

reimagining
the future



estudos em moda e design

reimagining the future

editores

Joana Cunha

Ana Broega

Helder Carvalho

Bernardo Providência

João Sampaio

estudos em moda e design



Universidade do Minho

ficha técnica**título**

Estudos em Moda e Design:
Reimagining the Future

editores

Joana Cunha
Ana Broega
Helder Carvalho
Bernardo Providência
João Sampaio

editora

2C2T - Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil
Universidade do Minho
Guimarães Portugal

suporte

PDF

edição

1.ª Edição, 2023

ISBN

978-989-54168-7-5



Atribuição-Não-Comercial-SemDerivação:
CC-BY_NC-ND

Prefácio

Este primeiro volume dos *Estudos em Moda e Design* congrega os trabalhos apresentados no CIMODE 2020+2 – 5º Congresso Internacional de Moda e Design - na categoria de artigos completos do “tipo 2” bem como os trabalhos apresentados neste mesmo congresso na categoria de mini artigo, aprovados pela comissão científica do congresso em sistema de dupla revisão cega. Estes trabalhos distribuem-se pelas 7 áreas temáticas do congresso – Moda e Comunicação; Moda, Identidades e Culturas; Design de Produto; Marketing e Consumo; Ensino e Educação; Sustentabilidade em Moda e Design; Design e Emoção – sendo esta a ordem seguida neste volume.

Com o tema central “**ReIMAGINING the future**” o CIMODE 2020+2 contou com a apresentação de 99 trabalhos no total, tendo os trabalhos apresentados na categoria de artigos completos em língua inglesa sido já publicados no Livro *Advances in Fashion and Design Research*¹ da Springer.

A Comissão organizadora do CIMODE 2020+2 – 5º Congresso Internacional de Moda e Design, agradece a todos os membros da comissão científica pelo seu inestimável apoio na revisão dos artigos submetidos ao congresso assim como a todos os autores que contribuíram para um debate rico para ReIMAGINARMOS o Futuro do ensino, prática e cultura do Design e da Moda.

A Comissão organizadora do CIMODE2020+2,

*Ana Cristina Broega
André Catarino
António Dinis Marques
Bernardo Providência
Helder Carvalho
Joana Cunha
Inês Amaral*

¹ *Advances in Fashion and Design Research* – disponível em:
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-16773-7>

Comissão editorial

Joana Cunha
Ana Cristina Broega
Hélder Carvalho
Bernardo Providência
João Sampaio

Comissão Científica

Albertino Gonçalves -DCCOM-UM (PT)
Alessandra Vaccari - Università IUAV di Venezia (IT)
Alexandra Cruchinho - U.Lusófona (PT)
Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira - PUC (SP -BR)
Ana Cristina Broega - DET UM (PT)
Ana Margarida Fernandes - ESART-IPCB (PT)
Ana Mery De Carli - UCS, (RS- BR)
André Robic - IBModa (BR)
Andrea Saltzman – FADU-UBA (AR)
Anne Anicet Ruthschilling - Uniritter (BR)
António Dinis Marques – DET-UM (PT)
Araguacy Filgueiras - UFC (BR)
Arturo Dell'Acqua Bellavitis - (IT)
Bárbara Pino FAAD-UDP-Santiago (CL)
Beatriz Ferreira Pires - EACH/USP (BR)
Bernardo Providência - EAAD (PT)
Carla Morais - FAUL (PT)
Cátia Rijo -ESEPL (PT)
Chiara Colombi -Polimi(IT)
Cristiane Mesquita - UAM (SP-BR)
Cristina Figueiredo - UTAL (PT)
Desamparados Pardo Cuenca - ESDValencia (ES)
Emanuele Magnus - (BR)
Fausto Viana - ECA-USP (SP -BR)
Fernando Moreira da Silva - FAUL (PT)
Francisca Dantas Mendes USP (BR)
Gianni Montagna - FAUL (PT)
Giovanni Maria Conti - POLIMI (IT)
Hélder Carvalho DET UM (PT)
Helena Pires- DCCOM-UM (PT)
Isabel Cantista, U.Lusíada – Porto (PT)
Isabel Cristina Gouveia - UBI (PT)
Joana Cunha - DET UM (PT)
José Ferro Camacho - IADE (PT)
Kathia Castilho - ABEPEN (BR)
Laura Zambrini - FADU-UBA (AR)

Leandro Miletto Tonetto –Unisinos (BR)
Luciane Robic - IBModa (BR)
Luís Carlos Paschoarelli - UNESP (BR)
Madalena Pereira - DCTT UBI (PT)
Mara Rubia Sant'Anna - UDESC (SC-BR)
Maria Alice Vasconcelos Rocha -UFRPE (BR)
Maria Antonietta Sbordone - UniCampania IT
Maria Carolina Garcia - UAM (SP-BR)
Maria Celeste Sanches -ABEPEM (BR)
Maria da Graça Guedes - DET UM (PT)
Maria de Fátima da S. Costa G. de Mattos - CUML/RP (SP BR)
Maria Eduarda Araujo Guimarães - SENAC/SP (BR)
Mário de Araujo - (PT)
Marizilda dos Santos Menezes – UNESP (SP-BR)
Moisés Lemos Martins - DCCOM UM (PT)
Mônica Moura - UNESP (SP)
Nelson Pinheiro - IADE-UL (PT)
Ornella Cirillo - UniCampania (IT)
Patricia de Mello Souza - UL (BR)
Patrícia Sant'Anna - Tendere (BR)
Patrizia Ranzo - UniCampania (IT)
Paula Miguel - FADU-UBA (AR)
Paula Trigueiros - EAUM (PT)
Pedro Bessa - DCA-UA (PT)
Pierluigi Cervelli - U La Sapienza Roma (IT)
Rafaela Norogrande - UBI / IPV (PT)
Raul Cunca - F Belas-Artes UL (PT)
Regina Sanchez - EACH – USP (BR)
Renata Pitombo Cidreira - UFBA (BR)
Rita Salvado -UBI (PT)
Rossana Gaddi - POLIMI (IT)
Rui Miguel - DCTT UBI (PT)
Sandra Rech - (UDESC (SC-BR)
Silgia Costa EACH - USP (BR)
Silvana Mota Ribeiro - DCCOM UM (PT)
Sirlene Costa - USP (BR)
Solange Riva Mezabarba UFF (SP-BR)
Suzana Barreto Martins – UEL (BR)
Taisa Vieira Sena - PUC-PR (BR)
Teresa Franqueira - DCA-UA (PT)
Tula Fyskatoris - CPS (PUC-SP-BR)
Valter Cardim - CEAUL (PT)
Zara Pinto Coelho - DCCOM UM (PT)

Índice

MODA E COMUNICAÇÃO

ALTERNANZE FLUIDE. L'INVENZIONE NARRATIVA DELLE D.P. DI ANNA PIAGGI MARIA D'UONNO.....	2
MODA NA REDE: COMUNICAÇÃO DIGITAL ENTRE UMA ESCOLA DE MODA E ASOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA MARCOS DANIEL DA SILVA OLIVEIRA, LÍVIA JULIANA SILVA SOLINO DE SOUZA, ÍTALO JOSÉ DEMEDEIROS DANTAS	15
DESIGN DE MODA COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AUTO-ESTIMA E MULHERES COM CÂNCER DE MAMA FERNANDA RODRIGUES ¹ , CRISTIANE MESQUITA ²	27
HOW "SUSTAINABILITY" EVOLVED FROM BEING A CORPORATE TERM TO AN ADVERTISING ONE. H&M SPAIN CASE STUDY, BASED ON ITS COMMUNICATION 2.0 ÁNGEL ROMÁN CASAS	38
DISEÑO Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS COLECCIONES DE INDUMENTARIA: RUPTURAS Y DISCONTINUIDADES EN EL DISEÑO POSMODERNO MG. VERÓNICA FIORINI	50

MODA IDENTIDADE E CULTURA

DESNACIONALIZANDO A « MODA FRANCESA » : O CASO DA FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE BÁRBARA VENTURINI ÁBILE ¹	62
“EL FIN DE LA EXPERIENCIA Y EL EXTASIS DE LA IDENTIDAD: EL FENÓMENO DE LA INDUMENTARIA DIGITAL”. JOSÉ-MIGUEL PLAZA PARROCHIA.	74
SLOW MANUFACTURING: IGP, INTERWINED GEOGRAPHIC PROFICIENCIES ROBERTO LIBERTI ¹ , VALENTINA ALFIERI ²	85

FROM THE COUNTRYSIDE TO THE CITY: MEMORIES OF COTTON AND HARVEST FESTIVALS AND THE REFLECTION ON STAGE CLOTHING

ALAN JONES LIRA DE MELO¹, EDNA MARIA DE MELO², ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS³, LAYLA DE BRITO MENDES⁴, MARIA LINDELENE DA SILVA BESSA⁵ 98

PONTOS DE RESISTÊNCIA: O DIREITO E O AVESSO DE UMA HISTÓRIA BORDADA PELO FEMININO

CLÍCIA FERREIRA MACHADO¹, CRISTIANE MESQUITA² 110

VESTES AFETIVAS: ENTRE MODA E MEMÓRIA COMPÕE-SE UMA HISTÓRIA

EDNA MARIA DE MELO¹, EMILY GABRIELY DE ARAÚJO COSTA², ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS³, LIVIA JULIANA SILVA SOLINO DE SOUZA⁴ 123

WOMEN'S COSTUMES IN JUNEAN SQUARE DANCE GROUPS

RICARDO ANDRÉ SANTANA BESSA¹, CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS SOUSA², MARIA RAFAELLE DE MOURA SILVA³, JOÃO VICTOR DE FARIA FURTADO E FREIRE⁴ 137

REFLEXÕES SOBRE O *DRESS CODE* JURÍDICO

LOPES, MARCIA¹; HELD, MARIA SÍLVIA BARROS DE² 147

DESIGN DE PRODUTO

ESTUDO DE NOVAS METODOLOGIAS PARA A RECICLAGEM DE MÁSCARAS CIRÚRGICAS

BEATRIZ PINTO¹, ANTÓNIO DINIS MARQUES² 158

(RE)MODELANDO A MODA

DA MODELAGEM PLANA A MODELAGEM 3D, VANTAGENS E PROSPECÇÕES

JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA (GUTO MARINHO) 167

FASHION AND 3D MODELING: FROM THE *MAQUETTE* TO THE DIGITAL PROTOTYPE. NEW TOOLS FOR FASHION DESIGN

MARIA ANTONIA SALOMÉ¹ 182

MARKETING E CONSUMO

MODA DIGITAL, NFTS E METAVERSO: NOVOS CAMINHOS PARA O MERCADO DA MODA

TAISA VIEIRA SENA¹ 188

ENSINO E EDUCAÇÃO

OFICINAS DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS PARA ARTESÃOS: UMA UNIÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

MILENE JULIÃO MACÊDO¹, LÍVIA JULIANA SOLINO², ALINE GABRIEL FREIRE³. 202

USO DE SOFTWARE DE SIMULAÇÃO CLO3D NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM APLICADO AO VESTUÁRIO

ALINE GABRIEL FREIRE¹ 215

AS ANTIGAS ESCOLAS DE ARTES E OFÍCIOS E OS CURSOS SUPERIORES DE MODA – UMA PONTE A SER CONSTRUÍDA

MARA RÚBIA SANT’ANNA¹227

EXPERIÊNCIAS DE ENSINO EM DESIGN DE MODA: PROPOSTAS DE GESTÃO DE RESÍDUOS GERADOS POR UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO A PARTIR DO ESCOPO DA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI,237

SUSTENTABILIDADE EM MODA E DESIGN

I PAESAGGI AGRICOLI ABILITANO MANIFATTURE TESSILI INNOVATIVE E CIRCOLARI

MARIA ANTONIETTA SBORDONE¹, CARMELA ILENIA AMATO², ALESSANDRA DE LUCA³, VENERE MEROLA⁴, MARTINA ORLACCHIO⁵244

C2C E ARTIGIANATO DIGITALE:

MODA ETICA E PROCESSI PRODUTTIVI SOSTENIBILI

VALENTINA ALFIERI¹, SILVESTRO DI SARNO²256

SERVITIZING FASHION. SHIFTING FASHION CONSUMPTION INTO A SUSTAINABLE PARADIGM THROUGH SERVICE DRIVEN DESIGN

GABRIELA FABRO CARDOSO¹267

EMPODERAMENTO E CULTURA MAKER – UM ESTUDO ACERCA DAS VESTIMENTAS INFLUENCIANDO NA SOCIALIZAÇÃO DO INDIVÍDUO

ANDRÉ LUÍS ORLANDI FÁVARO¹, DORIVAL CAMPOS ROSSI², MARCOS ANTÔNIO MARTUCHI³, REGINA CÉLIA BAPTISTA BELLUZZO⁴281

DESIGN DE ACESSÓRIOS COM PALHA - UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS TRADIÇÕES ARTESANAIS

CATARINA MOURÃO¹, PAULA TRIGUEIROS², CRISTINA BROEGA³295

Moda e Comunicação

ALTERNANZE FLUIDE. L'INVENZIONE NARRATIVA DELLE D.P. DI ANNA PIAGGI

MARIA D'UONNO

*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli,
maria.duonno@unicampania.it*

Abstract: *Il saggio propone una lettura delle Doppie Pagine di Vogue Italia come il risultato di una interpretazione di Anna Piaggi dell'analisi strutturale dell'indumento femminile nelle riviste di moda che fa Roland Barthes nel suo libro *Système de la mode* pubblicato a Parigi nel 1967 (in Italia viene pubblicato nel 1970 da Giulio Einaudi).*

Il saggio vuole dimostrare come nelle D.P. la nozione di struttura plastica dell'indumento-immagine e quella verbale dell'indumento-descritto, concepite da Barthes come due concetti distinti, diventano per Anna Piaggi interscambiabili e fluidi. Questo è stato possibile solo attraverso l'introduzione di elementi propri della cultura visiva e di quelli sonori in un personalissimo linguaggio. Illustrazioni, fotografie, collage, elementi grafici e i suoni di parole composte diventano componenti di una narrazione testuale e visiva con cui Anna Piaggi costruisce di volta in volta le sue pagine. Le vie di accesso a queste componenti sono le relazioni con personaggi che fanno parte della vita personale e professionale della giornalista.

Attraverso la lettura delle D.P., intese qui come la somma di più componenti, si tenta una operazione di verifica, sottraendo al risultato un componente alla volta e cercando così di comprendere le modalità con cui diventa parte del linguaggio della giornalista.

Keywords: *narrazione visiva, immagini-vocabolario, a-sistema linguistico*

1. Introduzione

All'età di 57 anni, Anna Piaggi pubblica la sua prima D.P. sul nuovo Vogue Italia di Franca Sozzani che nel 1988 ne prende la direzione. Con Franca Sozzani, Vogue Italia cambia volto e nell'arco di circa 30 anni, la rivista riesce

a guadagnare autorevolezza dal punto di vista creativo¹ e culturale. Anna Piaggi è stata parte attiva di tale cambiamento, contribuendo ad una rottura con i tradizionali schemi seguiti fino a quel momento da Vogue e da altre riviste sul mercato editoriale².

A dieci anni dalla nascita delle D.P. la Sozzani (2000, p. 5), con un gioco di 'V' che imita la scrittura della Piaggi, scrive:

Luglio 1988. Inizio Vogue. Volevo un Vogue "volubile", vitale, vivace, veloce nel captare le tendenze, vreelandesco nella sua stravaganza, vivaio di nuove proposte. Lo volevo visionario. Ma soprattutto Vogue doveva essere come un video in carta, termometro dei cambiamenti di costume. Ci voleva quel qualcosa di inaspettato, ci voleva la famosa "variabile impazzita" che doveva spiazzare ogni numero e ogni attesa. Sono nate così le D.P. di Anna Piaggi.

Nel loro visionario approccio al lavoro, Anna Piaggi e Franca Sozzani condividono un sentimento di grande fiducia nei confronti delle immagini. Consapevoli del loro potere comunicativo, ci giocano. Se Piaggi le utilizza come vocaboli del suo linguaggio giornalistico, Sozzani le utilizza come messaggeri universali, con l'obiettivo di scavalcare le barriere linguistiche e rendere appetibile – e fruibile – Vogue Italia ad un pubblico internazionale³.

2. L'anno di transizione

L'anno di transizione – Franca Sozzani descrive così il suo primo anno a Vogue Italia – si inaugura con il n. 461 di luglio/agosto del 1988; in copertina c'è una fotografia di Steven Meisel che ha firmato tutte le copertine di Vogue Italia nel periodo in cui la rivista era diretta da Sozzani. Lo sfondo è neutro, la modella Robyn MacKintosh ha il volto pulito e indossa una camicia bianca di Gianfranco Ferrè. Nel suo testo, Sozzani (1988, pp. 160-161) annuncia:

Vogue cambia. Perché la moda e il costume cambiano e si evolvono. E Vogue registra e testimonia le oscillazioni e i mutamenti del gusto. Ma non solo. Determina le tendenze. Fino ad arrivare a creare uno stile proprio. Che è anche e soprattutto sinonimo di un modo di vivere. Di amare la ricerca del dettaglio. Di prediligere l'esclusivo. Semplicemente. Attraverso pagine sempre diverse. Sempre uniche.

In questo primo numero di Vogue Italia a firma di Franca Sozzani, Anna Piaggi pubblica un articolo: Baci. Miti e riti di varia mondanità che apre con una fotografia di Salvador Dalì in procinto di fare il baciamento ad una giovane donna durante il gala di fine anno al Laurent Restaurant di New York nel 1980. Nell'articolo – impaginato su una unica colonna e con affianco un collage di fotografie richiamate poi nel testo – la Piaggi usa il bacio come pretesto per raccontare una serie di eventi tra Parigi e New York, giocando

¹ Intervista a Jonathan Newhouse in Anna Piaggi - Una visionaria nella moda, 2016 di Alina Marazzi.

² Ibid.

³ Intervista a Franca Sozzani in *Franca: Chaos and Creation*, 2016 di Francesco Carrozzini.

con i significati che un bacio ha o può avere a seconda delle circostanze e delle persone coinvolte: “Anna Piaggi e Karl Lagerfeld: il bacio della musa, o se si preferisce, il bacio della dama e del cavaliere, visto il recente interesse dello stilista per il mondo della cavalleria medievale” (Piaggi, 1988, p. 207). Nel numero successivo di Vogue Italia viene pubblicato un articolo sulla vita di Peggy Guggenheim e uno sulle lettere-design di Gio Ponti. Se nel primo, viene sottolineato quale fosse il vero collezionismo della mecenate – non tanto quello delle opere d’arte, quanto “quello di esperienze, di persone e di sé stessa nelle sue varie metamorfosi e identità” (Alhadeff, 1988, p. 382) – nel secondo viene elogiata la consuetudine dell’architetto di scrivere lettere per ogni occasione in cui le lettere (in questo caso quelle dell’alfabeto) si trasformano in figure. Nell’edizione speciale dello stesso mese – settembre n. 23 1988 – viene pubblicato un articolo dedicato a Diana Vreeland e le pubblicità sono tutte illustrate da artisti come Milo Manara. Il legame con la cultura – soprattutto di stampo americano – con l’arte e con il linguaggio grafico-figurativo sono dunque temi che trovano ampio spazio nella rivista di moda e considerati come elementi importanti perché capaci di influire sul costume e sulla società. Ed è proprio attraverso questi elementi che la rivista (e di conseguenza le D.P.) riesce ad andare oltre il racconto della moda del momento, riuscendo a definire stili e tendenze.

Dal 1988 al 1998, Anna Piaggi pubblica su Vogue Italia 144 storie (Piaggi, 2000) di moda, per un totale di 734 doppie pagine che si presentano come un “concentrato di immagini e di stimoli visuali” (Piaggi, 1998, p. 11), delle costruzioni sempre diverse che si articolano su pagine affiancate, indivisibili. Le D.P. sono descritte dalla stessa Piaggi come una “visione che trascende la piega centrale” (Piaggi, 1998, p.185). Scavalcando i margini interni delle pagine – azione di cui, nel 1937, ne scrive Attilio Rossi sulle pagine di Campo Grafico descrivendola come l’evoluzione della tipografia in Italia (Rossi, 1937) e, prima ancora, Edoardo Persico la sperimenta sulle pagine di Casabella nel 1934 – Anna Piaggi sottolinea la libertà e l’assenza di confini (fisici e concettuali) all’interno del suo «a-sistema» che costruisce ribaltando le teorie di Barthes. Nello spazio di due pagine affiancate, fa confluire interessi personali, riferimenti culturali e reminiscenze di esperienze professionali di una vita. Nelle D.P. la Piaggi riesce a coniugare simultaneamente moda e scrittura, moda e costume, moda e fotografia, moda e illustrazione, moda e graphic design in un equilibrio sempre diverso e sempre dettato da ciò che per lei conta: il concetto. A tal proposito, Anna Piaggi (2000, p. 150) scrive:

Le doppie pagine sono una sequenza continua di immagini, una reazione a catena nata da stimoli visuali provocati dalla moda. Quello che conta, sempre, è il concetto [...] Perché i fold-outs? Nella moda c’è un trend pieghe, ripiegature. Perché algebra? Negli stampati c’è un grafismo astratto che fa pensare a cifre e a segni matematici. Perché a volte ci sono dei testi fittissimi invece di immagini? Le ragioni sono sempre di superficie: in quel momento nella moda, dal mio punto di vista, c’è poco aspetto grafico, pochi appigli fotografici (per queste pagine) [...].

3. Anna Piaggi tipa-grafica

La forza del concetto di partenza, le *ragioni di superficie* condizionano la composizione delle D.P. in cui il racconto di moda non è focalizzato sul vestito e la descrizione delle sue parti come avviene nelle riviste che analizza Barthes nel suo libro.

A tal proposito, Barthes (1970, p. 5) scrive:

Apro una rivista di Moda: vedo che vi si tratta di due indumenti diversi. Il primo è quello che mi viene presentato in fotografia o in disegno, è un indumento-immagine. Il secondo è ancora indumento, ma descritto, trasformato in linguaggio. [...] Questi due indumenti, benché rimandino alla stessa realtà [...] non hanno la stessa struttura, perché non sono fatti degli stessi materiali e di conseguenza questi materiali non hanno fra loro gli stessi rapporti: nel primo i materiali sono forme, linee, superfici, colori, e il rapporto è spaziale; nel secondo sono parole, e il rapporto se non logico è almeno sintattico; la prima struttura è plastica, la seconda è verbale.

Per Anna Piaggi il vestito diventa pretesto per raccontare visioni, per evocare atmosfere; non viene mai mostrato da solo (o mettendo in primo piano le sue caratteristiche materiali e stilistiche) ma è sempre collocato in un contesto che la giornalista costruisce direttamente sulle pagine. L'abito diventa così parte di un'operazione più grande.

Nella composizione delle pagine da lei curate, Anna Piaggi sperimenta e reinterpreta i concetti di struttura verbale e plastica che Barthes illustra nel suo *libro di metodo*. Tale re-interpretazione poggia sulla capacità della giornalista di rendere fluidi i confini tra testo ed immagini che invece Barthes definisce e distingue. Nelle D.P. infatti, questa distinzione non è data per scontata. La struttura di composizioni testuali e visive si piega alla necessità della giornalista di comunicare il *concetto* in maniera espressiva. In tal senso sia le immagini che i testi assumono una struttura fluida, che cambia a seconda delle necessità.

Le parole composte, onomatopeiche o con doppi sensi; giochi di parole con un suono particolare sono esempi del fatto che nelle D.P. le parole, attraverso il suono, rimandano a delle immagini e concetti visivi e quindi acquistano delle caratteristiche plastiche. In tal senso, anche la tipografia, responsabile della strutturazione dell'informazione verbale che avviene per mezzo di dimensione e stile di caratteri, titolazioni, testi subordinati, spazi, ornamenti e simboli (Kinross 2005), può rendere una frase particolarmente espressiva attraverso la forma delle lettere che la compongono, giocando quindi sulla sua struttura plastica. Viceversa, si può dire per l'uso di alcune immagini.

A tal proposito, se per Barthes "il valore della parola non dipende dalla sua origine, ma dal suo posto nel sistema della lingua" (Barthes, 1970, p.9), per Anna Piaggi anche le immagini, gli elementi grafico-figurativi e la stessa composizione di una pagina rispondono a questa affermazione. Nel suo *α-sistema* dispone parole, immagini, illustrazioni, collage, elementi grafici e calligrafici, facendo acquisire ad ognuno di loro un valore specifico rispetto al contesto in cui vengono collocati; compone le sue pagine come un

tipografo compone i caratteri tipografici sul piano metallico per poi procedere alla stampa. Anna Piaggi, come i tipografi tempo prima, fa i conti con le immagini e gli elementi visivi nel momento in cui vi è necessità di trovare loro un posto – e un senso – sulla carta stampata. Infatti, con l'avvento della nuova tipografia il «tipofoto» irrompe nella gabbia tipografica e le immagini fotografiche entrano a far parte della cassetta del tipografo (Tschichold, 2005) al pari delle lettere dell'alfabeto. Esempio pratico è la formula del fotogiornalismo della rivista Life che a Milano, nel 1939, viene importata da Alberto Mondadori e applicata sulle pagine del settimanale Tempo (Dicorato, 2012). Si potrebbe dunque affermare che per Anna Piaggi gli elementi visivi fanno parte del suo linguaggio e del suo modo di raccontare la moda.

Per Barthes, le immagini rivelano solo una parte dell'indumento ed è il testo descrittivo che ne dà una visione completa e significativa; per Anna Piaggi le immagini significano e dunque comunicano. Se comunicano allora hanno pari valore delle parole.

Questo metodo di lavoro, composito e citazionale, può essere decifrato già nella prima D.P. pubblicata nel n. 462 del settembre 1988. Il titolo è Pochoir-Art con le foto di Alfa Castaldi e di Bill Cunningham; in chiusura, un lungo commento di Emilio Tadini pittore e scrittore. I protagonisti delle prime D. P. sono dei graffiti – segni – che Alfa Castaldi “scopre” sui muri di Parigi e fotografa. Paragonati dalla Piaggi e da Tadini a quelli preistorici, si attribuisce agli uni e agli altri la volontà di caricare le figure di un senso. Le foto di Alfa Castaldi mettono in evidenza la matericità dei disegni rivelando secondo Tadini (1988, p. 461) che:

le figure non cadono su una superficie neutra, vuota, del tutto indifferente e disponibile. Si inseriscono, invece, in un contesto vivo, animato: i muri di una città, pagine davvero, sulle quali si scrive furiosamente, sulle quali si disegna, si dipinge. E non soltanto perché gli altri leggano e vedano. Anche per celebrare una specie di rito. Un rito durante il quale la nostra mano traccia qualcosa prima di tutto per i nostri stessi occhi. [...] Per manifestarci di noi a noi stessi. [...] Segni scanditi, ambigui e inequivocabili insieme, quasi solenni. Piccoli enigmi troppo facili da decifrare e mai definitivamente decifrabili.

Il commento di Tadini può essere considerato una sorta di manifesto di intenzioni per le D.P. a venire. Il segno grafico inteso come rito che porta l'uomo a confrontarsi con sé stesso e con il mondo è quello che Anna Piaggi continuamente cerca, usa e traccia per comporre i suoi report di moda; saccheggiando dove è necessario farlo. Tadini (1988, pp. 461) infatti continua affermando che:

chi ha inventato e realizzato queste figure – riproducibili, moltiplicabili – ha saccheggiato tutti i magazzini dell'iconografia contemporanea: la pittura, i fumetti, le immagini fotografiche, i disegni da vocabolario, l'illustrazione, la pubblicità... [...] da queste immagini viene fuori uno stile, e con grande forza. È definito, questo stile, proprio dalla tecnica che si è usata. Quel nero violento, quella capacità di sintesi, quella specie di solarizzazione fotografica che riduce tutto quanto – uomini e parole,

bestie, cose – a un'apparizione improvvisa, a una traccia di bruciatura, a una specie di ombra solidificata.

Come nel caso dei pochoir parigini, in cui la tecnica caratterizza fortemente lo stile, nelle D.P. di Vogue le tecniche e gli strumenti utilizzati rendono i contenuti ciò che sono e li caricano di significato; definiscono la loro struttura fluida, a cavallo tra quella verbale e plastica. Si delinea così un giornalismo di moda diverso da quello delle riviste analizzate da Barthes; un giornalismo a cui non bastano le parole, che ha bisogno di altro – di segni, grafismi e immagini – ma anche di nuove parole composte. Ecco che allora nei testi appaiono giochi di parole, a loro volta enfatizzate dalla composizione grafica delle pagine e dalla tipografia. I testi che accompagnano le fotografie dei pochoir francesi, affiancate agli scatti di Bill Cunningham – che documentano invece una moda fatta di abiti, acconciature e make-up – si legano ai contenuti delle fotografie: le scelte stilistiche di Thierry Mugler vengono messe in relazione con il pochoir trovato sul muro di rue Rambuteau, 118 a Parigi. Il gioco di Anna Piaggi è quello di trovare delle corrispondenze tra i due mondi. Lo scopo del gioco invece, non è quello di descrivere ciò che si vede, ma di far significare. Le parole di Anna Piaggi non rendono esplicito o spiegano il contenuto della fotografia, bensì giocano con la interpretabilità dell'immagine e la sua capacità di comunicare simultaneamente più concetti. In tal senso, le parole scritte – e il suono che si emette nel pronunciarle – imitano le immagini, ne assumono le caratteristiche: micro-murales, humor gotico, graffiti graffianti, feeling felino, g-attitudine (Piaggi, 1988).

Dall'altro canto, le qualità plastiche della parola vengono messe in primissimo piano nelle successive D.P. pubblicate su Vogue Italia n. 463 ottobre 1988. Le lettere dell'alfabeto, elencate pagina dopo pagina secondo il loro ordine, sono le protagoniste e vengono presentate come immagini. Disegnate come ornamento e ricamo sul tessuto, le lettere sono fotografate da vicino. Le fotografie rivelano una struttura plastica delle lettere al pari, o forse anche più importante, di quelle delle fotografie di moda disposte sulle pagine in piccole dimensioni. Anna Piaggi pone dunque l'attenzione sull'aspetto formale del segno-lettera come per secoli, lo hanno fatto i tipografi focalizzandosi sulla funzionalità del segno; la lettera, infatti, era progettata in modo da facilitare la lettura. Anna Piaggi però si concentra su un'idea di tipografia espressiva in cui la funzionalità è in secondo piano rispetto alla forza comunicativa della forma. In tal senso, anticipa anche quelli che sono – in parte – le tendenze del type design contemporaneo⁴.

4. Vie di accesso

L'accesso alle componenti, che Anna Piaggi utilizza per sperimentare con la struttura verbale e plastica di testo e immagine – e costruire le sue D.P. – è spesso legato ad una relazione personale e professionale. La fotografia,

⁴ <https://www.bb-bureau.fr>, Sito web di Benoît Bodhuin, type designer. [settembre 2021]

l'illustrazione e la calligrafia, il graphic design e l'art direction sono tutte riconducibili a persone, come la stessa Anna Piaggi racconta nel libro celebrativo *Doppie pagine di Anna Piaggi. Fashion Algebra*. Attraverso le relazioni che la giornalista instaura con ogni personaggio, ne acquisisce parte del bagaglio conoscitivo che poi utilizza nel suo lavoro, talvolta come materiale "grezzo", talvolta come metafore e «lirismi», talvolta come metodologia di lavoro. Anna Piaggi (2000, p. 116) infatti scrive che:

La mia dipendenza dall'Art Director coinvolge astrattamente anche tutti i suoi strumenti di lavoro, i sistemi, le terminologie. Le gabbie, il timone, il layout, il tipometro, la giustezza, il corpo, l'interlinea, il kerning, l'epigrafe, la bandiera, l'occhiello, sono per me altrettanti lirismi. *Graphic Lyrics*. Uno dei miei livres de chevet è il catalogo Letraset che mi è stato regalato molto tempo fa da mio fratello Alberto, graphic designer. Caratteri tipografici. Italic, Roman, extracondensed, extraextended. Times.

Se la connessione tra persone e componenti delle D.P. è dichiarata, alcuni particolari sono decifrabili solo ripercorrendo eventi passati e sempre in relazione al percorso professionale della giornalista prima di iniziare a lavorare alle D.P. In tal senso, si può dire che le D.P. sono una sintesi di un lungo percorso professionale della Piaggi, fortemente interconnesso con i suoi interessi personali e il suo bagaglio culturale.

Analizzando il rapporto che la Piaggi ha con tali personaggi – e rintracciando quali sono gli elementi che la giornalista fa suoi per poter comporre fluidamente le sue D.P. – l'intento è quello di capire meglio il processo messo in atto nella composizione delle pagine.

4.1 Ossessione grafica

Le sopracitate Doppie Pagine "alfabetiche" del n. 463 ottobre 1988 si chiudono con un collage di Karl Lagerfeld in cui sono accostati riferimenti medioevali, rinascimentali e pezzi della collezione autunno-inverno 1988-89 dello stilista e a cui Piaggi fa riferimento nell'articolo *Baci. Miti e riti di varia mondanità* pubblicato sul numero di *Vogue* precedente.

Questo collage non è l'unico contributo di Lagerfeld che Anna Piaggi pubblica nelle pagine che cura. Già nella rivista *Vanity* – di cui Piaggi è direttrice dal 1981 al 1984 – vengono pubblicati collage realizzati dallo Lagerfeld (Lagerfeld, 1983, pp. 44-45) e, che rivela dello stilista un modo di lavorare e di esprimere concetti attraverso una tecnica che consente di veicolare i contenuti simultaneamente, giustapponendoli.

Alle componenti visibili che possiamo associare a Karl Lagerfeld, si aggiunge un aspetto tipico delle D.P. e che si collega alle innumerevoli sessioni di disegno di Lagerfeld con Anna Piaggi.

Nel 1973 Karl Lagerfeld, al tavolo del ristorante cinese *La Route Mandarine* a Parigi, fa uno schizzo della testa di Anna Piaggi con il suo accessorio della sera: un "ventaglio caleidoscopico" (Piaggi, 1986, p. 180). Lagerfeld completa il disegno aggiungendo una dedica: "fan fun by a fan". A quel disegno con gioco di parole ne seguono centinaia e accanto a molti di questi

lo stilista lascia sempre una descrizione scritta a mano e, spesso, un gioco di parole: Dogaressa Milanese, Cubical girl, La Cina è vicina, Clinical chic, Anna of the Folies, Appetito grafico, Typique classique mythique stylistique Anna chronique, Le model artiste, Valenciennes à l'ancienne, Cook look. "Era sempre un modo di evocare, con l'abito, un ambiente e un'atmosfera, un periodo, una storia. E, sempre, in chiave frivolo-leggera" (Piaggi, 1986, p. 218).

I disegni di Lagerfeld, raccolti successivamente nel libro Anna-chronique. Un diario di moda, sono un racconto grafico, sintetico e frammentato di momenti di vita condivisi. Mentre Lagerfeld cercava di cogliere l'aspetto grafico di Anna Piaggi, quest'ultima entra in contatto con la potenza espressiva, comunicativa e soprattutto di sintesi dell'illustrazione e dei giochi di parole. In questi disegni, Lagerfeld coglie nella Piaggi l'invenzione sempre nuova del suo modo di vestirsi, processo molto simile alla composizione di un'immagine. Secondo Lagerfeld (1986, p. 7), Anna Piaggi

si veste seguendo un suo "copione", del quale è interprete principale e, al tempo stesso, l'autore. [...] Non c'è ricostruzione, c'è creazione. Quando indossa un abito di un altro periodo, lo porta con lo spirito di oggi, ma in modo molto personale e preciso.

Anche nelle D. P. non c'è ricostruzione ma progettazione; le componenti disposte sulle pagine seguono lo stesso criterio della vestizione della Piaggi. Mentre nelle sessioni di disegno è Anna Piaggi che compone e mette in scena un modo di vestire mentre Lagerfeld osserva, cattura e sintetizza secondo il suo punto di vista personale, nelle D.P. è la moda a proporre un modo di vestire mentre Anna Piaggi fa un'operazione di sintesi di ciò che vede ed interpreta.

A fare eco a quel primo gioco di parole del 1973 è il titolo delle doppie pagine di Vogue n. 549, maggio 1996: "Fun frivolous fun-tasy", preceduto e seguito da tanti altri ancora: Ungarettas, Redingothic, [...] Fourreau-gâteau, Opzione optical, Origamizzazione, Piramidalità, Missonage, Modamorfofi, Exterior decoration, Bodygrafia, Improvvisazione costruite, Logica dell'illogico, Couture-culture, Uni-form, Guanti numismatici, Smart-art, Pink punk, My fair stripe, Ethnique unique, Rock baroque, Backmania, Talismania, Fashion-dromo, Paradoxe-de-luxe, Broche e brioches, Sì sea, Fur you, Blackstage, Logica antropologica, Ideogrammatica, Chic scientifico (Piaggi, 2000).

4.2 Fattore α

Anna Piaggi ha incontrato Karl Lagerfeld per la prima volta grazie ad Alfa Castaldi. Nel libro Anna-Cronique, Anna Piaggi (1986, p. 13) scrive:

Il mio primo "coup de foudre" per lui (che non conoscevo ancora personalmente) è stato un abito da sera tutto ricamato a paillettes, con un motivo stilizzato di juke-box Art Déco-Pop: stelle, strisce luminose, colori fluorescenti. Gli anni '60 nel loro momento migliore... Karl lo aveva disegnato per la Casa Tiziani a Roma e Alfa Castaldi, mio marito, me lo regalò.

Come in questo caso, Alfa Castaldi è sempre stato una via di accesso ad infiniti mondi. Primo fra tutti quello della fotografia. “L'iniziale idea fotografica delle Doppie Pagine non avrebbe potuto esistere senza la mia totale dipendenza, il vivere all'unisono con il mio fotografo di una vita, Alfa Castaldi. Il mio Fattore α ” (Piaggi, 2000, p. 77).

Compagno di vita della giornalista dal 1962, Alfa Castaldi è prima di tutto un intellettuale e studioso eclettico. Nel suo libro, Dicorato ricorda come Castaldi e gli altri fotografi in carriera Ugo Mulas e Mario Dondero, ci tenessero ad essere considerati degli artisti al pari dei pittori (Dicorato, 2012). Nella camera del fotografo, si potevano trovare i romanzi erotici del Settecento affianco alle fiabe italiane di Italo Calvino e ancora libri di etnografia, archeologia, entomologia, mitologia e folklore (Piaggi, 2005); temi che in maniera più o meno evidente ritroviamo in alcune Doppie Pagine: “Moda-logia Mitologica” (Piaggi, 1994, pp. 90-93), “Black (& white) stripe” (Piaggi, 1994, pp. 188-189), “Entomologia” (Piaggi, 1991, pp. 113-117), “Ethnique Unique” (Piaggi, 1994, pp. 264-267). L'influenza di Alfa Castaldi arriva a delineare il modo di fare giornalismo di Anna Piaggi. La sua esperienza nell'ambito del fotodocumentario giornalistico nella Milano del dopoguerra (Dicorato, 2012) caratterizza una delle più importanti componenti delle Doppie Pagine: il Backstage, già sperimentato nell'intero numero di Vanity 1982 allora diretto dalla stessa giornalista (Piaggi, 1982). Secondo Anna Piaggi (2000, p. 166), Castaldi riesce a cogliere l'atmosfera di questo *spazio-tempo* in cui:

l'attitudine delle modelle non è ancora quella ufficiale della passerella. Il backstage è uno straordinario palcoscenico di eleganza naturale. E, in più, c'è quel sottile filo di tensione dei rehearsals teatrali e l'imprevedibilità del reportage. Tutto e tutti acquistano un "fuoco" diverso. Anche i close-up, i dettagli che faranno parte delle mie pagine. Alfa, "reporter di guerra", era un maestro del backstage.

I tecnicismi della fotografia diventano per Anna Piaggi delle “forme di sentimento, affettuosi pezzetti di quotidianità della moda” (Piaggi, 2005, pp. 230-231) e un incredibile bagaglio di nozioni che 'utilizza' nel suo processo compositivo: i close-up, lo zoom, il reportage e la sovrimpressionazione sono solo alcuni di questi.

Oltre a questo, la modalità di lavoro di Alfa Castaldi che “studiava e praticava la fotografia con la stessa precisione scientifica, fatta di approfondimento, di curiosità, di dovizia di materiali, con la quale aveva vissuto anni di cultura artistica e letteraria” (Piaggi, 2005, p. 230) consente alla giornalista di partire, per le sue D.P. da un materiale *grezzo* di grande qualità.

4.3 Giochi anacronistici

Una infinita fonte di materiale per le D.P. viene dalla storia e in particolare da quella del costume, in parte per una personale inclinazione e interesse, in parte per motivi legati al contesto. La fine del movimento punk, infatti, sancisce un momento di crisi in cui i creativi non sanno bene quale fosse la

strada, quale fosse la nuova tendenza⁵. Il blocco si risolve guardando alla storia, attitudine che prenderà piede soprattutto negli anni Ottanta. A raccontarlo è anche la mostra *The Historical Mode* curata da Richard Martin e Harold Koda che nel catalogo scrivono: "Charles Baudelaire, it is said, once proposed that artists "use the past to confront the present." In the 1980s Baudelaire's proposition was enthusiastically embraced" (Martin, Koda, 1989, p. 5).

In questo contesto in cui il passato è fonte di ispirazione, costumi ed abiti antichi diventano per Anna Piaggi parte importante del suo guardaroba e del suo lavoro di giornalista di moda. La chiave d'accesso a questo sapere è Vern Lambert che la Piaggi incontra a Londra e con cui instaura un forte legame che si fonda proprio sull'interesse per la storia della moda e del costume. Piaggi (1986, p. 209) scrive:

Vern Lambert, oltre che storico della moda (nel '71 collaborò con Cecil Beaton alla mostra "Fashion Anthology", al Victoria and Albert Museum, a Londra), è un grande cacciatore di abiti antichi: ha scoperto tesori in anni di pazienti ricerche dappertutto, nei mercatini suburbani o alle aste di Christie's e di Phillips.

Anna Piaggi accompagna spesso Lambert nelle sue ricerche tra bancarelle ed aste in giro per il mondo diventando così lei stessa un'acquirente di vestiti antichi e di costumi che indossa per occasioni di vita pubblica ma soprattutto nel privato. A tal proposito, Anna Piaggi (1986, pp. 187-192) scrive:

La mia fantasia per vestirmi a una festa, spesso a soggetto, era però orientata diversamente dal mio vestire quotidiani. Per esempio, le grandi crinoline provenienti dall'opera e sostenute da "gabbie" e sottogonne, erano destinate soprattutto alla vita segreta di tutti i giorni, e particolarmente a Parigi: da una parte perché le grandi porte dei saloni dell'"hôtel particulier" di rue de l'Université (dove Karl abitava e abita tuttora) erano le uniche attraverso le quali la più sbuffante delle "Manon" o la più monumentale delle "Traviate" potessero passare senza difficoltà e, dall'altra, perché l'atmosfera del Settecento leggero e naturale evocato da Karl nella sua casa sollecitava alcune spontanee esagerazioni, anche per le azioni più semplici, come parlare, leggere, pranzare: il vivere in casa, giorno dopo giorno.

Le sue mise sono frutto di un gioco di associazioni tra pezzi⁶ del tutto anacronistico che Anna Piaggi porta anche nelle sue D. P. Ancora una volta, emerge una grande somiglianza tra il suo processo di vestizione e quello di composizione delle pagine. L'interesse per la storia della moda e del costume diventa anche uno strumento di comprensione e di interpretazione delle collezioni di moda contemporanee che l'aiuta di volta in volta a guardare oltre quello che si trova davanti e ad imbastire il suo personale racconto giornalistico. Anna Piaggi (2000, p. 242) fa sua la passione di

⁵ Intervista a Jonathan Newhouse in Franca: Chaos and Creation, 2016 di Francesco Carrozzini.

⁶ Intervista a Jonathan Newhouse in Anna Piaggi - Una visionaria nella moda, 2016 di Alina Marazzi.

Lambert che confluisce così nel suo personale “Voguesbury” (Piaggi, 1993, p. 252.):

Vern ha infuso il Colore nella mia ottica, tendenzialmente black-and-white. E, con il colore, una grande felicità anglosassone, esuberanti radici australiane, anche nel suo modo di essere, di vestire. Nelle mie pagine è stato costante researcher, stimolatore, affabulatore. Con lui la storia della moda e la storia del costume sono entrate nella mia vita in modo naturale e leggero. Frivolo. Gli anni passati con Vern sono stati una meravigliosa “festa mobile”.

5. Conclusione

L’invenzione narrativa delle D.P è un’operazione di grande valore culturale per più di un motivo.

Nel suo lavoro Anna Piaggi riesce ad elevare la moda e gli oggetti di moda a promotori di cultura e di valori sociali; riesce ad ottenere questo risultato contestualizzandoli, mettendoli in relazione di volta in volta con l’arte, la musica, la letteratura, la storia, la cultura visuale, la scienza, l’archeologia, la botanica e altro ancora. Tali relazioni vengono costruite attraverso una serie di strumenti che caratterizzano profondamente il racconto di moda perché la Piaggi riesce ad utilizzarli in maniera autentica. I giochi di parole, il loro suono, la calligrafia e le immagini illustrative di Karl Lagerfeld; la fotografia e in particolare quella del reportage di Alfa Castaldi; le nozioni di composizione grafica di una pagina del fratello Alberto Piaggi; la storia del costume di Vern Lambert sono gli elementi con cui lei lavora con l’unico scopo di esprimere il suo punto di vista sulla moda di quel momento.

Il “concentrato di immagini e di stimoli visuali” (Piaggi, 1998, p. 11) come lei stessa definisce il suo lavoro ha un valore culturale *anche* perché parte dalle premesse teoriche che Barthes illustra nel suo libro-metodo sul sistema moda.

I concetti di struttura plastica (delle componenti visive) e di struttura verbale (delle parole) diventano dei parametri con cui la giornalista lavora per produrre un messaggio che sia al massimo del suo potenziale espressivo. Stressando i due concetti, riesce ad arrivare ad una fluidità per cui le parole, o meglio, le lettere che compongono le parole e la loro disposizione nella pagina possono assumere anche una struttura plastica e le immagini entrano a far parte dell’alfabeto utilizzato dalla giornalista.

Nel numero di Vogue Italia del luglio 2011, nelle D.P. Fall Call la Piaggi cita Barthes e il suo *Système de la mode*:

Spiky o grafico, rievocativo o trasposto, il nuovo rapper-à-l’ordre per l’autunno-inverno 2011-2012 si diverte con un diverso “*Système de la mode*” linguistico e libero dove i “*jeux-de-mots*” sono all’ordine del giorno. In un vocabolario di moda evolutivo si potrebbero persino inserire citazioni inedite come “Roland Barthesology”! È un “re-styling” ironico-artistico con alcuni nuovi trends, spesso di ispirazione inglese, come “*smart&crafts*”, o “*streamlined urbanism*”, ma anche con più riposanti e rassicuranti accezioni, da una “*quiet seduction*” al ritorno stilizzato dello “*charme bourgeois*”, con i suoi modi “educati” che riportano una nuova frivolezza e un’evoluzione classica. Molti modi di giocare con la moda in attesa di una stagione più impegnativa e formale.

Alle teorie di Barthes associa il concetto di evoluzione e di gioco. Anna Piaggi, che già agli inizi della sua carriera citava Barthes (Marazzi 2021), matura una sua visione della teoria del semiologo francese. Partendo dall'analisi delle riviste fatta da Barthes, la Piaggi con le sue D.P. diventa artefice di una evoluzione delle riviste di moda. Tale evoluzione si manifesta proprio nel linguaggio composito, citazionale ed espressivo che mette a punto la Piaggi. Se all'epoca di Barthes gli elementi iconici e verbali che componevano le pagine erano distinte e separate, Anna Piaggi supera tale divisione tra le parti.

In tal senso possiamo dire che è questo approccio al racconto della moda – oltre che alle importanti scelte editoriali della Sozzani – che riesce a far diventare Vogue Italia una rivista che si differenzia dalle altre perché parla di cultura attraverso la moda.

References

Anna Piaggi - Una visionaria nella moda (2016) Diretto da A. Marazzi. Disponibile su RaiPlay (Consultato il 10 Maggio 2021).

Archivio Alfa Castaldi, <https://www.alfacastaldi.com/informations> (Consultato il 13 luglio 2021).

Barthes, R. (1970) *Sistema della Moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*, Giulio Einaudi editore, Torino.

Benoît Bodhuin, <https://www.bb-bureau.fr> (Consultato il 20 settembre 2021).

Campo grafico, <http://www.campografico.org/magazine/9-1937> (Consultato il 21 settembre 2021).

Dicorato, G. (2012) *Andavamo al Giamaica. Personaggi e storie anche politicamente scorrette di mezzo secolo di giornalismo a Milano*. Lampi di Stampa, Milano.

Franca: Chaos and Creation (2016) Diretto da F. Carrozzini. Disponibile su Netflix (Consultato il 15 Aprile 2021).

Kinross, R. (2005) *Tipografia moderna. Saggio di storia critica*, Stampa Alternativa & Graffiti, Viterbo.

Lagerfeld, K. (1983) 'Chanel collage', *Vanity*, n.6, pp.44–45.

Marcadent, S. (2020) *Editoria come curatela*, Marsilio, Venezia.

Martin, R. e Koda, H. (a cura di) (1989), *The Historical Mode. Fashion and Art in the 1980s*, Rizzoli International Publication, New York.

Persico, E. (1933) 'La nuova stazione di Firenze', *Casabella*, vol. 1, pp. 2–5.

Piaggi, A. (1982) 'Il concetto di Vanity', *Vanity*, n. 4, p. 17.

Piaggi, A. e Lagerfeld, K. (1986) *Anna-Chronique. Un diario di moda*, Longanesi, Milano.

Piaggi, A. (1988) 'Pochoir Art', *Vogue*, n. 462, pp. 454-460.

Piaggi, A. (1991) 'Entomologia', *Vogue*, n. 491, pp. 113-117.

Piaggi, A. (1993) 'Work shop all'inglese', *Vogue*, n. 517, pp. 252–253.

Piaggi, A. (1994) 'Moda-logia Mitologica', *Vogue*, n. 521, pp. 90–93.

Piaggi, A. (1994) 'Black (& white) stripe', *Vogue*, n. 522, pp.188–189.

Piaggi, A. (1994) 'Ethnique Unique', *Vogue*, n. 529, pp. 264–267.

Piaggi, A. (1998) *Doppie pagine di Anna Piaggi. Fashion Algebra*, Ediz. illustrata, Leonardo Arte, Milano.

Piaggi, A. (2005) 'A', in *Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi*,

Edizioni Charta, Vicenza, pp.230–231.

Piaggi, A. (2011) 'Fall Call', *Vogue*, n. 731, p. 176.

Rossi, A. (1937) 'L'evoluzione della tipografia in Italia', *Campo Grafico*, n. 9.

Tadini, E. (1988) 'Il commento di Emilio Tadini', *Vogue*, n. 462, 1988, p. 461.

Vaccari, A. e Evans, C. (2019) *Il tempo della moda*, Mimesis, Milano-Udine.

V&A Museum, <http://www.vam.ac.uk/content/articles/p/past-exhibitions-and-displays-2006/>

(Consultato il 15 luglio 2021).

Vogue Italia, <https://www.vogue.it/news/vogue-arte/2018/09/14/casa-italia-d-p-di-anna-piaggi-vogue-italia-settembre-2018> (Consultato il 13 luglio 2021).

MODA NA REDE: COMUNICAÇÃO DIGITAL ENTRE UMA ESCOLA DE MODA E ASOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA

MARCOS DANIEL DA SILVA OLIVEIRA, LÍVIA JULIANA SILVA
SOLINO DE SOUZA, ÍTALO JOSÉ DEMEDEIROS DANTAS

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil, danielmarcos158@hotmail.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil, livia.solino@ifrn.edu.br

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil, italodantasdesign@hotmail.com

Resumo: *Pouco a pouco a evolução digital vem acontecendo e transformando as formas de relacionamento durante o século XXI, em especial ao considerar o momento de isolamento social. Assim, é importante para qualquer curso de educação superior a criação e o desenvolvimento de tecnologias que possibilitem uma melhor interação do público interessado e sociedade, facilitando o acesso às informações. Portanto, o objetivo do presente artigo é: apresentar os resultados de um projeto de extensão universitária focado em desenvolver ações voltadas para integralização digital de um curso superior brasileiro de tecnologia (CST) em Design de Moda com a sociedade. A adoção de estratégias de posicionamento digital possibilita a realização de inúmeras ações voltadas para a comunidade e relacionamentos, com foco principalmente virtual, entre o CST em Design de Moda e a comunidade externa. Tendo como objetivo a principal função de criar, desenvolver, implantar, alimentar e conseqüentemente colher frutos com essas interfaces digitais e físicas. Como resultados, conseguiu desenvolver um perfil do curso na plataforma Instagram; a criação de um canal do YouTube; gravações de podcast; e, website do curso, disponível no portal da instituição.*

Concluiu-se que essas ações construíram um ambiente viável para aproximação entre a sociedade, o curso e os discentes.

Palavras chave: Digital. Moda. Sociedade. Projeto. Criação. Pandemia.

1. Introdução

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Caicó, Brasil, inaugurado oficialmente no dia 20 de agosto de 2009, integra a segunda fase do Plano de Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica do Ministério da Educação do Brasil, iniciado em 2007. O município de Caicó é um dos principais da região potiguar, a cerca de 280 km da capital do Estado. Este município integra o roteiro turístico da região, sediando importantes entidades, como a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Seridó (ADESE).

A economia da região baseia-se nos setores de serviços, pecuária, agricultura de pequeno porte e indústria, com destaque para a área têxtil e de confecções, que se desenvolve nos segmentos de tecelagem, vestuário (com aproximadamente 200 confecções e façções de pequeno e médio porte), boneleiro (com mais de 80 empresas de pequeno e médio porte), tornando a região o segundo maior polo produtor de bonés do Brasil.

Tendo isso em vista, o *Campus Caicó* oferta, de forma gratuita, o curso superior de tecnologia (CST) em Design de Moda, que tem como fundamento ser a única faculdade pública existente no estado e região nessa área de moda e criação. Preparando designers para atuar nas vertentes da moda e nos eixos tecnológicos, desenvolvendo com competência criativa e ética para a criação e produção da moda, capazes de elaborar e gerenciar projetos para a indústria de confecção do vestuário, em crescente expansão regional, nacional e internacional. Contribuindo assim, para a produtividade do trabalho aos polos industriais têxteis, principalmente da região do nordeste brasileiro, entendendo o mercado e dominando o ciclo produtivo e logístico. O curso é oferecido desde 2016 para portadores do certificado de conclusão do ensino médio, com o equivalente de três anos de duração, com carga horária de 2080 horas.

Os profissionais egressos formados no CST em Design de Moda estão aptos a atuarem no mercado da moda, em suas diversas possibilidades de área, como no desenvolvimento de produto de moda, pesquisa de tendências e mercado consumidor, atuar na indústria têxtil, estabelecendo estratégias de marketing, comércio e serviços, prestando assessoria de moda para lojas, desenvolvendo coleções e criando vitrines atrativas ao consumidor. Nesse entremeio, faz parte da formação lidar com os diferentes desafios da vida cotidiana, reconhecendo e adaptando as necessidades.

Em 31 de dezembro de 2019, autoridades chinesas enviaram um alerta à Organização Mundial da Saúde (OMS): casos de pneumonia detectados na cidade de Wuhan, cuja causa se desconhecia, precisavam de atenção, o que levou ao fechamento do Mercado Atacadista de Frutos do Mar de Huanan em 1º de janeiro de 2020 (OMS, 2020). No mesmo mês, foram reportados 44 pacientes suspeitos de ter a doença misteriosa; no dia 7, o país asiático descobriu a identidade do micro-organismo que tomou conta das manchetes do planeta: o novo coronavírus, responsável pela pandemia de covid-19 que parou o mundo. Desde que o vírus se espalhou pela Ásia, Europa, Américas, África e a Oceania, vários esforços tem sido feito pelas

Nações dos diferentes continentes afetados para conter a transmissão do SARS-CoV-2 como: fechamento de fronteiras e de estacionamentos, intensificação dos cuidados com a saúde, quarentena, restrições de viagem e triagem em aeroportos, impedimento de aglomerações de pessoas (DUDDU, 2020).

De tal forma, desde 2020 a forma como as pessoas utilizam a internet e consequentemente a sua forma de pensar mudou (Melo e Cabral, 2020). Com a chegada da pandemia, causada pelo novo coronavírus, as escolas pararam de funcionar de maneira presencial e ficaram sem meios de vinculação entre a comunidade e os alunos, criando um cenário não vivenciado anteriormente. Com isso, o âmbito da educação tentou, por meios digitais, a transformação de conteúdo de sala de aula para conteúdos digitais com intuito de lembrar informar sociedade sobre os assuntos no quais seriam retratados em sala de aula, para que assim, levassem com leveza os grandes acontecimentos no mundo.

Com isso, ao longo do tempo da pandemia, os meios de comunicação tornaram-se focados em construir relacionamentos com a sociedade, tendo assim como objetivo uma melhor aproximação entre essa comunidade e outros vínculos. Algumas interfaces tecnológicas são criadas para uma melhor aproximação e vínculo entre sociedade e escola. Assim, para que se possa ter uma melhor comunicação, observa-se que é importante que haja meios viáveis e eficazes, de modo que se possa passar informações de grande escala para um grande potencial de alunos e também para a grande sociedade externa.

A revolução digital está acontecendo de forma rápida no nosso cotidiano. Podemos afirmar, que neste período técnico-científico informacional, a internet, através das tecnologias da informação e comunicação (computador, celular e tablet), enquanto possibilidades da Comunicação e informação está modificando a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam (Santos, 2009). Consideramos as redes sociais digitais como meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários. Estão inseridas no ciberespaço, cujo crescimento é agenciado pela conexão entre computadores e celulares (Lévy, 1999).

1.1 Objetivos

Considerando esses novos meios digitais, este artigo tem como objetivo apresentar as estratégias de comunicação, por meio digitais e conteúdos informativos, nas quais promovem uma aproximação entre a sociedade externa e uma escola de Moda. Enquanto objetivos específicos, podemos citar:

- Estabelecer uma aproximação e interação com discentes, docentes, potenciais alunos e a comunidade em geral, adequando esse meio tecnológico às necessidades do curso e às expectativas dos usuários;

- Utilizar de assuntos atuais e específicos sobre moda de forma interativa, trazendo a identidade do curso de design de moda nas postagens de conteúdos ampliando o conhecimento de forma prática;
- Estimular o interesse pelo curso de design de moda, conhecendo os produtos e ideias desenvolvidas pelos discentes e potencializando o papel social do curso.

2. Fundamentação teórica

O sistema da moda está totalmente interligado com a sociedade e entender a moda não apenas como vestuário, mas atribuir o conceito em um contexto social, econômico, político e cultural é imprescindível (Holanda, 2020). Como estudo, produções e comunicações, o ensino e aprendizagem de moda deve-se refletir no comportamento humano, no século atual está acontecendo uma revolução digital, a sociedade e as instituições de ensino devem estar em conformidade com os novos paradigmas, a fim de que se possa acontecer uma aproximação dos alunos, professores e sociedade, mediando pelos meios digitais, fazendo com que esses novos processos digitais sejam aptos e viáveis, de forma clara e sem complexidade, para que se consiga trazer informações, interações e aprendizagem.

Há muito anos, as tecnologias da informação e comunicação TIC foram promovidas como meios particularmente apropriados para que os cidadãos desempenhem papéis ativos na melhoria das perspectivas educacionais. Fundamentalmente, oferecem caminhos nos quais os indivíduos possam participar melhor da educação (Schofield Clark, 2003). Ao utilizar as (TIC) para o ensino de moda, as faculdades que buscam estarem consonância com um mundo que evolui o tempo inteiro (BRAGA, 2017). A sociedade contemporânea é evolutiva, inovadora e multifacetada, estando alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecno-científica e a democracia liberal individualista (Lipovetsky e Charles, 2003).

Segundo Lucia Santaella (2008), não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (Santaella, 2008).

Com a possibilidade de poder se beneficiar da facilidade de comunicação, da grande abrangência, e do desenvolvimento conjunto dos conteúdos compartilhamentos, dos conhecimentos e das informações confiáveis, tendo visto que os profissionais da área que estão disseminando esses conhecimentos nas mídias digitais, são aptos e preparados para transformar as mídias sociais em ferramentas essenciais para aproximação com a sociedade (Holanda, 2020; Celestino et al., 2019). Segundo Pinheiro (2005), o desenvolvimento humano depende das interações sociais e culturais

desenvolvidas, e é neste sentido que aprendizagens em redes e a construção da comunidade de aprendizado em ambientes virtuais se faz importante, uma vez que se torna um veículo facilitador das interiorizações de conceitos e de sua aplicação em outros contextos.

3. Metodologia

Como afirma Maria das Dores Pimentel Nogueira (2005), a Extensão Universitária surgiu na Inglaterra, no século XIX, como “educação continuada” (Lifelong Education), destinada à população adulta que não tinha acesso à universidade. Centrada na formação quase exclusivamente para a elite, e assumindo um papel de conhecimentos racionais para novos delineamentos sociais, existe a preocupação de levantar informações através de um curso para classes populares (Rodrigues, 1997). A ideia da curricularização da extensão universitária não é nova. Ela apareceu primeiramente no Plano Nacional de Educação 2001-2010 em suas metas 21 e 23, instituindo a “obrigatoriedade de 10% dos créditos curriculares exigidos para a graduação, integrados em ações extensionistas”. Se existe, na história da universidade brasileira, uma área que se preocupou em manter vínculos com a sociedade é, certamente, a extensão, mesmo tendo enfrentado enormes resistências face ao elitismo que marca a educação brasileira (Sousa, 2000).

Tendo isso em mente, a natureza desta pesquisa é aplicada, para quê com isso possa envolver o estímulo de valores e interesses locais da sociedade, trazendo à prática os conhecimentos obtidos (Gil, 2008). Com relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, onde, segundo Gil (2008), é aquela que descreve um fenômeno objeto de estudo, estabelecendo relações entre as suas variações. Assim, fazendo um levantamento dos registros das características e objetivos que serão tratados, configura-se como uma pesquisa qualitativa (Gil, 2008). Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa-ação, conceituada por Santos et al. (2018, p. 58) onde a “pesquisa-ação” é um termo genérico para qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e a reflexão acerca desta mesma prática”.

Atualmente as conexões virtuais permitem interações de alta escala, o que para o CST em Design de Moda do IFRN campus Caicó é essencial, por ser o único instituto que oferta, de forma gratuita, no estado e região, um curso nesta área. A moda pode ser vista através de diversas perspectivas e a sua compreensão pode ser alcançada por meio da disseminação do conhecimento e da informação (Baggio, 2018; Cheiram, Santos e Carlesso, 2019). Com isso, é importante que haja um meio de comunicação eficiente e de grande escala para que os potenciais alunos possam se interessar em ingressar no curso, pois a comunicação interativa e colaborativa entre alunos, servidores e sociedade na cultura da moda tende a ser inalcançável e desliga a população da realidade de estudar em uma instituição federal que seja da área.

Com esse objetivo, para realização das ações do projeto foi projetado um grupo de metas relacionadas a questão dos perfis nas diversas plataformas digitais, além de outras melhorias e gerenciamento do website, com todos esses meios foi pensado em uma organização na qual iria ser realizada eventos finais como forma de elo se dar a participação a respeito das atividades que serão seguidas no curso. Desta forma, para uma melhor compreensão e capacitação de todos os envolvidos, as atividades foram divididas por periodicidade, semelhança e descritas separadamente, tendo em vista o desenvolvimento de conteúdo, para que haja uma melhor interação entre os discentes e docentes, bem como entre as formas de comunicação e estrutura das plataformas.

Desta forma pode-se compreender que todo o trabalho desenvolvido durante o projeto foi dividido separadamente pelas seguintes partes e maneiras (Quadros 1 e 2):

Quadro 1: Desenvolvimento das ações de marketing multimídia

Agosto de 2021	Seleção de interessados para poder contribuir com a execução do trabalho (alunos e docentes).
Setembro de 2021 a março de 2022	Foi criado como ponto de centralização do projeto a criação de conteúdos semanais, no quais seriam pensados e desenvolvidos pesquisas e debates em todas as plataformas, dessa forma, aconteceria o desdobramento de outras temáticas que queriam se encaixar na linguagem de cada plataforma específica. Com conteúdo informativos publicados semanalmente, com mixagem de diálogos teóricos e qual aprofundamentos em assuntos no qual deveriam ser debatidos entre sociedade, que o mesmo conversasse com o universo da moda.

Quadro 2: Estratégias de marketing adotadas na comunicação com a sociedade

Regra de Pareto – 80/20	80% dos conteúdos eram interativos, informativos e descontraídos. 20% dos conteúdos eram com foco no curso e informações sobre o mesmo. (Reichardt e Santos Júnior, 2017).
Linguagem simples e direta	Nas redes sociais, as pessoas buscam por coisas rápidas e práticas para serem consumidas, e a mesma deverá ter uma linguagem prática e simplificada (Malhotra, 2006).

4. Resultados alcançados

É desejável que todos sejam capazes de expressar a conexão entre teoria e prática por meio da criação de situações de aprendizagem e também de uma prática reflexiva que favorece a construção de novos saberes (Perrenoud e Thuler, 2002). Diante disso, e da necessidade de contato entre instituição, alunos e sociedade, durante a pandemia do covid-19 alguns tópicos importantes foram estudados, tais como aprimoramento do público-alvo, ferramentas em redes sociais e suas estratégias.

Para definir as escolhas de ferramentas adequadas para divulgação, com planejamento e cronograma de um marketing apropriado, e aproximação entre o âmbito escolar e sociedade, foi-se pensado em um nicho no qual se identificasse com o curso, também pensando no melhor contato com alunos e com objetivo também de atingir uma sociedade externa.

Tendo isso em mente, desenvolveu-se as estratégias focando em dois eixos centrais, como estabelecido na metodologia: a) informações sobre a área de moda; b) informações sobre o curso de moda em específico (Figura 1). De tal maneira, buscou-se trazer conteúdos como resgate histórico da aplicação de cada uma das cores dos aspectos cromáticos na moda; estratégias de beneficiamento de produção; tendências de sustentabilidade; histórias sobre o tecidos e estampas; apresentação das coleções de conclusão de curso dos ex-alunos; conhecimentos sobre estilistas do nordeste brasileiro; quadro de notícias semanais; apresentação sobre os looks de celebridades em premiações internacionais; looks com inspiração nas décadas de 50 até os anos 2000.

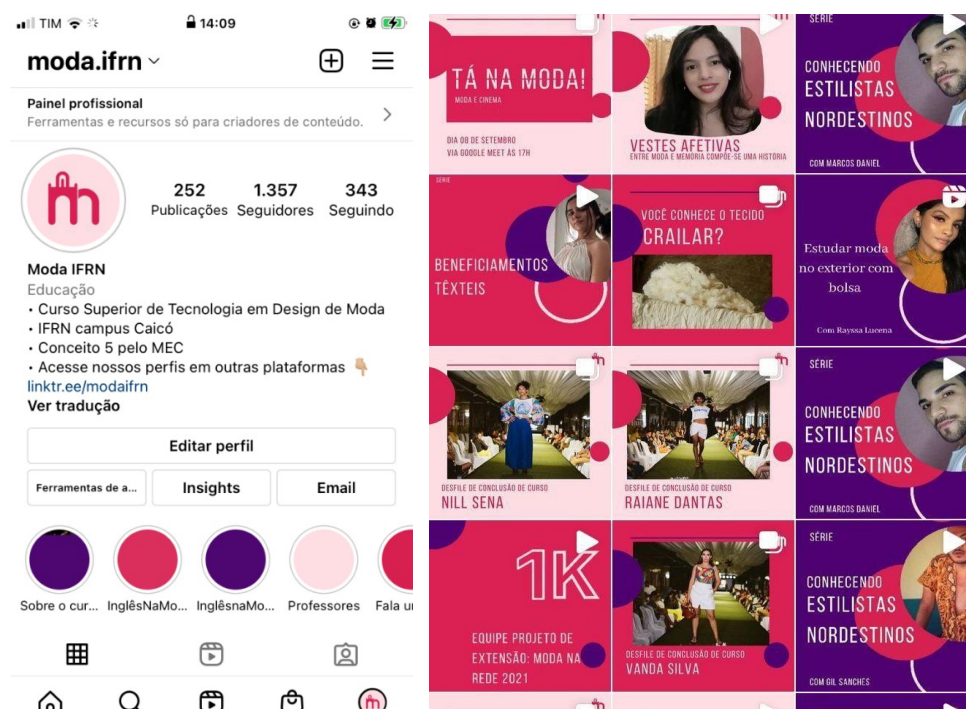


Figura 1: Perfil do curso superior de tecnologia em Design de Moda no Instagram

A partir dessas estratégias, temos como resultado o número de aumento de seguidores na plataforma Instagram, no qual foi do número 678, quando o perfil foi inicialmente criado, para 1.207, quantitativo obtido ao finalizar o projeto institucional. Aumento em porcentagens de engajamentos +13% de contas, diariamente (Figura 2). Com esses números de seguidores em nossa página, tivemos também um insight de visão geral um crescimento de +45% de alcance, trazendo também para nossas redes comunidades de toda [OMITIDO PARA REVISÃO CEGA], cidades circunvizinhas e também do Brasil, sendo eles de todas as faixas etárias e gêneros.



Figura 2: Engajamento do perfil na plataforma Instagram

Na plataforma de vídeo YouTube, onde na mesma era postada vídeos explicativos, sobre determinados assuntos que eram debatidos no Campus como onde estudar moda fora do Brasil e sobre o que as pessoas da área de moda atuam. Informativos, com apresentações de temas como propriedade intelectual; patentes; relações trabalhistas; indústria têxtil; impactos do isolamento. Dicas com explicações de como aplicar elásticos em peças de roupa; aplicação de zíper; TYE de tênis velho; Criação de bolsa jeans; upcycling de calça.

Ademais, palestras foram veiculadas nas quais iriam acontecendo durante o isolamento social e ao mesmo tempo nosso ano letivo no Campus, trazendo convidados semanalmente para debater temas diversos, como, relações de gênero; oportunidade de Carreira; círculo cromático; a influência das cores no comportamento humano; parâmetros da fotografia; tendências de moda; visual merchandising; processos criativos (Figura 3).

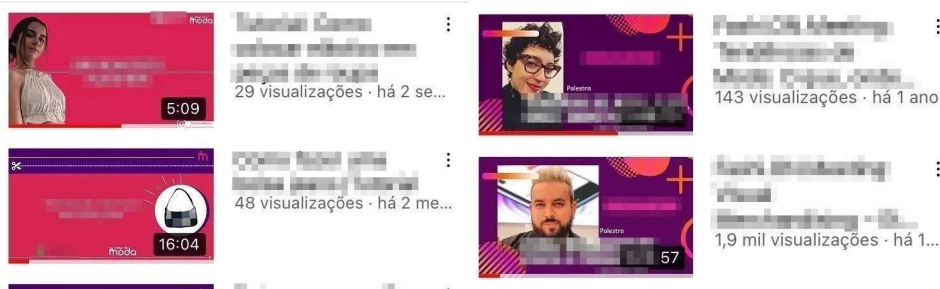


Figura 3: Vídeos informativos com dicas e palestras de eventos relacionados ao curso

Percebeu-se que, com passar do tempo, e das postagens, criou-se um aumento de visualizações em vídeos antigos, ficando em média 1.000 ou 500

em alguns vídeos, e também um aumento de inscritos no canal, no qual passou de 102 para 304 (Figura 4).

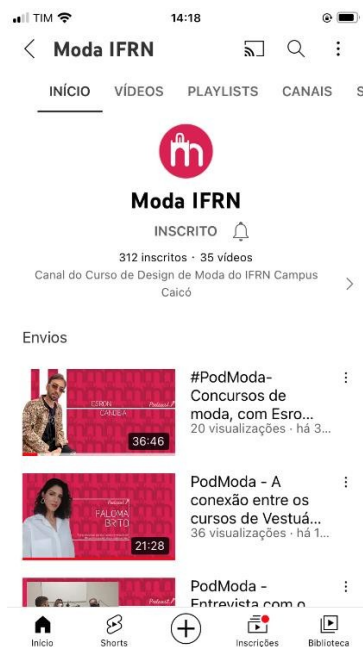


Figura 4: Quantitativo de inscritos no canal na plataforma Youtube

Com o passar do tempo, houve uma necessidade de também ter a opção de plataformas de áudios, Spotify, na qual fosse possível postagens de trabalhos de disciplinas, como português, onde teve a criação de áudios com temáticas de linguagem de moda; expressão e comunicação; internacionalização; como a moda pode lidar com o preconceito; moda e café. Também a criação de alguns materiais informativos sobre assuntos diversos, como a história do curso de moda; concursos de moda; visual merchandising; a vida do profissional de moda na pandemia; bate-papo com ex-alunos; que assim pudesse conseguir, também, um alcance razoável com a sociedade externa, tendo um aumento constante de 50 a 100 ouvintes por gravação, e interessados pela moda (Figura 5).



Figura 5: Perfil do curso na plataforma Spotify

5. Considerações finais

Tendo em vista a necessidade da utilização dos meios digitais como ferramentas inovadoras, empregou-as como uma forma de aproximação, durante o período pandêmico, entre uma escola de moda, seus alunos e a sociedade. Por ser a única escola pública na área de moda em toda a região, o curso em CST em Design de Moda do [OMITIDO PARA REVISÃO CEGA], traz em suas plataformas digitais estratégias de marketing, principalmente focado em conteúdo, com o objetivo de esclarecer e informar questões relativas à área da Moda, sobre o curso e os projetos desenvolvidos em âmbito escolar; tudo isso enfocando em uma linguagem leve, ciente e compreensiva.

De forma diferenciada, a maneira de ensinar e conseqüentemente aprender com a comunidade, a partir do contato multimídia, permite e possibilita uma maior colaboração para uma educação de qualidade e flexível no meio acadêmico. O proveito dessas plataformas também se torna uma forma de concretizar a profissão, planificar e consolidar o curso no mercado de trabalho e mostrar para a população em geral a constante modificação na qual a moda vive, a escola constrói e o meio acadêmico permite.

Com os manuseios corretos de plataformas como Instagram, YouTube e Spotify, com os devidos acompanhamentos de análises desenvolvidas, foi promovido uma aproximação e geração de vínculo com comunidade externa e conseqüentemente uma maior união e confiança com a própria comunidade interna do campus, foi favorecido o diálogo de interação entre alunos, servidores e comunidade, com os nossos meios de comunicação imobilizações desenvolvidas no projeto. Desta forma, foi-se fazendo um amplo conhecimento sobre o curso CST Design de Moda no [OMITIDO PARA REVISÃO CEGA], trazendo um público referencial no ensino superior no nosso curso gratuito de moda.

Com êxito na execução, as experiências obtidas por meio desta ação, poderão ser compartilhadas com toda a instituição e sociedade, para que sejam implementadas e também replicadas por outros cursos, fazendo com que esse eixo, escola e comunidade, seja um vínculo de experiência e de profissional aptos, em todo o meio populacional.

6. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Caicó pelo auxílio financeiro a estudantes concedido por meio da Pró-reitora de Extensão e de Direção Geral do campus que permitiu o desenvolvimento deste trabalho e posterior apresentação.

Referências

- Baggio, A. T., 2018. Valoração dos Cursos de Moda segundo o nome e grau acadêmico e sua presença em instituições e regiões brasileiras: uma análise quantitativa. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 2(1), pp. 093-115.
- Braga, S. N. L., 2017. O uso das TIC como inovação pedagógica: um estudo de caso no curso de moda do SENAC/SEÇÃO OCEARÁ, Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira,
- Cabral, S., Melo, C., 2020. Pandemias e comunicação: uma avaliação experimental. *Revista de Administração Pública*, 54(4), pp. 753-757.
- Celestino, M. S., Colloca, N. A. M. S., Anania Júnior, L. F., Albino, J. P., Valente, V. C. P. N., 2019. As mídias sociais no contexto da educação superior. *Informática na educação: teoria & prática*, 22(2), pp. 210-228.
- Cheiram, M. C., Dos Santos, E. A. G., Carlesso, J. P. P., 2019. Reflexões sobre a formação superior em moda. *Research, Society and Development*, 8(3), pp. e883834.
- Devex, S., 2020. 2020: o ano em que a pandemia da covid-19 parou o mundo. Estadão, Brasil.
- <<https://summitsaude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/2020-o-ano-em-que-a-pandemia-da-covid-19-parou-o-mundo/>>.
- Duddu, P., 2020. Coronavirus outbreak: safety measures at major international airports 2020.
- <<https://www.airporttechnology.com/features/coronavirus-measures-world-airports/>>.
- Gil, A. C., 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, BR: Editora Atlas SA.
- Holanda, L. M. C. R., 2020. Considerações sobre a mudança cultural e a inserção das novas tecnologias na educação. *Revista Valore*, v. 5, pp. e-5012.
- Lévy, P., 1999. O que é o virtual. São Paulo, BR: Ed. 34.
- Lipovetsky, G., Charles, S., 2003. Os tempos hipermodernos. São Paulo, BR: Atlas.
- Lima, V. F. T., 2018. Ensino superior em design de moda no Brasil: práxis e (in) sustentabilidade, Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Malhotra, N., 2006. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre, BR: Bookman.
- Manchur, J., Suriani, A. L. A., Cunha, M. C., 2013. A contribuição de projetos de extensão na formação profissional de graduandos e licenciatura, 9(2), pp. 334-341.
- Nogueira, Maria das Dores Pimentel (org), 2005. Políticas de Extensão Universitária Brasileira. Belo Horizonte: UFMG.
- Perrenoud, P., Thurler, M. G., Macedo, L., Machado, N. J., Allessandrini, C. D., 2002. As competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação. São Paulo, BR: Artmed Editora.
- Pinheiro, A. C. D., 2005. A aprendizagem em rede em Portugal: um estudo sobre a utilização de sistemas de gestão de aprendizagem na internet em instituições de ensino superior, Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Portugal.
- Richardt, A. L., Santos Júnior, G., 2017. Sequência de ensino de estatística: a curva ABC no curso técnico de administração. Paraná, BR: UTFPR.
- Santaella, Lucia., 2008. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista Famescos*, 15(35), pp. 95-101.
- Santos, A. et al., 2018. Pesquisa-ação. In: Santos, A. (Org.). Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins (pp. 58-69). Curitiba, PR: Insight.

Santos, A. J. R., 2009. Gestão estratégica: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo, BR: Escolar Editora.

Schofield Clark, L., 2003. Challenges of social good in the world of Grand Theft Auto and Barbie. *New Media & Society*,5(1), pp. 95-116.

Sousa, A. L. L., 2000. A História da Extensão Universitária. Campinas, SP: Alínea.

DESIGN DE MODA COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AUTOESTIMA E MULHERES COM CÂNCER DE MAMA

FERNANDA RODRIGUES¹, CRISTIANE MESQUITA²

¹ Mestranda do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), fernandamarilandia@hotmail.com

² Professora e pesquisadora do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), cfmesquita@anhembi.br

Resumo: O presente artigo tem como objetivo uma discussão acerca do Design de moda e como ele pode ser fator de resgate da autoestima em pacientes com câncer de mama. Nesse sentido, trata-se de uma investigação sobre o Design como instrumento social na saúde, mais especificamente, no tratamento de pacientes oncológicas. Aborda-se sobre Design Social, suas atribuições e atuação no contexto da saúde da mulher. O texto apresenta uma revisão bibliográfica que parte do levantamento de alguns efeitos do tratamento do câncer de mama em mulheres e na possibilidade de uso de ferramentas do Design de moda, que possam auxiliar no tratamento, por meio do resgate da autoestima das pacientes.

Palavras chave: Design social. Design de moda. Câncer de mama. Autoestima.

Introdução

Ao longo do tempo, mais especificamente a partir da Segunda Revolução Industrial, o campo do Design passou por diversas transformações. Estas transformações ocorrem em paralelo às mudanças sociais, uma vez que o Design funciona a partir de desejos e necessidades dos indivíduos, ao mesmo tempo que contorna e define modos de existência, tornando-se um dos principais vetores dos processos de subjetivação. Dentre tantas mudanças e da relevância do Design no contexto da produção e consumo de massas, é possível ressaltar uma crescente preocupação com o impacto e com o papel que o Design de moda - bem como outras áreas do Design - exercem socialmente.

Desta forma, é possível perceber que, desde o final do século XX, há esforços no campo do Design de moda no sentido de integrar processos de transformação social, entre elas uma busca por maior amplitude e aproximação da seara do Design social, enfatizando seu papel e responsabilidade, diante de diversas problemáticas, por exemplo ligadas à saúde, à inclusão e à desigualdade.

A motivação do presente texto vem do interesse pelo Design de moda e do propósito de compreender suas implicações sociais. Para tanto, foi realizado um levantamento teórico, buscando autores que abordam sobre o Design social, como Victor Margolin e Victor Papanek e autores que tratam de aspectos relacionados à autoestima, como Nathaniel Branden. Além disso, foram utilizados dados do Instituto Nacional do Câncer José de Alencar, que é o órgão auxiliar do Ministério da Saúde, no desenvolvimento e coordenação das ações integradas, para prevenção e controle do câncer no Brasil.

Tendo em vista o que motivou a escrita desse artigo, objetiva-se, nesse estudo, apresentar algumas articulações entre Design social e saúde e, mais especificamente, do Design de moda como um campo que pode produzir artefatos que têm potencial para auxiliar no período do tratamento em mulheres com câncer de mama.

Assim sendo, optou-se por estruturar o artigo em quatro tópicos específicos: 1. Design e responsabilidade social: algumas possibilidades no campo do Design de moda. 2. Câncer de mama: prováveis impactos na autoimagem da mulher. 3. Autoestima: uma abordagem conceitual e algumas considerações sobre mulheres com câncer de mama. 4. Iniciativas em prol da autoestima da mulher com câncer de mama: entre Design de moda e outras ferramentas de construção de autoestima.

É importante mencionar que este artigo integra uma pesquisa de Mestrado em curso, intitulada Design de moda como fator de transformação social: um estudo sobre autoestima e mulheres com câncer de mama¹. Nesse contexto, apresenta de forma introdutória, alguns dos conceitos que serão melhores explorados ao longo do trajeto, apontando algumas das articulações pretendidas. Vale ressaltar que, em especial o quarto tópico, que enfoca o conceito de auto estima no campo da aparência, encontra-se em fase inicial.

1. Design e responsabilidade social : algumas possibilidades no campo do Design de moda

O período delineado a partir da Segunda Revolução Industrial no séc XX, aponta mudanças significativas na sociedade, sejam elas econômicas, tecnológicas, produtivas, sociais, dentre outras, que vão alterar,

¹ Início no ano de 2020, no PPG Design Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo, Brasil) sob orientação da Prof. Dra. Cristiane Mesquita. Bolsa Capes 88887.622574/2021-00

amplamente a entrada do séc XXI. É importante notar, que as inúmeras crises ocorridas nesse período, em diversas áreas e campos sociais, produziram uma revisão de valores que problematizaram o papel de diversos campos profissionais, junto ao campo social. Nesse contexto, nota-se que, assim como em outras áreas, o Design evidencia mais efetivamente, seu papel social nos questionamentos que surgem no começo do século XXI.

É importante ressaltar, que, uma vez inserido em questões sociais, o Design deixa de atender, exclusivamente, às necessidades estéticas e mercadológicas. Sendo assim, pode-se dizer que, na atualidade, mais especificamente a partir da década de 1970, o design ocupa papel relevante na elaboração e desenvolvimento de projetos que auxiliem na resolução de problemas sociais. De acordo com Moraes, (MORAES, 2008, p. 16):

No design, é evidenciada a relação holística dos problemas, a capacidade de gestão da complexidade, dos aspectos criativos, da tensão gerada quando se inova, da atenção pelo produto no sentido mais amplo do termo, seja este material ou serviço, da propensão natural de agir como mediador entre produção e consumo.

Como já apontado anteriormente, a sociedade está em constante transformação e com ela as primordialidades dos diferentes setores que a movimentam. Por conseguinte, fez-se necessário repensar o Design. A era do Design associado, exclusivamente, ao glamour, a anseios e desejos individuais, de apelo econômico deu espaço a um Design que, sem se afastar do seu propósito de criação, planejamento e produção, se engaja em projetos que têm impacto social, que buscam resolver problemas e gerar melhorias nas vidas das pessoas.

Cabe lembrar, que a discussão sobre a importância do papel social do Design não é de agora. Victor Papanek, no clássico *Design for the real world* (1971), defendia um Design social e convidava os designers a saírem de sua zona de conforto. Conclamava para que eles olhassem a sua volta, em busca de soluções para problemas que afetavam a sociedade

E é sobre isso que autores que referenciam o Design social explanam, em prol de detectar, refletir e propor caminhos para abordagem de problemas coletivos, em diferentes searas do campo social.

É possível entender, que o Design social busca atuar para além dos interesses da indústria, em muitos casos, preocupa-se em gerar soluções para melhorar a qualidade de vida de grupos socialmente excluídos. A exemplo disso, Cardoso, (CARDOSO, 2012, p. 21) diz que,

Não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade. Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como “a forma segue a função”, que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos. Seria cômico sugerir, ao projetar um eletrodoméstico, que despojá-lo de ornamento é mais importante do que minimizar seu impacto ambiental.

Outros autores também defendem que o Design não pode ser feito somente para consumos em massa, sem pensar na sociedade como todo, mas sim orientado para a mudança social. Segundo Cajaíba-Santana (2013, p.47), as “inovações sociais são novas práticas sociais criadas a partir de ações coletivas, intencionais e orientadas ao resultado, com o objetivo de ativar mudança social através da reconfiguração de como objetivos sociais são realizados”. O designer que deseja atuar no Design social deve ir a campo, não é possível fazer um bom projeto de Design, sem entender o contexto no qual está inserido e o problema que se pretende resolver. Estar inserido no contexto, reconhecer os obstáculos, visualizar novos caminhos para realizar projetos que solucionem problemas sociais, faz-se necessário.

Ao se pensar o Design e suas diferentes áreas de abrangência, pode-se dizer que em algumas delas o papel social está claramente definido. No que se refere ao Design de moda, percebe-se que apesar de ainda ser, eventualmente, associado a aspectos essencialmente estéticos, decorativos e mercadológicos, tem seu papel social evidenciado quando integra processos de transformação social como é possível observar, por exemplo, em projetos de moda que priorizam a saúde.

Como exemplo, pode-se citar o projeto apresentado em um artigo, em que os autores abordam a experiência de crianças com câncer, no contexto hospitalar, sob o olhar do Design de moda, discutem a roupa como um possível elemento facilitador no tratamento da doença. Para tanto, apresentam a coleção *Piskatoomba* e os aspectos ergonômicos e funcionais que a permeiam. (PIMENTEL; MESQUITA; LIMA, 2021).

A partir dos apelos sociais surgidos no séc XXI, o Design de moda busca se tornar um transformador da sociedade, indo além do seu objetivo principal que é o vestir, uma vez que se aproxima de problemas de saúde, de inclusão social, de colaboração para desenvolvimento de vestimentas para uma diversidade de corpos, desenvolvendo produtos e serviços que integram, dessa forma, o processo de transformação social.

Dessa forma, pode-se dizer que o Design social é aquele motivado pela necessidades e anseios da sociedade ou comunidade em que atua. Ele acontece centrado no ser humano, atendendo a suas necessidades, entendendo o que ele realmente precisa, seus costumes e cultura. Portanto, entende-se que o Design de moda social busca desenvolver práticas sociais, culturais, econômicas levando em conta a inclusão, a empatia, a sustentabilidade, impactando positivamente seu espaço de atuação.

2. Câncer de mama: alguns impactos na autoimagem da mulher

O câncer é uma neoplasia maligna². Existem mais de 100 tipos diferentes de câncer, que provém do crescimento em desordem das células. Segundo o

² Quando o tumor se dá por crescimento do número de células, ele é chamado neoplasia - que pode ser benigna ou maligna. Ao contrário do câncer, que é neoplasia maligna, as neoplasias benignas têm seu crescimento de forma organizada, em geral lento, e apresenta

INCA (Instituto Nacional de Câncer) a neoplasia que mais acomete as mulheres nos dias atuais é o câncer de mama. O instituto estima que entre 2020/2022 sejam diagnosticados 66.280 novos casos de câncer de mama no Brasil. O câncer de mama, trata-se, de uma patologia altamente significativa, já que torna se cada vez mais comum entre as mulheres (VIEIRA; LOPES; SHIMO, 2007).

Os dados do INCA (2015) apontam que o sintoma mais comum de câncer de mama é o aparecimento de nódulo, geralmente indolor, duro e irregular, mas há tumores que são de consistência branda, globosos e bem definidos. Outros sinais de câncer de mama são edema cutâneo semelhante à casca de laranja; retração cutânea; dor, inversão do mamilo, hiperemia, descamação ou ulceração do mamilo; e secreção papilar, especialmente quando é unilateral e espontânea. A secreção associada ao câncer geralmente é transparente, podendo ser rosada ou avermelhada devido à presença de glóbulos vermelhos. Podem também surgir linfonodos palpáveis na região axilar.

O tratamento dura em média de 12 meses desde o diagnóstico, sendo tratado individualmente caso a caso. E nesse período de tratamento, a mulher passa por várias fases. Geralmente, o primeiro momento é o da negação da doença, do diagnóstico à verbalização da doença há um hiato que se segue do desejo de desistir do tratamento. O apoio familiar e dos amigos é crucial para que essa mulher não desista de lutar pela vida. O medo da morte ou mesmo da mutilação do corpo, faz com que a paciente oncológica, possa vir a ter tenha crises de instabilidade emocional. De um modo geral, tanto o diagnóstico quanto o conhecimento de alguns possíveis efeitos colaterais do tratamento – queda de cabelo, possível mastectomia – são impactantes para a paciente. Em especial, a possibilidade da mastectomia, gera um incômodo significativo, uma vez que a mama é associada à feminilidade, à sexualidade, à maternidade e até à aspectos relacionados ao padrão de beleza feminino, socialmente estabelecidos. Segundo Gomes, Skala e Vieira (2002, p. 200-201), “No imaginário social, a mama costuma ser associada a atos prazerosos – como amamentar, seduzir e acariciar –, não combinando com a idéia de ser objeto de uma intervenção dolorosa, ainda que necessária”

Sendo assim, pode-se dizer que as possíveis alterações físicas decorrentes do tratamento do câncer de mama, como a perda total ou parcial da mama e a queda dos cabelos, podem afetar emocionalmente as pacientes oncológicas, uma vez que interfere negativamente em sua autoimagem. Reis, Panobianco e Gradim (REIS; PANOBIANCO; GRADIM, 2019, p. 2) colaboram com um detalhamento:

Entre as várias etapas do tratamento, a fase da quimioterapia é tida como uma das mais difíceis. Esse tratamento, apesar de ser de grande valia na recuperação da mulher com câncer, pode provocar, entre tantos efeitos colaterais, náuseas,

limites bem nítidos. (INCA, 2015)

vômitos, mucosites; pode provocar mudanças corporais como a alopecia e o ganho de peso; pode levar à falência ovariana, com decréscimo dos hormônios testosterona e estrógeno, induzindo à menopausa e implicando em atrofia vaginal, diminuição da lubrificação vaginal, da libido, anorgasmia e dispareunia, interferindo, dessa forma, na sexualidade.

Os autores também comentam sobre os enfrentamentos pelos quais a mulher passa, no sentido dos “julgamentos valorativos atribuídos à quimioterapia pela população leiga” e como, além dos fatores físicos, a mulher pode conviver com os sentimentos de finitude e de pena. (REIS; PANOBIANCO; GRADIM, 2019, p. 2).

No senso comum, a ideia de autoimagem é compreendida como a descrição que as pessoas tem de si próprias e essa autoimagem da mulher no tratamento do câncer de mama, pode ser afetada de forma negativa e fazer com que a paciente comece a ficar com o emocional afetado. Ficar triste com o resultado do tratamento sobre seu corpo, ao ponto de sentir-se desconfortável com o olhar do outro para si. De acordo com Vieira, (VIEIRA et al., 2013, p.2):

Diante do diagnóstico de câncer, a questão da autoimagem pode vir a se tornar preocupante para o cliente, pois este tem um conhecimento prévio, advindo dos estigmas sociais, de que fará um tratamento que ocasionará náuseas, vômitos, alopecia, amputações de partes do corpo, emagrecimento, imunodepressão e outros.

A partir dessas articulações, é possível entender que, quando a mulher está em tratamento de câncer de mama, tem sua autoimagem alterada. Em geral, é possível que sua autoestima também seja afetada, pois ambos são conceitos que estão intrinsecamente relacionados. Em seu estudo sobre câncer e imagem corporal, Oliveira (2010), concluiu que a aceitação da doença e a condução do tratamento dependem de fatores como equilíbrio emocional, autoestima elevada, e sólidas redes de apoio, que no caso da maioria das mulheres se mostraram eficazes.

3. Autoestima: uma revisão conceitual e algumas questões em mulheres com câncer de mama

Entende-se por autoestima ao julgamento que o indivíduo faz de si mesmo, sendo que pode ser tanto positivo quanto negativo. A forma como o indivíduo se vê, pode influenciar no modo de se colocar no mundo, nas suas relações interpessoais, nas suas ações e consequências delas e no modo de lidar com tais consequências.

Segundo Branden, (1999) a autoestima tem dois componentes: o sentimento de competência pessoal e o sentimento de valor pessoal. Em outras palavras, a autoestima é a soma da autoconfiança com o auto-respeito. Ela reflete o julgamento implícito da capacidade que o indivíduo tem de lidar com os desafios da vida (entender e dominar os problemas) e o direito de ser feliz (respeitar e defender os próprios interesses e

necessidades).

Dentre outros autores, Stanley Coopersmith (1967) e Morris Rosenberg, (1965) são, tradicionalmente, citados na grande maioria dos trabalhos de revisão do construto do conceito de autoestima. Rosenberg (1965) era professor e doutor em sociologia, estudioso sobre autoestima e autoconceito, ele considera que a autoestima é a auto avaliação pessoal, a qual implica sentimento de valor, expressando atitudes de aprovação ou desaprovação em relação a si mesmo.

Segundo Coopersmith (1967), pessoas que têm a autoestima baixa, estão propensas a precisarem de ajuda psicológica, pelo fato de se verem com inferioridade e incapazes de sair da situação de desconforto. Ainda segundo o autor, ansiedade e autoestima estão proximamente relacionadas: se for a ameaça que libera ansiedade, como aparece teoricamente, é a estima da pessoa que está sendo ameaçada. Ele complementa ainda que em contrapartida, um indivíduo com autoestima alta, possui maior probabilidade de conseguirem sucesso efetivo em vários âmbitos da vida, pois tratam de forma mais realista e direta das suas questões e metas de vida. Sendo assim, Coopersmith, (COOPERSMITH, 1967, p. 4-5) define autoestima da seguinte forma:

A avaliação que o indivíduo faz, e que habitualmente mantém, em relação a si mesmo. Expressa uma atitude de aprovação ou desaprovação e indica o grau em que o indivíduo se considera capaz, importante e valioso. Em suma, a autoestima é um juízo de valor que se expressa mediante as atitudes que o indivíduo mantém em face de si mesmo. É uma experiência subjetiva que o indivíduo expõe aos outros por relatos verbais e expressões públicas de comportamentos.

Nathaniel Branden, psicoterapeuta canadense-americano, ficou conhecido por seu trabalho de estudo sobre a autoestima. Segundo ele, autoestima quando plenamente internalizada é vivência de que somos adequados para a vida e suas exigências. Ainda de acordo com Branden (BRANDEN, 2002, p.22), autoestima é:

Confiança em nossa capacidade de pensar; confiança em nossa habilidade de dar conta dos desafios básicos da vida; Confiança em nosso direito de vencer e sermos felizes; a sensação de que temos valor e de que merecemos e podemos afirmar nossas necessidades e aquilo que queremos alcançar nossas metas e colher os frutos de nossos esforços.

O que se percebe é que a autoestima é um sentimento que é construído, o indivíduo quando nasce, não tem maturidade necessária, nem física e nem emocional para diferenciar o seu eu do mundo exterior. Com o passar do tempo, ele passa a ter consciência de si e de que existe “eus” além do seu. E é a partir desse momento que começa a sua identificação pessoal e a formação da sua autoestima. De acordo com Branden, (BRANDEN, 1999, p.2):

Quando crianças, nossa autoconfiança e nosso auto respeito podem ser alimentados ou destruídos pelos adultos – conforme tenhamos sido respeitados, amados, valorizados e encorajados a confiar em nós mesmos. Mas, em nossos primeiros anos de vida, nossas escolhas e decisões são muito importantes para o desenvolvimento futuro de nossa autoestima. Estamos longe de ser meros

receptáculos da visão que as outras pessoas têm sobre nós. E de qualquer forma, seja qual tenha sido nossa educação, quando adultos o assunto está em nossas próprias mãos.

A avaliação do outro sobre o eu, não é fator decisivo sobre a boa ou má autoestima do sujeito. Pode ter ele alcançado todo o sucesso, obtido os bens materiais que almejou e mesmo assim não ter uma autoestima elevada, da mesma forma como pode acontecer o inverso, um sujeito que não tem uma vida considerável adequada aos padrões atuais, mas ainda assim têm uma autoestima elevada. Isso se dá pelo motivo de que a autoestima não é a medida dos outros sobre si, ou ainda, sobre sua qualidade de vida, sobre o que conquistou ou o que deixou de conquistar, sobre suas relações e afins. A autoestima é o próprio julgamento quanto a sua adequação na vida. É um sentimento próprio, uma revelação muito íntima, que se expressa através da capacidade do ser em reagir positivamente a maioria dos percalços da vida.

Como já citado anteriormente, as mulheres que recebem o diagnóstico positivo para um câncer de mama, tendem a ter a vida alterada durante o período do tratamento da neoplasia. A dor não pode ser mensurada igualmente a todas as mulheres, mas pode se dizer que uma boa parte das mulheres que descobrem estar com a doença, sentem o medo de morrer e se desestabilizam com os possíveis efeitos que o tratamento pode vir a causar. Segundo Vieira, Lopes e Shimo, (VIEIRA; LOPES; SHIMO, 2007, p.5):

O tratamento do câncer feminino precisa ser encarado de forma positiva. É preciso que as representações envolvidas no câncer sejam reformuladas, de forma que ao se defrontar com a doença, a mulher consiga compreender que existem tratamentos eficazes para isto, e que pode ter a sua qualidade de vida de forma satisfatória. O que acontece é que o diagnóstico está diretamente associado a sentimentos de punição, e isto definitivamente não contribui para a situação da mulher, fazendo com que esta só pense nos aspectos negativos diretamente relacionados ao câncer de mama.

Por conseguinte, a mulher ao se submeter ao tratamento de câncer de mama, pode vir a ter a sua autoestima afetada, geralmente de forma negativa. Os medos, as incertezas, os efeitos colaterais do tratamento, alguns já mencionados anteriormente nesse estudo, fazem com que a paciente oncológica fique fragilizada e com muitas incertezas sobre a vida. Pode se dizer que ela não sente os efeitos do tratamento somente no âmbito físico, mas também no emocional e que leva, em alguns casos, se sentirem deslocadas e inseguras na sua inteiração com o outro.

4. Iniciativas em prol da autoestima da mulher com câncer de mama: entre Design de moda e outras ferramentas de construção de autoestima

Diante das transformações sociais já anteriormente apontadas e da necessidade de acompanhar e atuar paralelamente a tais transformações, pode-se apontar algumas iniciativas que aproximam o Design de moda do

seu papel social. Nesse caso, projetos relacionados ao câncer de mama. A jornalista Clay Brito no ano de 2020 escreveu para a revista *Glamour*, citando alguns exemplos desses projetos:

- “Do dia 01 a 31 de outubro, a Intimissimi e a Biossance se uniram contra o câncer de mama e vão reverter 10% das vendas de um Kit e de linhas específicas para a campanha do Outubro Rosa, em parceria com a ONG Américas Amigas. A ação tem como objetivo ajudar no diagnóstico e outros exames que auxiliam na detecção e tratamento da doença.” (BRITO, 2020)
- “A Vivara maior rede de joalherias do Brasil, lança dois pingentes que podem ser personalizados com a temática do Outubro Rosa. O mais legal é que a venda das joias, a partir de R\$ 100 será revertida para o Instituto Quimioterapia e Beleza, que luta no combate ao câncer de mama. E não para por aí, a marca garante uma doação mínima no total de R\$15.000 ao projeto.” (BRITO, 2020)
- “A loja de moda feminina Maria Filó, como forma de apoiar a causa, aderiu à campanha #doarsalva da Fundação Laço Rosa (@fundacaolacorosa). Escolheu o seu tricô Pérola Rose que, durante todo o mês de outubro, terá 10% das vendas da peça (R\$399) doada para a fundação.” (BRITO, 2020)

Outro exemplo de projeto que envolve Design de moda e câncer de mama é o *O Câncer de Mama no Alvo da Moda*³, fundado pelo Designer de moda, norte-americano Ralph Lauren quando acompanhou a luta contra o câncer de mama, de sua amiga Nina Hyde, e optou por criar a logo da campanha. A Fundação de Conselho de Design de moda Americano (CFDA) lançou a campanha oficialmente em 1994. Há 26 anos sendo executada no Brasil, a campanha já arrecadou milhões em doações para ajudar no tratamento de mulheres com câncer de mama. O Hospital no Brasil licenciado exclusivo da marca é o São Camilo, que com as doações recebidas, investe em capacitação dos colaboradores e médicos, melhorias em maquinários e avanço em pesquisas.

Desde 2011, a universidade Anhembi Morumbi, (São Paulo- SP) pensando em promover o senso social e humanitário da instituição, abraçava a causa das pacientes com câncer de mama e produzia, junto aos alunos dos cursos de Design de moda, um desfile realizado em parceria com o centro de Oncologia do Hospital ao qual deu nome ao projeto: Pérola Byington⁴. Uma das principais motivações do evento é o resgate da autoestima e da qualidade de vida dessas mulheres, que estão passando por um tratamento difícil e lutando todos os dias para continuarem sua jornada.

O fato é que até o momento dessa pesquisa, muito pouco ou quase nada se tem sobre o Design de moda ou designers de moda, desenvolvendo projetos que sejam diretos para a autoestima da paciente. O Design e as marcas de

³ <https://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br> acesso em 18/04/2022

⁴ <https://portal.anhembi.br/noticias/10-anos-de-afeto-projeto-perola-byington> acesso em 18/04/2022

moda desenvolvem projetos com a comercialização de seus produtos a fim de arrecadar fundos que serão destinados a instituições que tratem dessas mulheres.

É importante citar também projetos que geralmente são desenvolvidos por pacientes já curadas e que se propõe a ajudar novas pacientes a passarem pelo tratamento de maneira mais tranquila e que auxiliam no resgate da autoestima de mulheres portadoras de câncer de mama, como a FEMAMA.⁵ O projeto que desde a sua fundação em 2006, luta nacionalmente por mudanças em políticas públicas que garantam melhor acesso e qualidade no diagnóstico e no tratamento do câncer de mama para a população. Além desse pode-se citar o projeto da ONG Cabelegria, que recebe doações de cabelo que são transformados em perucas, que são doadas a pacientes com câncer de mama. Evidencia-se ainda o trabalho do Instituto Quimioterapia e Beleza, que faz doação de lenços para as pacientes que perderam os cabelos em consequência do tratamento, na tentativa de ajudar a diminuir o impacto causado por tal efeito colateral.

Então os exemplos citados acima apresentam iniciativas consideráveis que promovem impactos junto ao resgate da autoestima em mulheres em tratamento do câncer de mama. De forma a tentar ajudá-las a viver melhor nessa fase.

Considerações finais

Este artigo se propôs a abordar o campo do Design aliado a responsabilidade social por meio do enfoque da questão do Design de moda, dentre outras iniciativas ligadas ao corpo e a autoimagem em prol da autoestima de mulheres acometidas pelo câncer de mama. A abordagem sobre a autoimagem da mulher com câncer articulada as considerações do conceito de autoestima nos levam a perceber que as mulheres acometidas pelo câncer de mama, podem sofrer de diversos prejuízos nesse campo da autoestima, devido as consequências do tratamento, como a perda do cabelo pela quimioterapia, a possível retirada da mama na mastectomia, dentre outros.

Por fim o artigo apresentou diversas iniciativas, algumas delas no campo do Design de moda, com o intuito de fazer um mapeamento inicial, no sentido de criar um contexto para o seguimento desta pesquisa e colaborar com a articulação conceitual em foco.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

⁵ <https://femama.org.br/site> acesso em 18/04/2022

Referências

- BRANDEN, N., 2002. Autoestima e os seus seis pilares. Tradução de Vera Caputo. 7. ed. São Paulo: Saraiva.
- CAJAÍBA-SANTANA, G., 2013. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting & Social Change*, v. 82, p. 42–51.
- BRITO, Cay, 2017. Outubro Rosa: conheça marcas de moda que estão agindo no combate ao câncer de mama. Disponível em <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2020/10/outubro-rosa-conheca-marcas-de-moda-que-estao-agindo-no-combate-ao-cancer-de-mama.ghtml> [Acesso em 16/04/2022]
- CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: CosacNaify, 2012. 264 p.
- COOPERSMITH, S., 1967. The Antecedents of Self-Esteem. São Francisco: Freeman, p. 03-15.
- DE MORAES, Dijon, 2008. Design e Complexidade. Caderno de Estudos Avançados em Design-Transversalidade. 1ed.Belo Horizonte: Santa Clara, 2008, v.1, p. 7-22.
- MANZINI, E., 2022. Context-based well-being and the concept of regenerative solutions. *The Journal of Sustainable Product Design*, v. 2, n. 3, p. 141-148.
- MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S., 2002. A “social model” of design: Issues of practice and research. *Design Issues*, v. 18, n. 4, p. 24-30.
- MOURA, M., 2013. Design: atualidades da pesquisa em design e moda no Brasil. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 6, n. 13, p. 24-35.
- O câncer de mama no alvo da moda.** Disponível em <https://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/alvo-campanha/> [Acesso em 16/04/2022]
- OLIVEIRA, C. L. et al., 2010. Câncer e imagem corporal: perda da identidade feminina. *Rev. Rene, Fortaleza*, v. 11, Número Especial, p. 53-60.
- PAPANEK, V., 1985. Design for the real world: human ecology and social change. Chicago:Academy Chicago Publishers, 1985.
- PIMENTEL, M., MESQUITA, C., & LIMA, G., 2021. Piskatoomba no hospital: vestuário lúdico e minimização de estresse para crianças em tratamento de câncer. *DAT Journal*, 6(2), 160–177. <https://doi.org/10.29147/dat.v6i2.403> [Acesso em 16/04/2022]
- REIS APA, PANOBIANCO MS, GRADIM CVC. Enfrentamento de mulheres que vivenciaram o câncer de mama. *Revista de Enfermagem do Centro Oeste Mineiro*. 2019;9:e2758. DOI: <http://dx.doi.org/10.19175/recom.v9i0.2758>. [acesso em 15/04/2022]
- ROSENBERG, M., 1965. A sociedade e a auto-imagem do adolescente. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- VIEIRA, C. P., LOPES, M. H. B. M., & SHIMO, A. K. K., 2007. **Sentimentos e experiências na vida das mulheres com câncer de mama.** *Revista da Escola de Enfermagem USP*, 41(2), 311-316 *apud* . Camargo TC, Souza IEO. Atenção à mulher mastectomizada: discutindo aspectos ônticos e a dimensão ontológica da atuação da enfermeira no Hospital do Câncer III. *RevLatAmEnferm*. 2003;11(5):614-21. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v41n2/19.pdf> [Acesso em 15/04/2022]
- VIEIRA, G. B., DE SOUSA, R. M., DO ESPIRÍTO SANTO, F. H., & TEIXEIRA, E. R., 2013. Impacto do câncer na autoimagem do indivíduo: uma revisão integrativa. *Revista Baiana De Enfermagem* 26 ,(2).
- O câncer de mama no alvo da moda. Disponível em <https://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/alvo-campanha/> [acesso em 16/04/2022]

HOW "SUSTAINABILITY" EVOLVED FROM BEING A CORPORATE TERM TO AN ADVERTISING ONE. H&M SPAIN CASE STUDY, BASED ON ITS COMMUNICATION 2.0

ÁNGEL ROMÁN CASAS

CSDMM (Madrid Higher Centre of Fashion Design). Polytechnic University of Madrid, angel@angelroman.net

Abstract. *This paper looks at the way the term "sustainability" has evolved in how it is used in the fashion industry, specifically within a multinational company such as H&M Spain. The aim is to demonstrate how sustainability-related communication has gone from being viewed as something corporate - typical of business values - to being related to advertising and a company's product and brand. We look at how a fast fashion company adapts to changes in Spain's sustainability regulations.*

As part of a review of the history of H&M Spain's Web 2.0 publications, this report uses framing theory to explore how the term "sustainability" is gaining in importance in Communication 2.0 and how, far from being position as secondary information, it is now found in leading positions within website text.

Keywords: Sustainable Fashion, Framing, Corporate Communication, Advertising Communication.

1. Evolution of the term "sustainability" and its relationship with the fashion industry

Sustainability and everything related to it is in fashion today. This is not a trivial statement. A simple glance at the Google Trends tool (2022) searching for "fashion" and "sustainability" gives us some top-level results that are well worth analysing. Since 2004, the term has fluctuated. However, there is one constant: an increase. And this can be translated as: greater social concern. This is demonstrated by the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development. Among that report's main demands is that governments seek solutions to the problem of population growth "but also in terms of inclusion, equity and sustainability. Our collective response to the pandemic can serve as an early example for preparing us to prevent an even greater

crisis: global climate change, the effects of which are already becoming all too common" (UN, 2020).

1.1 Sustainability: from triple impact to intention

Starting with the concept of sustainability based on the 1987 Brundtland Report's definition of sustainable development, which, as Rodríguez Cánova and Martín Caro (2019:23) rightly state, defines "sustainable development as development that meets the needs of today's generation without compromising the ability of future generations to meet their own".

Starting from this very varied concept of sustainability, where the difference between "sustainable" and "not sustainable" is unclear, it expanded very quickly as a result of the Sustainable Development Goals (2015-2030) - a United Nations initiative to continue the development agenda following the Millennium Development Goals. The Sustainable Development Goals (SDGs, UN 2022) are 17 goals and 169 targets that were put forward as a continuation of the Millennium Development Goals. They cover issues such as responsible consumption, climate change, economic inequality, justice and peace.

With the idea that sustainable means more an intention than something concrete, we find the definition of Drexhague and Murphy. For them, sustainable development is "a concept that enjoys widespread acceptance by international institutions, governments, business and civil society" (2010:9).

From the modern sustainability concept of the Brundtland Report entitled "Our Common Future", which is full of good intentions but nothing concrete, the idea of sustainability has developed and *de-territorialised* to become an oxymoron that can be applied to any field, as can be seen in the SDGs 17 goals and 169 targets. The cross-cutting nature of sustainability, which affects issues and goals (SDGs) as well as governments, businesses and the public (Drexhague and Murphy), has meant that concrete measures are not taken and sustainability is seen as an intention rather than a fact. We all agree that greater sustainability is needed, but it seems that being sustainable started as something voluntary - as shown by the good intentions of the SDGs - and was later legislated and regulated under the Paris Agreements and the European environmental policy based on Articles 11 and 191-193 of the Treaty on the Functioning of the European Union.

Sustainability - understood as something that is more voluntary than regulatory, and forming part of companies' business via their CSR (Corporate Social Responsibility) departments - has played a decisive role in the development of sustainable fashion. This is the idea that González et al. (2020) take up and which goes beyond thinking of sustainable fashion as part of improving manufacturing processes; it extends the sustainable concept to fashion companies' branding and marketing - because it increases consumer interest in such products and strengthens customer loyalty (Muntean & Stremtan, 2010).

In Spain, according to the 22nd Annual Edelman Trust Barometer (2022), NGOs and companies are seen as more ethical and competent, and are

responsible for taking the lead on sustainability, with 63% of stakeholders holding companies to account, as they are users who shop for brands and are more aligned with their beliefs and values.

1.2. The fashion industry's concern for sustainability

The fashion industry comprises the conglomeration of activities relating to the marketing of footwear, accessories, clothing and dressmaking, as stated by Lara (2015). In addition to the term fashion, it includes watchmaking, jewellery production and cosmetics, as well as the consultancy, marketing, legal services, communication services and so on, that enable marketing of the product - defined as a fashion product - which reaches the consumer in the form of a fashion brand.

The fashion industry is no stranger to the reality of sustainability, and Puig (2017) explains that sustainable fashion can be defined "as encompassing both ethical fashion, which focuses on the social aspect, and ecological fashion, which pays more attention to Nature". Sustainable fashion's identification with *slow fashion* is evident - not only for authors such as Puig, but also for Fletcher (2010) who sees slow fashion as "a vision of sustainability in the fashion industry, based on different values and objectives to the present day" (2010:262).

Whether as a responsible part of the problem, as we have discussed above, with the Global Fashion Agenda (2021) reports, or as part of the solution (because they have a sustainability department), fashion companies are more aware when manufacturing their products thanks to pressure from stakeholders. 78% of the public believe the system needs to change and 56% believe that companies play a decisive role in sustainable development in the world - as can be seen in the Canvas Sustainable Strategies study (2021). Citizens and businesses lead and put sustainability into action, whilst governments regulate sustainability.

Faced with this issue, the fashion business is starting to understand its challenge as it is responsible for 20% of global water waste and, as an industry, doubled its clothing production between 2000 and 2014. According to UN data from 2019, more than 30% of the total amount of clothing produced is not sold. This is also confirmed by up-to-date data from the Global Fashion Agenda (2021).

2. Sustainability at H&M Spain based on its Communication 2.0

2.1. Objectives and rationale

Demonstrate that sustainability in fashion starts as an act of corporate communication. The study starts with one main objective: to demonstrate that in fashion, sustainability starts as an act of corporate communication which becomes more visible over time and ends up as advertising communication. H&M Spain has been selected for this - for reasons that I will explain in the following objective. Thus, sustainability is no longer something that differentiates one fashion brand from another, but rather is

common to all brands - or, at least, is not a point of differentiation. Sustainability has become a commodity for all fashion brands - either because public awareness demands more sustainable brands or because government regulations are more sensitive to environmental issues.

Ascertain the changes made by fast fashion in order to adapt. The second objective is to ascertain any adaptations or changes made by fast fashion companies to align with current legislation and stakeholder demands. For this, we chose to study the website communications of the company H&M Spain - for a number of reasons:

- It is a group of companies in the textile industry, operating in many countries around the world and is diverse in terms of its business, finances and culture, which affects its entire system of corporate governance.
- As a multinational, it has greater financial resources and tools to adapt to change than small or medium-sized enterprises.
- It appears to be easier to analyse the way that H&M adapts its website communications to governments' sustainability regulations, whilst meeting the demands and sensitivities of all its stakeholders.

H&M is a Swedish multinational chain selling fast fashion, accessories and cosmetics stores around the world. It is also a business group (H&M Group, 2022) that is a pioneer of fast fashion. It currently trades under 8 different brands: H&M, Weekday, Monki, COS (Collection Of Style), H&M Home, & Other Stories, Arket and AFound, as can be seen on their corporate website. In the words of Karl-Johan Persson Director of H&M Hennes & Mauritz AB, its business plan is to sell "fashion and quality at the best price".

Fast fashion is a form of linear production of buy-wear-throwaway clothing. For this reason I think it is useful to address the issue of sustainability from the perspective of H&M Spain's website communications over time and to see how it has evolved in a company that sells affordable fast fashion products, accessories and cosmetics. It is interesting to see how H&M has evolved to adapt to current times: from the linear buy-use-throwaway production process that is typical of the fast fashion model to the non-linear production of the circular, *slow fashion* model proposed by the Ellen MacArthur Foundation, among others.

Ascertain the evolution of sustainability from corporate communication to advertising communication. It is interesting to note how H&M's sustainable communication has evolved and changed in Spain - a country where, according to Statista (2021), only 4% of the Spanish population would be willing to buy sustainable clothes and almost 55% would buy fast fashion or low cost clothes. Given this data, showing that few people intend to buy sustainable clothes and many would be willing to buy fast clothes. These data seem to confirm results from Rodríguez Cánova and Martín Caro (2019:20) showing that: "the fashion industry does not seem to be a priority for fashion consumers in terms of sustainability the way that the food

industry is, for example." [.....]. On the other hand, we conclude that people do not seem to have a clear understanding of what sustainability in fashion is and demonstrate different expectations ranging from sustainable production, no animal mistreatment and garment recycling". This can be an opportunity to improve sustainability communication and brands like H&M Spain have taken advantage of it, as this research has shown.

3. Sustainability at H&M Spain based on its Communication 2.0

3.1. Methodology

The methodology consisted of reviewing the history of Web 2.0 publications by H&M Spain, based on the framing theory relating to Entman's concept of "the power of communication, following a discourse, a statement, or from the news" (Gaitán et al. 2019:710) and which consists of selecting some aspects of perceived reality and making them more relevant or better publicised. Although this theory comes from psychology, it is helpful because it explains how the media steers us in a particular direction. A frame delimits or encloses something. But it also represents an environment or setting. And it can be taken to mean focus, orientation or perspective (Gaitán et al. 2019:710). In short, a frame reflects an interpretative framework that defines a situation and creates a symbolic interaction between the company and its audiences. Framing theory sets out "the process of choosing a few aspects of a perceived reality and putting together a narrative that highlights the connections between them, fostering a particular interpretation [...] Frames introduce or elevate the emphasis or apparent importance of certain ideas, activating schemas that induce audiences to think, feel and decide in a particular way" (Entman, 2007, p. 164).

To assist in compiling the historical data, I used an open data tool: <https://archive.org/>. This allowed me to create my own digital newspaper library for H&M and to analyse individually and comparatively the different registers in which sustainability may appear directly or indirectly. The study analyses more than 50 website change logs, including five key milestones, which I explain in the comparison section below.

3.2. Comparison

In meeting the main objective of my study, I started from the hypothesis that H&M Spain has been changing the way it communicates sustainability from a corporate issue to an advertising one (a message, produced and disseminated by the media), with the aim of demonstrating that H&M Spain has, over time, been making changes to its Web 2.0 in relation to the visibility of the word sustainability. With this objective in mind, different questions arise - such as whether these changes are the result of existing regulations, or whether the visual hierarchy of the website reflects them, and whether they are prioritised or not.

It is also essential that we ascertain whether the concept of sustainability has always had the meaning of triple positive impact (social, economic and environmental) or simply refers to recycling. As the main objective is to demonstrate the way in which H&M has changed from reporting sustainability as corporate communication to advertising communication, a historical study of the company's web 2.0 is necessary.

Milestone #1. 24 August 2014 [Figure 1] is the first date on which our term appears, but as part of "About us": "Our responsibility" and it falls under corporate communication. Within the hierarchy of the web page, this positioning appears in the footer and the information is accessed via a double click, meaning that this information is secondary. This "About us" raises awareness of sensitivity on a range of issues such as materials, working conditions, animal welfare, water, and so on. However, given that it is still secondary information, it is not relevant. This means it is not important in advertising terms - that is, it is information for the stakeholder, not for the user. H&M's redirecting of "Our responsibility" provides us with valuable information about how they handle sustainability. We know that in the URL (<http://about.hm.com/es/About/sustainability.html>), the further to the right a term appears, the less important it is.

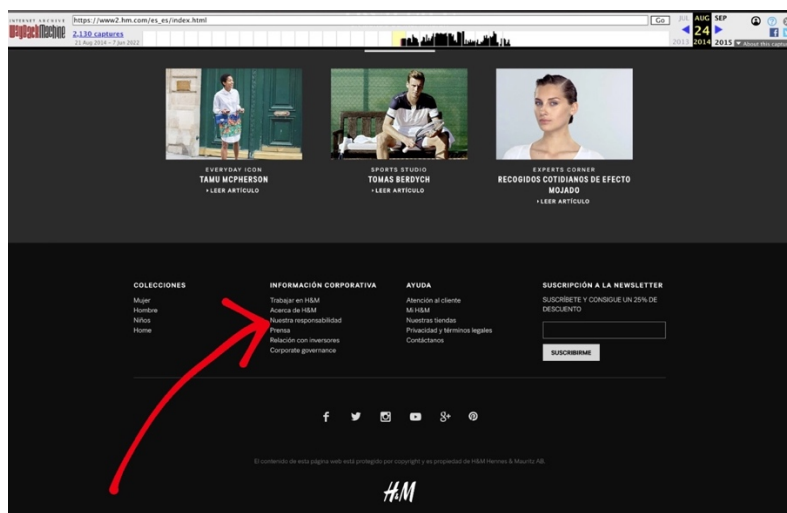


Fig. 1. Screenshot from the H&M Spain website, 24 August 2014. Author's own

At the beginning of H&M Spain's web communication, the term sustainability does not appear anywhere. We find only corporate information at the end of the website under the heading "Our responsibility" [Figure 1]. And only by clicking on the link do we find the company's sustainability report to learn more about how they make their products and how they view sustainability [Figure 2].

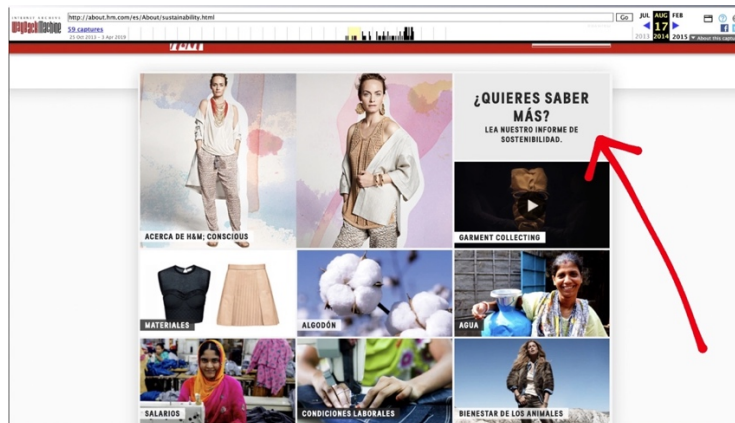


Fig. 2. Screenshot from 17 August 2014. Author's own

Milestone #2. Sustainability (understood as recycling) appears indirectly on 28 January 2017.

Under the slogan "It's time to recycle", positioned in the middle of the website's main structure, the company tells stakeholders about the importance of "not throwing clothes away". Sustainability appears as something environmental, but does not seem to take account of its social and economic impact.

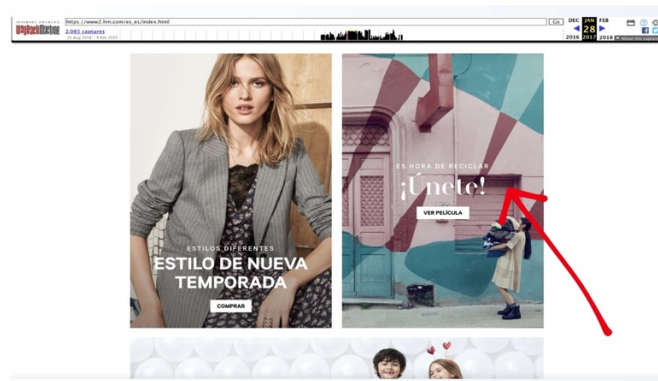


Fig. 3. Screenshot from 28 January 2017. Author's own

Only 3 years later [Figure 1], we find a definite change within H&M Spain's website structure in regard to sustainability-related information. However, it is from a recycling point of view [Figure 3]. The "It's time to recycle" message is persuasive, but it also comes across as mandatory. Here, sustainability is not just a part of the corporate message, but also encompasses a shared commitment between consumers and the company. The phrase "Join in" reinforces the idea of creating a community to combat clothing waste and become more sustainable through recycling.



Fig. 4. Screenshot from 27 January 2017. Author's own

Clicking on the part in Figure 3 takes us to information that oscillates between being a CSR message (from the Corporate Social Responsibility departments) - as it is information that is already included under "Our responsibility" [Figure 1], and promoting an advertising message-campaign ("Don't let fashion go to waste" [Figure 4]) that is applauded by stakeholders and benefits H&M Spain's brand image.

Milestone #3. Similar to the second milestone, on 23 October 2019, we see another H&M Group global initiative regarding clothing collection, entitled "Collecting clothes. Help us recycle", which, like the previous campaign, also appears in the central part of the website. However, now the message seems to be more focused on the idea of circularity than on the previous concept of recycling. This global campaign, while incorporating such circularity, views sustainability as a way of consuming, but not as a way of producing.

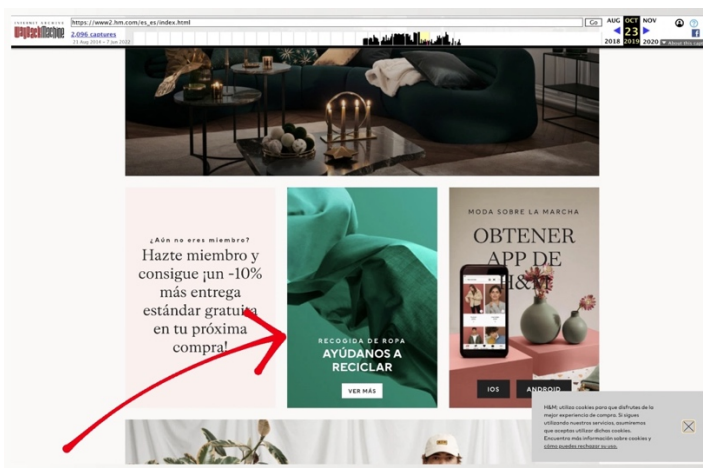


Fig. 5. Screenshot from 23 October 2019. Author's own

From sustainability viewed as corporate in 2014 [Figure 1] to sustainability viewed as recycling in 2017 [Figure 3], we then note that the third milestone to which the term is extended is *circularity* [Figure 5], through the 2019 promotional campaign "Collecting clothes. Help us recycle".

Milestone #4. Sustainability - understood as a triple positive impact for companies, whose business model aspires to social, environmental and economic benefit - appears at the start of 2020, on 28 March. It is then that the term takes on greater significance due to a very different visual

hierarchy. Positioned at the top left, it stands out and has greater communication strength than the rest. We know this because of the framing bias, considered by Amadeo (2008:194) as a "process of conveying meaning [...] that goes from the media to the audience and from the audience to the media".

Putting the term sustainability at the top of H&M Spain's Web 2.0 structure produces a dialogue that benefits both corporate and advertising. We now see the concept of sustainability being built up, and this will help stakeholders and give consumers arguments when making purchasing decisions. Framing the word sustainability in the company's Web 2.0 communication develops a shared discourse with the audience. This "sustainability" represents more of a nod to a scenario that projects value onto the product, but also onto the brand.

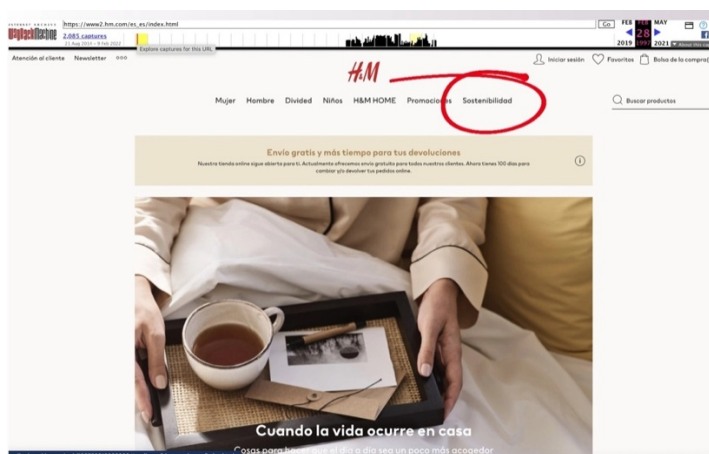


Fig. 6. Screenshot from 28 February 2020. Author's own

Figure 6 shows the importance of the term "sustainable" and its evolution for H&M Spain as a priority objective. Making it more visible from the outset [Figure 1] creates greater interest both in terms of corporate and advertising. This means we can start talking about advertising communication applied to the term "modern triple-impact sustainability", viewed from social, environmental and financial perspectives.

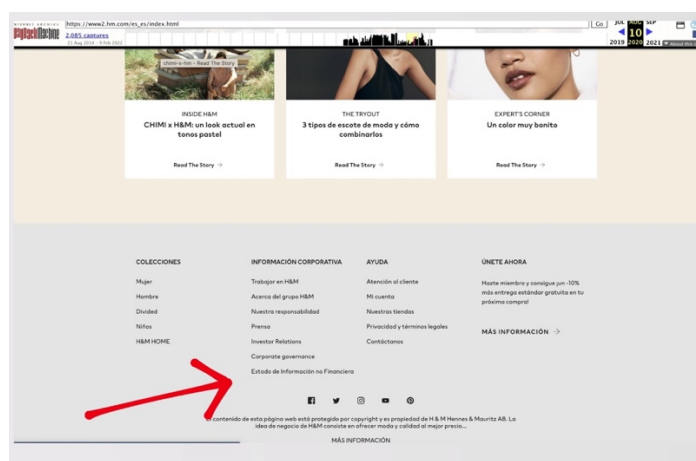


Fig. 7. Screenshot from 10 August 2020. Author's own

On H&M Spain's website, the Statement of Non-Financial Information appears for the first time in the final part of the website structure. However, the sustainability category remains in the main section. I expand on this under the fifth milestone.

Milestone #5. In August of the same year 2020, a report appears on the website - the Statement of Non-Financial Information - which specifically builds on sustainability. Whilst Spain's Auditing of Accounts Act 11/2028, of 28 December, amending Act 22/15, of 20 July, regarding non-financial information and diversity, requires companies with more than 500 employees to produce this report, H&M uses its 100 pages to build on the current concept of sustainability and supplement the advertising information begun just 6 months earlier.

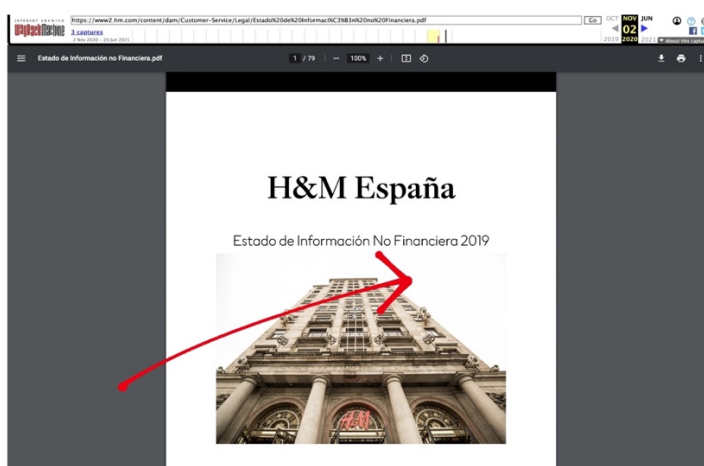


Fig. 8. Screenshot from 2 November 2020. Author's own

Act 11/2028, of 28 December, requires companies operating in Spain to improve the transparency of their financial and non-financial results to the public. Figure 8 shows the fully downloadable report from H&M Spain's website, which is visible to everyone. The sustainability in Figure 7 refers to that which meets the current rules and laws of a country. It reports on the findings of the Statement of Non-Financial Information. However, the sustainability in Figure 6 is part of that which is understood as part of the brand, product and business.

4. Conclusions

In conclusion, the concept of sustainability has encroached not just into business, but also into branding and communication. What started as "About us" has become "We". Is it possible to turn fast fashion into something sustainable based on the demands of companies and stakeholders? Yes, obviously it is - by recycling and reinventing campaigns in different years to become a main feature of a company's website, and extending the sustainable concept: first as recycle, then by adding the "R" for reuse, and then by changing the third "R" for the concept of reuse,

knowing that the fast fashion industry cannot advertise the concept of "reduce" because that would go against the very essence of their business. They therefore end up arriving at the concept of circularity without moving away from the essence of fashion - which is *change*. It would be helpful to conduct a comparative study of how different brands deal with the concept of sustainability and how they have adapted it to become "us".

Another conclusion I draw from my study is that the visual hierarchy depends on both regulation and demand from stakeholders. A 2018 regulation that requires companies to provide non-financial reports and stakeholders who ask for more sustainable fashion, even though they are not willing to buy it because of the excessive price. In response to these requests, the concept has gone from a second-level to a priority-level communication - both at corporate and advertising levels.

Last but not least, sustainability is no longer viewed purely as something that is ecological but as something that cuts across all areas. If, under the first objective, we saw how the three R's changed along with circularity in fashion, I can now say that sustainability no longer only affects the product, but also the company (or brand) itself.

References

Amadeo B (2008) Framing: modelo para armar. In: Baquerín M T (ed). Los medios: ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta, Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA), Buenos Aires:183-237.

Canvas Estrategias Sostenibles (2021) Propósito y reinención del capitalismo. ¿qué piensa la población española y cuáles son las claves para la transformación.

Edelman Trust Barometer (2022) El ciclo de la desconfianza. Available via <https://www.edelman.com/es/2022-edelman-trust-barometer> . Accessed 18 Jan 2022.

Entman R (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>: 163-173

Dexhague J, Murphy D (2010) Sustainable Development: From Bruntland to Rio 2012 (Background Paper), UN.

Fletcher K (2010) Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2 (2). 259-266.

Gaitán Moya J A, Piñuel J L, Águila-Coghlan J C (2016) Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54231>

González R, Montilla A, Regadera G (2020) Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo? Correspondencias & análisis. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.08>

Google Trends (2022) Búsqueda de “moda sostenible” desde el año 2004. <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=moda%20sostenible> . Accessed 27 Mar 2022

Global Fashion Agenda (2021) Conscious Consumption- A Citizen's Guide. Available via <https://www.globalfashionagenda.com/conscious-consumption-a-citizens-guide/> . Accessed 21 Nov 2021

- Greenpeace México (2021) Fast fashion: de tu armario al vertedero. Available via <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/> . Accessed 29 Jan 2021
- H&M Group (2022) <https://hmgroupp.com/brands> . Accessed 15 Mar 2022
- Muntean A, & Stremtan F (2010) Green marketing: A new challenge for Romanian organizations. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 11: 1472-1474.
- Lara L (2015) El sector de la Moda en España: apuestas para 2020. Available via <http://www.kpmgblogs.es/el-sector-de-la-moda-en-espana-apuestas-para2020/#sthash.bDZ5z-TA1.dpuf>. Accessed 9 Aug 2017
- Rodríguez C y Martín-Caro E (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *Revista AdResearchESIC*, No 20. Vol. 20 (Segundo semestre, julio-diciembre 2019). <https://doi.org/10.7263/adresic-020-02 :20-35>
- ONU (2022) Objetivos de Desarrollo Sostenible. ONU. Available via <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU (2020) Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2020. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/>
- ONU (2019) El costo ambiental de estar a la moda. Available via <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161> . Accessed 12 April 2019
- Naciones Unidas (1987) Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nuestro futuro común.
- Puig P (2017). Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio. Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de Valencia. España.
- Statista (2021) Preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1228502/preferencias-de-consumo-de-las-diferentes-tendencias-de-moda-en-espana/> Accessed 14 April 2021

DISEÑO Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS COLECCIONES DE INDUMENTARIA: RUPTURAS Y DISCONTINUIDADES EN EL DISEÑO POSMODERNO

MG. VERÓNICA FIORINI

*Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos
Aires. vefiorini@yahoo.com.ar*

Resumen: *Las lógicas binarias instauradas de manera profunda en el campo del diseño de indumentaria, en tanto práctica proyectual, generadora de discursos socioculturales, tienen una tradición que se remonta a la modernidad en Occidente. En consecuencia, se propone estudiar ciertas rupturas y disputas en el contexto posmoderno de la década del 80 y 90' del siglo XX', de algunas perspectivas teóricas ligadas a ciertas colecciones de moda de corte deconstructivista del diseñador Jean Paul Gaultier. El artículo busca develar, en un contexto de profundos cambios de paradigma en el campo del diseño, el surgimiento de nuevas concepciones del cuerpo, el género y la vestimenta, cuestiones claves para repensar el futuro del indumento.*

Palabras clave: *Discursos-diseño posmoderno-colecciones-perspectivas de género-cuerpo.*

1. Introducción

Este trabajo se propone como objetivo analizar algunas producciones de indumentaria de la década del 80' y del 90', que constituyeron ejemplos emblemáticos en los procesos de deconstrucción de ciertas categorías de género en la moda, en diálogo con el feminismo de la tercera ola.

También se intenta, en este escrito, desplegar algunos aspectos de la influencia de la *tercera ola feminista* como contexto de lucha que supone nuevas reflexiones sobre las diversidades de género, de gran impacto en el mundo del diseño de indumentaria. Por otra parte, se pretende delinear aspectos relativos a las colecciones de moda como discursos (Volli, 2015; Fiorini, 2016) y a los enunciadores (Verón, 2004) como creadores capaces de influir y modelar ciertas relaciones entre cuerpo-vestido-género.

En artículos diversos, he revisado de modo crítico la naturaleza del término colección, sus supuestos del campo del diseño y sus lógicas subyacentes ligadas a la revolución industrial y a la lógica seriada y estandarizada de los

objetos en la Modernidad. La colección excede su naturaleza técnica y puede ser pensada como objeto y práctica cultural disciplinar (Fiorini, 2021). Me propongo en este escrito profundizar aspectos claves de la relación entre el diseño y los estudios de género, de modo tal de revisar producciones claves, emblemáticas y fundantes del campo disciplinar, cómo fueron ciertas colecciones de Gaultier en la década de los 80' y los 90' del siglo XX. Los dos casos de estudio elegidos, fueron considerados de importancia por deconstruir los discursos de género dominantes en torno a las tipologías del diseño moderno, y a la propuesta de imagen establecida en los imaginarios vinculados al binomio hombre/mujer establecidos en la modernidad.

En este sentido surgen algunos interrogantes que le dan un marco conceptual a un debate relacionado al cuerpo, el vestido, la perspectiva de género y las colecciones de moda. En esta dirección, este trabajo presenta algunos interrogantes que delinearán un recorrido teórico de múltiples miradas acerca de estos tópicos: ¿De qué modo surgen nuevos discursos y miradas deconstructivistas en torno a las cuestiones de género y a los cánones corporales en las colecciones de moda de las décadas del ochenta y noventa? ¿Cómo impactaron estos cambios discursivos y sociológicos en los modos de concebir las colecciones y las concepciones sobre los usuarios en el campo del diseño de indumentaria?

Zambrini (2010, p.146) propone pensar a los modos de vestir no como fenómenos de consumo únicamente sino como campos de luchas políticas por las construcciones de sentido en torno a los valores de los cuerpos, las sexualidades y los géneros que suponen un devenir identitario.

En mi opinión, cabe agregar que es de vital importancia enmarcar esta problemática en la práctica del diseño y el rol discursivo de los diseñadores y sus colecciones de moda en tanto discursos proyectuales que validan, incluyen/excluyen ciertos cuerpos, identidades sociales y culturales. Es decir, que no sólo es crucial pensar en los modos vestimentarios que imperan en determinadas sociedades, sino quiénes los enuncian, y la relación de esos discursos con los contextos culturales. En la indumentaria en particular, establecer lazos en sus diálogos con otras disciplinas como la historia del diseño, la sociología, la filosofía y los estudios de género.

2. La deconstrucción del usuario: el problema de la mirada binaria y la tercera ola feminista

De Miguel (2011, p.36) se pregunta si existe un declive del feminismo contemporáneo en los años ochenta, tras las manifestaciones de un feminismo más fuerte y radical en los años setenta.

En otras palabras, la muerte, al menos aparente, del feminismo, como movimiento social organizado no implicaba ni la desaparición de las feministas como agentes políticos, ni la del feminismo como un conjunto de prácticas discursivas contestadas, pero siempre en desarrollo". En referencia al sujeto de la lucha feminista, De Miguel señala que el término "feminismo de tercera ola" para referirse al feminismo de los ochenta, que se centra en el tema de la diversidad de las mujeres. Este feminismo critica el uso

monolítico de la categoría mujer y se centra en otras variables que interactúan con el género como clase, etnia, preferencia sexual etc. Este reconocimiento de la simultaneidad de opresiones (por ejemplo, las mujeres de la “periferia”, lesbianas y otros colectivos). En ese orden la autora señala que no es posible generalizar la experiencia de cada mujer concreta.

En *El género en disputa* Butler (1990) se plantea que la sexualidad no es un hecho natural sino una construcción social. Estas ideas pueden enlazarse con ciertos ejes del pensamiento postestructuralista. En el caso de Derrida (1972) no hay nada por fuera del discurso, cuestión que retoma de las conferencias del filósofo inglés Austin no hay un “antes del lenguaje”.

Es decir que considera al lenguaje como performativo. En este contexto, Butler va a considerar que el género es una puesta en escena, una performance donde no hay un sujeto previo a esta puesta en escena, sino que se constituye en el mismo acto performático.

En términos de la noción de usuarios podemos afirmar que en los años 70' del siglo XX se deconstruyen algunas nociones clasificatorias de los mismos construidas al calor de las ideas de la modernidad y del funcionalismo europeo. La separación tajante del atuendo masculino y femenino instaurada en la sociedad burguesa europea, no es cuestionada por la visión funcionalista de la Bauhaus ni de otras vanguardias (con excepción del caso Chanel). En la denominada por Lipovetsky (1987) *moda abierta*, la creación del *ready to wear* (1949) comienzan a habilitar otros usuarios como los jóvenes y adolescentes que son visibilizados como nuevos grupos identitarios con diversas apropiaciones de la indumentaria. Se incorpora la idea de pluralidad de usuarios y en esa apertura también se habilitan a fines de los 70' otros cuerpos, otras elecciones en términos del gusto, pero aún siguen fuertes y sólidas las categorías binarias. En las colecciones de indumentaria siguen los títulos Colección de mujer/Colección de hombre, aunque sí se distinguen por edades.

Es decir, desde el lenguaje son nombradas dos grupos o categorías aisladas, separadas, que determinan los modos de vestir masculinos y femeninos desde la óptica de producción y consumo de los diseños. Esto último es relevante para reflexionar sobre los modos de proyectar, rediseñar y concebir las colecciones de moda que, en la actualidad, aún con las llamadas colecciones sin distinción de género, siguen vigentes como una problemática dentro del campo.

En el marco de la tercera ola feminista, la heteronormatividad va a ser percibida como un mandato ligado a una cultura de permanentes disputas. Para J. Butler (1990), el cuerpo es considerado una producción cultural e histórica, y precisamente definido como un campo de batalla. La performatividad de la sexualidad conlleva la repetición de actos que son reglados bajo las normas de la heterosexualidad. Estos actos que se repiten a modo de ritual generan un espacio de restricciones y prohibiciones respecto a la sexualidad. Lo que queda por fuera de estas reglas es considerado tabú, en términos de la sexualidad.

En la indumentaria también, en su carácter performativo, se han configurado rituales respecto a lo que conlleva una producción de diseño

que prohíbe o habilita ciertas prácticas vestimentarias en relación con el cuerpo/género. Esto se vuelve aún más explícito en la lógica de las colecciones de moda, en sus modos de nombrarlas, de diseñarlas y producirlas.

En su texto, Zambrini (2014) señala que la “tercera ola” feminista partió de la pregunta acerca de quién/quienes eran los sujetos políticos del feminismo y a quiénes representaba. Esta vertiente considera al cuerpo femenino como una producción corporal e histórica, trascendiendo la típica dualidad varón/mujer (Braidotti, 1999). Desde esta óptica, para Zambrini se desmonta la relación sexo/género a partir de la incorporación del giro performativo propuesta por J. Butler para pensar las relaciones históricas de género (Austin, 1992 y Butler, 1997).

Podemos afirmar, entonces que, bajo el avance de la lógica postestructuralista en el campo del diseño, se ponen en jaque algunos planteos de diseño en términos binarios de ciertas colecciones de moda. Por un lado, se repiensa las nociones de las masculinidades, y se deconstruyen los límites entre prendas pensadas para un usuario masculino o femenino. Si bien es innegable que hubo precedentes en estos cambios de género en la historia del vestido (caso Chanel en los años 20’ o Bowie en los 70’ con un *look* andrógino), son las décadas del 80’ y 90’ las que habilitan un replanteo radical de las perspectivas de género en el diseño de indumentaria. Al respecto, propongo distinguir tres categorías emblemáticas:

- Discursos vinculados a la deconstrucción del usuario por un cambio de lógica de género en la definición de los enunciatarios: Diseñadores que cuestionaron los modelos binarios subvirtiéndolos los usos tipológicos en tanto prendas destinadas a la comunidad gay, hombres, mujeres, etc. Los discursos ligados a la homosexualidad y al cuestionamiento de los modelos de belleza pensados para las mujeres desde los *mass media* también se abrieron paso hacia otras estéticas vanguardistas (Gaultier y Galliano)
- Discursos relacionados a un replanteo del usuario por el borrado de los límites de género establecidos: Diseñadores que replantearon las categorías heteronormativas borrando las diferencias, desde una estética de la ambigüedad, de una androginia “depurada”, sintética, de líneas puras. Estos últimos enfocados sobre todo en los rubros de tejido de punto, jeanería y sastrería (Armani, Sander o Klein son marcas que buscaron discursivamente estos lineamientos minimalistas también de vanguardia).
- Discursos que replantean y deconstruyen al usuario occidental bajo categorías orientales que resignifican los cuerpos: Diseñadores que ampliaron los cánones corporales y de perspectiva de género con nuevas miradas desde Oriente (Yamamoto, Kawakubo, Kenzo entre otros). Sus propuestas repensaron la relación cuerpo-prenda, con deconstrucción de las siluetas, los textiles y los elementos constitutivos del vestir.

3. Diseño, género y colecciones: deconstrucción vestimentaria y performatividad del indumento

En relación con lo expuesto en el apartado anterior, vamos a desarrollar como caso de estudio algunas producciones del diseñador francés Gaultier,

de gran impacto en la historia del diseño en la década del 80' y también con una profunda influencia en el diseño nacional de los 90'.

Se desarrollará en primer lugar el análisis de la Colección de Primavera Verano de 1985, "Y Dios creó al hombre", colección fundante en términos de subversión de los cánones establecidos respecto a los estereotipos y las identidades de género.

Desde el punto de vista del enunciado, es necesario recalcar a Gaultier como un diseñador autodidacta, pero con gran influencia de Cardin (su primer trabajo dentro del sistema de la moda en 1970). Conocido como el "enfant terrible" de la moda francesa, por tomar algunas temáticas vinculadas a la cultura popular, colocar cuerpos no hegemónicos en sus desfiles (de mayor edad, mayor peso, y otras diversidades corporales). Pero cabe destacar que uno de los puntos centrales de su discurso como diseñador, fue el de subvertir las categorías de género impuestas por la modernidad. Incluso en prendas icónicas como el corset utilizado por Madonna, Gaultier deconstruye una prenda representativa de la opresión de las mujeres burguesas para convertirla en una pieza fetichista, que replantea la obsesión de las mujeres americanas por los pechos en punta, y a la vez, utilizada como segunda (ya no como primera piel) cobra un nuevo efecto de sentido.

En la colección elegida como caso de estudio (ver figuras 1 y 2), se presentan por primera vez, hombres con vestidos, faldas y accesorios tradicionalmente asociados al mundo femenino moderno burgués.

En este punto me permito recalcar la importancia de los aspectos performativos vinculados al desfile de moda. Estas mismas prendas en una tienda o en maniqués hubieran cobrado otros sentidos. Desde el punto de vista discursivo, si consideramos al cuerpo también como discurso (Verón, 2004), resulta relevante remarcar que la puesta en un desfile de varios cuerpos vestidos actuando "otro género" es lo que resulta rupturista, deconstructivo y contracultural. En este punto también es relevante el hecho de mostrar los productos seriados. En el acto de presentar la "estandarización" de la indumentaria (*Pret à Porter*) lo convierte en "masivo", "digerible" y "aceptable". Es decir, hay un doble movimiento, por un lado, el corrimiento de los géneros establecidos pero por otro, al enmarcarlo en un dispositivo de exhibición de las colecciones comerciales, los diseños asumen un carácter discursivo "normativo".

También me permito proponer pensar al diseñador en un doble juego dentro del campo (Bourdieu, 2000) que incluye instancias de transgresión y al mismo tiempo de cierta inclusión que tiene como objetivo la aceptación social. Por un lado, hay una apuesta de subversión y ruptura con los modos de diseño hegemónico que tradicionalmente separaban la vestimenta varón/mujer bajo parámetros heredados del paradigma moderno (en la tradición del siglo XIX, el traje sastre de cuatro piezas para el hombre y los vestidos, faldas y sastrería ornamental en las mujeres). Desde el impacto de diseñadores funcionalistas como Chanel, esta separación drástica es replanteada en los años 20' del siglo XX, pero el indumento masculino sigue vigente con pocas alteraciones hasta los años 70' y 80'. Asimismo, el indumento de las mujeres sufre transformaciones e hibridaciones con

prendas destinadas originalmente al espacio público que se vuelve más cercano (con el voto femenino, el ingreso al campo laboral y otros derechos conquistados).

Por otra parte, desde otra óptica, siguiendo a Butler (1993), en su texto sobre París en llamas, uno puede pensar que, en el desfile de Gaultier de 1985, se propone cierta negociación para volver “aceptables” ciertas prácticas vinculadas con la homosexualidad (sobre todo lo que en ese momento podía ser considerado por fuera de la norma heterosexual, como “hombres vestidos con prendas de mujer”). Esto último puede ser plausible en la medida en que es un discurso enmarcado en un sistema de la moda y de consumo en una de las grandes capitales del diseño mundial. Aquí es importante mencionar que, en términos de la lógica del campo, la crítica de los medios de prensa, en ese contexto, presentaron visiones encontradas. Algunos periodistas destacaban la colección como “*la más innovadora de los últimos veinte años*” y otros medios la calificaban de “*desagradable, chocante y digna de rechazo*”.

Considero que es justamente esta polémica la que vuelve al caso de estudio de esta colección/antecedente de 1985 (ver figura 1), como un ejemplo emblemático de aquellos discursos que no son el resultado o el reflejo de otras prácticas sociales o culturales, sino que son estructurantes del campo del diseño. Estas disputas, al interior de la disciplina del diseño, alteran sus conceptualizaciones, movilizan sus prejuicios y a su vez reconfiguran los modos en que son construídos los estereotipos corporales y de género.

Para Zambrini (2010, p.130) es preciso “historizar la heteronormatividad y las identidades de género binarias en tanto construcciones sociales”. Para esta autora:

“La modernidad, teñida de los valores racionales, positivistas y binarios implicó el establecimiento de comunidades de sentido (en detrimento de otras) que son compartidas por el colectivo social operando en un proceso naturalizante de prácticas y valores socioculturales”.



Figura 1: Colección de J.P Gaultier (1985)

En este sentido, la influencia del paradigma posmoderno y la filosofía de la deconstrucción fue un eje clave que permitió desafiar ciertos órdenes normativos imperantes en el campo del vestido. Es necesario considerar el contexto de las condiciones de producción (Verón, 2004) de ese discurso proyectual. En relación con las obras de Derrida, Peñalver (1989, p.14) resalta que:

“La importancia de la expresión y el concepto de deconstrucción no habría sido tramada, calculada, en el programa teórico de Derrida; ahora bien, su eficacia en la cultura contemporánea para designar en general las formas de lectura, de escritura, de interpretación y de experiencia del pensamiento derivadas de aquel programa ya es un hecho irreversible.”

En este sentido el término “deconstruir” significa ante todo desestructurar y dislocar las estructuras que sostienen un determinado sistema dentro de una trama histórica. Esta idea de desarmar, repensar y romper ciertas bases estructurales, en el campo del diseño de indumentaria permitieron, entre otras cuestiones, repensar la relación entre cuerpo-vestimenta y género, y en términos de proyecto entre usuario-género y colecciones.

Desde el punto de vista de la sexualidad, también es importante mencionar la obra de M. Foucault (1984) quien define a la sexualidad como una “construcción histórica y no biológica”. Para este autor existe una genealogía de la sexualidad que es atravesada por diferentes dispositivos discursivos, que actuó como regímenes de goce para los cuerpos, como instancias normativas y restrictivas. En el caso de la homosexualidad, el autor ve en las técnicas de confesión del siglo XIX como una tecnología cuyo fin es determinar la identidad sexual. Foucault vincula esta práctica de control con el poder tanto de la medicina, la política como de la religión. Zambrini (2010) retoma una definición clave, a propósito de esta mirada:

“Recuperar el género como una tecnología, es decir un proceso propio de la modernidad que está orientado a la producción de sujetos “normales” a partir de la

regulación e la praxis pregonando a la heterosexualidad como norma principal y a la homosexualidad como un tabú o una desviación (Becker, 1971)".

En este sentido, considero que es importante resaltar la importancia de la obra de Gaultier, que hacia los años 80' del siglo XX, pone en el centro de la escena, desde el campo el indumento, a la comunidad homosexual como un colectivo de modelos de posibles usuarios, reivindicando algunas de sus prácticas (travestismo, apropiación de indumentos y accesorios vistos como "femeninos", etc.).

4. El orden heteronormativo en crisis: vestimentas que "importan"

Por otra parte, Gaultier, en su Colección *Les Rabins chics* (1993-94, ver figura 2) decide incluir dentro de la categoría de Ropa de Hombre (*Menswear*), propuestas que incluían a mujeres con trajes de tres piezas y hombres con polleras hasta el piso y pelo largo. Nuevamente, el discurso el diseñador apunta a subvertir las reglas de género en términos vestimentarios, alterando las lógicas establecidas en el orden heteronormativo de la sociedad occidental. Butler (1993, p.45) abre ciertos lineamientos de la relación entre performatividad, poder y control:

"Si la performatividad se construye como ese poder que tiene el discurso para producir efectos a través de la reiteración ¿Cómo hemos de entender los límites de tal producción, las condiciones restrictivas en las que se da tal producción?".



Figura 2: Colección de J.P. Gaultier (1993)

Este texto acepta como punto de partida la noción de Foucault (1984) de que el poder regulador produce a los sujetos que controla, de que el poder no sólo se impone externamente, sino que funciona como el medio regulador y normativo que permite la formación de los sujetos. Siguiendo esta idea es lícito pensar que ese poder regulador también se hace presente

en la moda, como un sistema reglado, institucional y capaz de “castigar” a quiénes no siguen las pautas establecidas que ya han sido naturalizadas. El diseñador, como proyectista, logra en ciertos casos, desnaturalizar y tomar distancia acerca de las normativas vestimentarias, deconstruyendo aquellos usos “asignados” a cada género por la cultura heteronormativa. En esta última colección de Gaultier, incluir discursivamente también la cuestión religiosa de la tradición judía en el diseño, resignifica la indumentaria reglada, fija, atada a normas específicas. Es justamente en este paralelismo entre vestimenta religiosa e indumentaria que subvierte las categorías de género de la modernidad, en el que su planteo se vuelve más potente a nivel discursivo. La deconstrucción, el cambio de lógica, el humor, la cita histórica, el collage son recursos de diseño que Gaultier sitúa en estas colecciones (principalmente desde mitad de los años 80’ y los 90’ en adelante) provocando un cambio profundo en los modos de pensar la relación entre indumentaria-género-discursos. Al respecto de los desafíos de la cultura heterosexual, Butler (1993, p.185) señala que:

“El privilegio heterosexual opera de muchas maneras y dos de ellas son naturalizarse y afirmarse como lo original y la norma. Hay formas de travestismo que la cultura heterosexual produce para sí: el personaje de Julie Andrews en Víctor, Victoria, el de Dustin Hoffman en *Tootsie*, etc”.

En este punto, la autora identifica que estas narrativas son en realidad los desvíos de ciertas angustias por una posible consecuencia homosexual. En este punto considero que cabe el interrogante acerca de si las colecciones de moda funcionan como entretenimiento “institucionalizado” o como apuesta subversiva. Me inclino a pensar que ambas caras de la moneda iluminan la problemática de modo simultáneo.

Desde una mirada crítica, para Butler (1993, p.18) el problema del análisis del travestismo únicamente entendido como misoginia por parte de cierto feminismo, es que presenta la transexualidad de hombre a mujer, y el vestirse con ropa de otros como actividad homosexual masculina. Esto representa una categorización nuevamente normativa (por parte de cierto feminismo) y termina también siendo excluyente en términos de identidades de género (Flesler, 2020). Pero en el caso de la colección analizada se plantean ambas instancias, el vestirse con “ropa de otros géneros” tanto en hombres como en mujeres. Este aspecto resulta interesante porque disloca la normativa respecto al travestismo tal como era entendido en los 80’ y 90’. En este sentido el discurso estético de Gaultier permite una nueva clasificación de los usuarios desde el punto vista social y cultural. Produce una ruptura de carácter comunicacional, socioideológica e histórica en términos de perspectiva de género y diseño.

5. Conclusiones

Al inicio de este trabajo nos preguntamos acerca del impacto de los cambios discursivos en las colecciones de los años 80’ y los 90’ en el campo del diseño de indumentaria. También nos propusimos efectuar un diálogo entre

algunas teorías del postestructuralismo, el *feminismo de la tercera ola* y algunas consideraciones de los estudios de género/cuerpo.

Hemos podido desplegar algunos aspectos centrales en términos de diseño y género, de dos colecciones emblemáticas del diseño francés de Gaultier que han funcionado como un mojón incuestionable de una reflexión profunda sobre el género, la sexualidad, la homosexualidad, el cuerpo y la vestimenta. En este contexto, no es menor que esos discursos discurren montados en la lógica de las colecciones como objeto y práctica disciplinar (Fiorini, 2016). En términos objetuales subvierten los usos, los movimientos corporales y performáticos de los modelos en la pasarela. Desde mi punto de vista, en la práctica disciplinar deconstruyen la noción del usuario de manera irrevocable y permiten, desde ese antecedente repensar el futuro del indumento. Sus colecciones de 1985 y 1993 son el puntapié inicial para un reordenamiento del campo disciplinar. En este punto propongo recalcar como hipótesis la importancia del diseño en serie (la Colección), justamente porque permiten de manera simultánea “desmontar” la idea de cuerpos seriados y atados a la normativa binaria. Esta paradoja resulta clave para comprender la naturaleza del impacto de la producción discursiva de este referente clave del diseño contemporáneo.

En el caso de la segunda colección (1993), habilita a repensar las relaciones entre los discursos vestimentarios, religiosos y de género. El contexto de los indumentos inspirados en la cultura judía como marco de reflexión de las vestimentas femeninas en hombres y masculinas en mujeres, supone una desestabilización e incluso entrecruzamientos que permiten una mirada interseccional. Para Butler (1993, p.188):

“Cuando se trata de hombres vestidos y maquillados como mujeres, lo que se da es la desestabilización del género mismo, una desestabilización que ha sido desnaturalizada y que pone en tela de juicio las pretensiones de normatividad y originalidad a través de las cuales a veces opera la opresión sexual y de género”.

Pero la autora señala (dado que en el film *París en llamas* (1991) no siempre la referencia para los travestis es la cultura blanca) que finalmente el orden de la diferencia sexual no es anterior al de la raza o la clase en la constitución del sujeto.

Desde mi perspectiva, estas colecciones de J.P. Gaultier, habilitan también en términos proyectuales, a redefinir la categoría de usuarios como personas con identidades diversas, móviles (idea de diversidad de género, con hincapié en el movimiento gay). Lo que está planteando el diseñador es que esas identidades de género no son fijas, que están determinadas por la historia, la cultura y que incluso se relacionan con la etnia, la clase social, etc. En este sentido, cobra valor la idea del vestir como acto performativo (en línea con el planteo de Butler) y me permito ampliar el concepto último y disciplinar al diseño de indumentaria, en su lazo indisoluble con el cuerpo, no solo como un proceso proyectual de generación de objetos sino como un discurso que conlleva en su misma generación un acto performativo. En el caso de las Colecciones de indumentaria, estos discursos profundizan estos cruces cuerpo-colecciones-género, tópicos que permiten repensar la noción

de usuarios, eje central de los procesos de diseño en el campo de la indumentaria. Por último, lejos de agotar esta problemática planteada el trabajo sugiere líneas de estudio e interrogantes a desarrollar en otros ejes de discusión y de debate acerca de los diseñadores, sus discursos, sus producciones y su impacto a partir de ciertas perspectivas de género.

Bibliografía

- Butler, Judith, 1993. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. NY, Routledge.
- Butler, Judith, 1990. *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. USA, Ed. Routledge.
- Bourdieu, Pierre, 2000. *Cuestiones de sociología*. Cap. Algunas propiedades de los campos. Madrid, Ed Istmo.
- De Miguel, Ana, 2011. *Los feminismos a través de la historia. "Mujeres en red"*. El periódico feminista.
- Derrida, Jacques, 1989. *La reconstrucción y las fronteras de la filosofía*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Devalle, Verónica (comp.) y otros autores, 2021. *Pensar el Diseño*. Verónica Fiorini, Capítulo: La colección de indumentaria como discurso: génesis de un término disciplinar. Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- Fiorini, Verónica, 2016. Tesis de maestría DICOM: *La colección de indumentaria: Diseño, comunicación y modos de consumo en el campo de la moda*. Buenos Aires, En prensa, Editorial Eudeba.
- Flesler, Griselda, 2020. Seminario CAP sobre Teoría feminista, diseño y estudios de género.
- Foucault Michel, 1984. *Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber*. México, Siglo XXI.
- Lipovetsky, Gilles, 1987. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Loxley, James, 2007. *Performativity*. Capítulo: From the performativity to the speech Act: J. L. Austin. NY, Routledge.
- Verón, Eliseo, 2004. *Fragments de un tejido*. Barcelona, Ed. Gedisa.
- Zambrini, Laura, 2014. *Diálogos entre los feminismos postestructuralistas y la teoría de la interseccionalidad de los géneros*. Revista Punto Género N°4.
- Zambrini, Laura, 2010. *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Santiago de Chile.

Moda Identidade e Cultura

DESNACIONALIZANDO A « MODA FRANCESA » : O CASO DA FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE

BÁRBARA VENTURINI ÁBILE¹

¹Universidade Estadual de Campinas, bvabile@gmail.com

Resumo: *O objetivo dessa pesquisa é pensar a redefinição de referências nacionais no campo global da moda, a partir do caso da Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). Criada em 1868 em Paris, a instituição surge como um agrupamento profissional do setor de vestuário que, atualmente, busca fomentar e proteger a “moda francesa”. Percebemos um hiato de intenções entre a primeira versão da FHCM e sua versão mais atual, por isso nos perguntamos como o agrupamento, de uma instituição nacional, se transforma em uma instituição global. Acreditamos que tal transformação se relacione com o que chamaremos de francesidade, isto é, uma característica francesa que é atribuída por e mobilizada pela FHCM, segundo seus interesses. Veremos que apesar da referência nacional, essa francesidade é desterritorializada e desnacionalizada no processo de globalização dos mercados e mundialização da cultura. Os estudos que fizemos até agora mostram que uma das formas dessa francesidade circular no globo é através da cultura de consumo. Assim, as marcas-membro da FHCM são, em nossa interpretação, plataformas através das quais a instituição ecoa globalmente, é vista como legítima e se torna atrativa.*

Palavras chave: *mundialização, moda francesa, referência nacional, instituição, desnacionalização.*

1. Introdução

O gérmen da Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) se remete à primeira forma de agrupamento profissional do setor de vestuário, a Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes. Ela surge no ano de 1868, na França, para representar pequenas e médias empresas que produziam em quantidade restrita roupas feitas sob

medida, a *couture*, destinadas à elite da época. O objetivo dessa organização era apoiar e promover essas unidades de produção como um coletivo, representar seus interesses frente às autoridades francesas e proteger suas criações da indústria da cópia (Grumbach, 2017; Pouillard, 2016). Para isso, ela organizava comissões voltadas para a formação de mão-de-obra; organização de eventos e apresentações das peças produzidas; questões jurídicas, alfandegárias e de impostos; publicações de boletins de informações do setor; e relações entre empregados e empregadores (Pouillard, 2016). Em resumo, a *Chambre* era um espaço de compartilhamento de informações e desenvolvimento de políticas relacionadas à gestão dos negócios de seus membros. Estes, por sua vez, consistiam em costureiros e diretores administrativos de algumas das *maisons* (casas de costura) de relevância na época, tanto francesas como estrangeiras (Grumbach, 2017; Pouillard, 2016).

Ativa mais de 150 anos depois, a FHCM hoje afirma¹ como seu objetivo promover a “cultura francesa de moda” e fortalecer “o papel de Paris como capital mundial da moda”, esse último através da coordenação do evento Paris Fashion Week, semana de apresentação de coleções de roupas mais importante do setor. Sua missão é “expressar, seja na França ou no cenário internacional, uma visão estratégica, econômica, tecnológica, cultural e política da moda e da criação”. Para alcançar seus objetivos, ela presta aos seus aderentes um conjunto de serviços jurídicos, sociais, econômicos, tecnológicos, de marketing e comunicação. Dentre sua mais de uma centena de membros² figuram desde algumas das marcas de luxo mais relevantes da atualidade à marcas mais novas, sem restrição de nacionalidade.

A *Chambre* de 1868 acompanha o desenvolvimento e expansão da indústria da moda até chegar na versão que conhecemos como FHCM. Ambas as versões têm pontos em comum: seus membros produzem roupas para as elites; elas organizam eventos de apresentação das peças no formato de desfiles; e se preocupam com a formação de uma mão-de-obra que siga determinados critérios. Mas entre uma e outra é perceptível um hiato de intenções. A *Chambre* de 1868 intencionava um alcance nacional. O agrupamento tinha como propósito o fomento, proteção e desenvolvimento da indústria de moda na França, o que estava vinculado com os interesses dos empresários e administradores de pequenas e médias empresas de roupas. Esse foco nacional é perceptível na contribuição de Bourdieu e Delsaut (2001), que nos falam das lutas do campo da alta costura, espaço simbólico relativamente autônomo, de fronteiras bem definidas, com lutas e capitais específicos. Essa luta envolvia as *maisons* de alta costura (que, ainda que não tratadas dessa forma pelos autores, eram membros da *Chambre* da época) e era circunscrita ao território nacional da França, mais especificamente, entre as margens direita e esquerda do Sena, rio que corta a cidade de Paris.

¹ Conforme lemos em <https://fhcm.paris/fr/>. Acesso em 29/03/2022.

² A lista completa pode ser acessada aqui: <https://fhcm.paris/fr/les-membres/>. Acesso em 29/03/2022.

Já as intenções FHCM não são restritas à Rive Gauche e à Rive Droite. Ela visa promover Paris não só como uma capital da moda, mas como o centro mundial do setor; sua visão de moda deve circular não somente na França, mas no cenário internacional; seus membros são representantes de marcas globais e dos maiores conglomerados de luxo; e enfim, seu presidente executivo é tido como um especialista nos temas de globalização e de “moda francesa”. Isso significa que diferente da *Chambre* de 1868, que pretendia organizar seus agentes, os produtores de roupas sob medida, para uma atuação mais forte nesse campo nacional de moda, a FHCM, hoje, olha além da França e opera globalmente.

A mudança de intenções entre a *Chambre* e a FHCM não é arbitrária, mas sim uma exigência do próprio contexto. Percebemos que ela ocorre no final do século XX, concomitante ao processo de globalização dos mercados e mundialização da cultura (Ortiz, 1994). Como Marc Abélès (2012) pontua, tal processo é marcado por uma reordenação dos princípios de organização da vida social e da ordem do mundo. Ele representaria uma forma avançada e complexa da internacionalização, que integra atividades econômicas antes dispersas. Essa reordenação teve impactos na indústria de moda e foram várias as pesquisas que buscaram dar conta deles. É o caso dos trabalhos de Diana Crane (1997), que mostra como a inovação das marcas se altera com a formação de conglomerados; de Eugenia Paulicelli e Hazel Clark (2009), que reúnem pesquisas sobre moda, identidade e globalização; entre outras e outros. Algumas das mudanças desse período também foram tratadas em um outro trabalho nosso (Ábile, 2019), onde investigamos o caso da passagem da *griffe* (assinatura de um indivíduo, o costureiro) para marcas (nomes legalmente protegidos e regidos pelas regras do mercado); o desenvolvimento do modo de produção de roupas massificada denominado *fast fashion*; e o encontro entre esse último e marcas de luxo, sob o discurso de “democratização da moda”.

A atualização da teoria dos campos bourdieusiana proposta por Larissa Buchholz (2016) parece nos ajudar na definição desse sistema econômico-simbólico complexo, coordenado, deslocalizado, multipolar e competitivo de moda que emerge em tal contexto, de uma maneira que ainda não foi empregado pela literatura específica da área de moda. Tomando a arte como exemplo, a autora defende a existência de campos globais, isto é, espaços simbólicos e específicos, de produção e circulação de bens, que se localizam e se realizam no globo. Eles seriam interdependentes de fluxos culturais, bem como dos campos nacionais, e suas definições seriam acordadas e disputadas em termos globais. A partir dessa conceitualização, sugerimos que as mudanças provenientes do processo de globalização dos mercados e mundialização da cultura impactaram a indústria de moda na medida que incitaram a organização de um campo global da moda. Esse campo teria como capital específico a autoridade em legislar em matéria de moda e de “bom gosto”, e ele seria desigualmente distribuído entre os agentes desse campo. Como em todos os campos, os que detêm mais volume desse capital específico são considerados dominantes, enquanto os que detêm menor volume são considerados dominados (Bourdieu &

Delsaut, 2001). Nele, também encontramos os circuitos de consagração, isto é, aparelhos de celebração que produzem a legitimidade, a necessidade e a crença nos produtos desse campo (Bourdieu & Delsaut, 2001). Eles seriam o princípio da estrutura do campo, são neles onde são disputados e definidos os valores, práticas e regras que regem esse campo. No caso do campo global da moda, nos parece que os circuitos de consagração são compostos pelas *fashions weeks*, mídias de moda em geral, museus, centros comerciais e instituições, como a FHCM.

Tendo isso em mente, nos fica claro que a mudança de intenções da FHCM foi uma estratégia de manutenção frente a uma nova lógica organizacional do mundo e, conseqüentemente, da moda. Contudo, o que nos interessa é a maneira pela qual ela faz isso. A partir daí, nos perguntamos como a Fédération, enquanto instituição construída como nacional e que teve, ao longo da maior parte de sua existência, uma atuação nacional, se transforma em uma instituição que passa a operar no campo global da moda.

Pensada a partir dos resultados da pesquisa de mestrado da autora, a presente pesquisa mobilizará como materiais (i) referências bibliográficas de cunho interdisciplinar; (ii) materiais e documentos da Fédération de la Haute Couture et de la Mode e de outras instâncias parceiras dela; (iii) materiais confeccionados por marcas, rankings, relatórios de empresas e de observatórios. Também faremos uma revisão da literatura que já tratou da problemática que nos interessa na sociologia, mas também nos estudos acadêmicos de moda. A ideia é, a partir da nossa fundamentação teórica, realizar uma abordagem qualificativa dos materiais citados.

2. Francesidade: o pilar da FHCM

Apesar de estar inserida no setor de moda, a FHCM não fornece matérias-primas, não vende produtos, não cria designs, nem é um espaço físico de comércio. Autodenominada como a porta-voz da profissão, todo seu trabalho é voltado para sua mais de uma centena de membros: suas ações envolvem acompanhá-las, otimizá-las, promovê-las, impulsioná-las e formá-las. Como vimos acima, o objetivo com essas ações seria voltado à preservação da “moda francesa”: promover a cultura francesa de moda e contribuir para reforçar Paris em seu papel de capital mundial da moda através da Paris Fashion Week, coordenada pela instituição em questão. É interessante que enquanto um objetivo faz referência à uma suposta forma “francesa” de se produzir roupas, o segundo afirma que o centro mundial da moda estaria na própria França. Isso nos leva a pensar que o pilar dos objetivos da FHCM está na existência de uma francesidade. Para compreendermos essa francesidade, nos parece interessante retomar certos pontos da história da FHCM, já que desde seu surgimento, suas versões foram atuantes no estímulo, proteção e defesa da dita “moda francesa” (Grumbach, 2017).

O período entre 1858 e 1958 foi, segundo Lipovetsky (1991), articulado em torno de duas indústrias novas: a sob medida, caracterizada por tecidos nobres e produção artesanal, com a costura (*couture*); e a industrial, peças

de modelagens simples e tecidos acessíveis, com a confecção (*confection*). É em meio a multiplicação dos produtores da costura e da confecção que surge a Chambre de 1868. O modo de produção, naquela época parecido, fez com que esses dois segmentos fossem representados por essa única instituição. Após alguns anos, alguns costureiros exigiram uma melhor organização do *métier*, regras e limites de atuação, com a justificativa de que haveria uma divergência de objetivos entre seu tipo de produção e aquele da confecção. Os produtores da costura prezavam pela qualidade do produto e aqueles da confecção se preocupavam com a quantidade relativa à venda e ao lucro; os primeiros respondiam às expectativas do “bom gosto” de um estrato social específico, os segundos às necessidades da indústria; a primeira representava o que era eleito como elegante, a segunda, os domínios do “vulgar” (Grumbach, 2017). Essas tensões entre *couturiers* e *confectionneurs* culminaram, em 1910, na dissolução da Chambre de 1868 e a criação da Chambre syndicale de la couture parisienne. Retomamos aqui a contribuição de Bourdieu e Delsaut (2001): se os autores nos mostraram a existência e funcionamento de um campo da alta costura restrito ao espaço social da cidade de Paris, cujos agentes dominantes circulavam principalmente na Rive Droite e agentes dominados na Rive Gauche, sugerimos que a institucionalização de tal campo ocorre com a formação da Chambre de 1910.

A primeira metade do século XX foi marcada pelo estabelecimento de outras regras de atuação e investidas para distinguir a costura da confecção. Até que em janeiro de 1945, de couture (costura) a prática passou a ser chamada de haute couture (alta costura), dando origem à Chambre syndicale de la haute couture. A partir daí, a denominação haute couture tornou-se legalmente protegida, tendo seu uso controlado pela instituição (que faz parte da FHCM) até hoje. Com o surgimento do prêt-à-porter, a versão francesa do ready-to-wear estadunidense, na década de 1960; o estabelecimento de uma periodicidade determinada para a mudança de coleções; e o crescente interesse dos costureiros da haute couture em criar também roupas prontas para vestir, em 1973 é fundada a Chambre Syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Ela, junto da Chambre syndicale de la mode masculine (criada no mesmo dia, representando o prêt-à-porter masculino) e a Chambre syndicale de la haute couture (de 1945), passaram a formar a Fédération Française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Esse desenvolvimento da Chambre para suas outras versões (a de 1945 e de 1973), em nossa visão, denota como o campo da alta costura se expande e se torna o campo francês da moda, envolvendo novos agentes e formas de produção de roupas. Em 2017, finalmente, há a última mudança de nome da instituição que nos interessa: ela adquire oficialmente o nome de Fédération de la Haute Couture et de la Mode.

As mudanças de nomenclatura do agrupamento denotam que ela esteve no epicentro do desenvolvimento do setor de moda, acompanhando e incorporando sua expansão. Ao institucionalizar o campo da alta costura e auxiliar ativamente a organização do campo francês da moda, vemos um

movimento claro de atribuição de uma francesidade, isto é, uma identidade francesa à certos agentes, segmentos e práticas. Esse aspecto nos parece estar relacionado com o fato de que hoje o campo global da moda se mostre relativamente mais dependente do campo francês da moda – ainda que tais campos apresentem uma autonomia variável em relação aos campos nacionais (Buchholz, 2016). O mercado linguístico, analisado por Bourdieu (1996), aparece nesse sentido como analogia. Para o autor, o estabelecimento de uma língua nacional padrão, que é inculcada pela escola, produz um mercado linguístico unificado. Assim, nos parece que o estabelecimento da língua através da qual se fala (e se faz) a moda global tem um pouco dessa francesidade. Certas definições e acordos que aparecem como inquestionáveis, ou em termos bourdieusianos, a doxa – “a crença primordial, cuja intensidade é proporcional ao interesse depositado pelos agentes no funcionamento do campo” (Bourdieu & Delsaut, 2001, p.50) – do campo francês foram, de fato, acolhidas pelo campo global como definições, acordos e doxa próprias. Prova disso é como é construída a própria história da moda moderna, que coloca a capital francesa como seu “berço”: essa seria, em nossa visão uma forma de atribuir a francesidade à moda, de maneira geral.

Essa atribuição, no entanto, é verossímil. Sophie Kurkdjian (2019) apura que na metade do século XIX a cidade de Paris concentrava numerosos lugares de produção e criação de roupas, lojas de departamento e revistas de moda. Não à toa muitos autores afirmam que a capital francesa, bem como a própria França, influencia a indústria têxtil e de moda desde essa época. Essa influência tem início, segundo Laver (2002) e Steele (1999), com as mudanças decorrentes da Revolução Francesa e da Revolução Industrial, como os avanços técnicos, o fim da regulamentação das aparências e a novidade como substituta parcial da tradição. Outros autores também destacam que a economia e a política francesa tiveram um papel fundamental em tal influência, mesmo antes da Revolução Industrial e Francesa e do surgimento das lojas de departamento. Para Boucher (2010), por exemplo, são lapidares a contribuição da dinastia dos Bourbons com a dispersão dos artesãos protestantes, as atividades diplomáticas e a célebre produção de seda francesa. Ainda, é destacada a corte de Versalhes e alguns de seus personagens, como o rei Luís XIV e seu ministro das finanças Jean-Baptiste Colbert; a rainha Marie-Antoinette e sua costureira Rose Bertin (Steele, 1999). Assim, para Steele (1999), a junção entre o suporte governamental e o prestígio da corte foi crucial para o nascimento da alta costura e da moda na França. Para Crane (2013), eles permitiram com que a cidade de Paris se mantivesse como o principal centro da moda até a década de 1960, e ainda que houvesse outros polos em ascensão, segundo a autora, nenhum deles tinham tanta influência quanto a capital francesa. Gilles Lipovetsky (1991) também compartilha dessas visões, principalmente quando o autor se pergunta sobre o aparecimento da moda moderna no Ocidente, e mais especificamente sobre sua “primeira fase” – momento em que a FHCM surge.

Um outro exemplo heurístico que denota a influência da francesidade no campo global da moda é o caso da alta costura. A FHCM teve um papel central em tal segmento, já que seu trabalho combinou um viés objetivo e simbólico. Objetivo, na medida em que, como demonstramos, seus investimentos ocorreram no sentido de desenvolver as unidades de produção de alta costura, as *maisons*, mesmo em períodos de crise. Simbólico, pois a FHCM colaborou com a construção da alta costura como um segmento de prestígio e, mais que isso, francês por excelência (Kurkdjian, 2019). Isto é, quando certos costureiros optaram por distanciar a prática da *couture* da prática da *confection*, percebe-se o estabelecimento de uma diferença e distinção entre o ato ordinário e universal de se vestir e a indumentária pretensamente estetizada, o extraordinário. Hoje, ainda que a alta costura seja algo hiper-restrito (estima-se³ que o número de clientes seja de 4000 pessoas no mundo), ela é reconhecida por toda a indústria da moda. Ela funciona como uma marca e uma comprovação de qualidade (Kurkdjian, 2019), ou ainda, como uma locomotiva de imagens, que impactaria direta e indiretamente toda a indústria da moda (L'industrie mondiale du luxe, 1992). Nesse sentido, talvez a organização da prática da alta costura seja o marco da criação dessa francesidade que nos interessa. Por conta dessa influência do campo francês, também nos parece que a francesidade seria o que distinguiria a FHCM e suas marcas membros em relação aos outros agentes do campo global da moda – ou seja, a francesidade seria também um capital simbólico. Assim, se a FHCM afirma que Paris é a capital da moda, nós poderíamos afirmar, fazendo um jogo de palavras, que a francesidade é o capital (simbólico) mais poderoso da FHCM. Portanto, essas informações denotam que tal francesidade parece se manifestar em dois sentidos correlatos, no de funcionar (i) como uma característica, uma identidade de algo – no caso, a francesa; e (ii) como um capital simbólico. Percebemos que a FHCM trabalha em relação a esses dois sentidos, isto é, em um movimento de atribuir essa francesidade a certos agentes e práticas e/ou em um movimento de mobilizar essa francesidade a seu favor, como forma de ser reconhecida.

3. Desnacionalizando a francesidade

A moda, uma vez trabalhada enquanto produto cultural ligado à França, é fabricada em um aparelho produtivo cujas raízes se relacionam profundamente na economia e sociedade locais (Scott & Leriche, 2005). A ligação de produtos com seu lugar “de origem” pode representar, na visão de Scott (2006), uma qualidade substantiva e simbólica: os elementos do lugar se inscrevem nos produtos e as simbologias dos produtos se assimilam a esse mesmo lugar. Contudo, apesar da referência à França embutida na ideia de francesidade, isso não significa que ela está sob o domínio exclusivo do Estado francês ou circunscrita exclusivamente no espaço geográfico da França.

³ Ver em: <https://www.vogue.fr/mode/article/histoire-haute-couture-en-chiffres>. Acesso em 29/03/2022.

Saskia Sassen (2004; 2008) defende que se antes os Estados-nação agiam como engrenagens incontornáveis, a situação mudou radicalmente com as privatizações, abertura de economias nacionais às empresas estrangeiras e participação de atores econômicos nacionais nos mercados globalizados. Dessa forma, o que antes fazia parte de domínios institucionais do Estado-nação, hoje se fragmenta e se transforma em agenciamentos novos, específicos, orientados à certos objetos e usos particulares. A autora toma conceitos da física para fazer uma comparação: no contexto de globalização passamos de uma dinâmica centrípeta, que caracterizava o Estado-nação e se voltava ao seu centro, à uma dinâmica centrífuga, voltada ao globo (Sassen, 2008). Para o que nos interessa, faz sentido afirmar que enquanto a *Chambre* era parte de um domínio institucional do Estado-nação e trabalhava em uma dinâmica centrípeta, voltada à indústria de moda nacional, a *Fédération* se torna um desses agenciamentos novos e trabalha em uma dinâmica centrífuga, isto é, tende a se afastar de seu centro e olha para o espaço global. Ainda segundo a autora, certas capacidades nacionais são extraídas de sua “caixa institucional” para se tornar parte da globalização. Assim, poderíamos sugerir que a francesidade é um exemplo desses tipos de capacidades que são retiradas da caixa institucional do Estado. A esse processo, Sassen (2008) dá o nome de desnacionalização. Isso significa que o Estado francês perde o monopólio da autoridade em atribuir e mobilizar a ideia de francesidade, ao passo que a *Fédération* (assim como outros agenciamentos), adquirem tal autoridade.

Uma vez as capacidades nacionais desconectadas e extraídas de seus países de origem, elas tornam-se parte da globalização e favorecem a emergência de novas escalas espaciais (Sassen, 2008). Uma dessas escalas pode ser chamada de mercado global de símbolos. Ortiz (1994) já demonstrou, através do termo “cultura internacional popular”, que vivemos imersos em tal espaço e que ele é formado por referências nacionais. De forma complementar, Netto (2021) fala de “memória transnacional”, onde a nação também se torna um símbolo e, junto com outros, compõem uma memória globalmente compartilhada. Tais símbolos fazem parte da experiência da globalização e estão presentes, em maior ou menor quantidade, no cotidiano de todas as pessoas: podemos ouvir músicas “estadunidenses”, assistir a séries “inglesas”, comer comidas “japonesas” e usar roupas “francesas”, por exemplo. A circulação de tais símbolos teriam relação com o que Appadurai (1994) chama de “midiapanoramas”, ou seja, a distribuição de capacidades eletrônicas de produzir e disseminar informações, bem como as imagens do mundo produzidas por essas mídias. Eles seriam um dos vários fluxos identificados pelo autor e proporcionariam vastos e complexos repertórios de imagens e narrativas que são compartilhados por espectadores de todo o globo.

Assim, o que antes se encontrava nos mercados nacionais, agora se expande no globo. Um conceito que busca explicar essa dinâmica é o de modernidade-mundo (Ortiz, 1994). Para esse último, se a modernidade pode ser compreendida como um processo que desterritorializa objetos de seu lugar de origem para se reterritorializarem na nação, a globalização seria,

de certa forma, uma continuidade da modernidade, já que ela desterritorializa os elementos vinculados aos espaços nacionais, reterritorializando-os no mundo. A francesidade da qual falamos, por exemplo, é um símbolo que foi desnacionalizado e desterritorializado do território geograficamente demarcado França e foi realocado no espaço da modernidade-mundo, passando a fazer parte de um mercado global de símbolos.

À vista dessas dinâmicas, é notável a diferença entre França enquanto espaço geograficamente demarcado e a noção de francesidade que mostramos aqui. Ortiz (1994) já demonstrou, por exemplo, que a rede de *fast food* McDonald's não significa uma forma americana de se alimentar, mas sim um signo interno à modernidade-mundo, sendo assim desterritorializado e desnacionalizado -- da mesma forma que os filmes Western, a língua inglesa e a marca Brasil são. Isso significa que “no mercado de bens simbólicos a identidade das marcas não coincide com a geografia de origem, elas são desterritorializadas, pertencem ao espaço da modernidade-mundo.” (Ortiz, 2019, p.36). Pensemos em um outro exemplo, agora da própria FHCM. Dentre a mais de uma centena de marcas que são aliadas à FHCM, há tanto marcas de origem francesa como de outras origens. Das 122 marcas que são membros oficiais da instituição, 74 delas são de outras origens além da francesa, mas todas elas representariam, segundo a instituição, a “moda francesa”. Isso só é possível na medida em que essas marcas deixam de ser libanesas, inglesas ou italianas; essa “moda” deixa de ser “francesa”; e todas elas passam a ser símbolos da modernidade-mundo. Em outras palavras, as marcas de moda, inclusive as francesas, não são mais *exclusivamente* francesas e o mesmo é válido para as marcas libanesas, inglesas e italianas. É por isso que afirmamos que a francesidade mobilizada nos discursos da FHCM também não pertence *exclusivamente* à França, tampouco explicita *exclusivamente* uma forma francesa de se produzir roupas ou uma singularidade francesa em certos produtos de luxo: ela é uma produção simbólica transnacional.

A FHCM, por sua vez, nos parece ser uma das especialistas da produção da francesidade da moda em um mercado global de símbolos. Ela seria uma espécie de artífice transnacional dessa produção simbólica (Ortiz, 1994; Netto, 2019), que vai tentar impor sua definição de tal noção. De acordo com as informações em seu site, conseguimos ter uma ideia de como é definida a francesidade mobilizada por ela: pela *haute couture*, criação, *savoir-faire* tradicional, tecnologias contemporâneas, marcas emblemáticas, costureiros “geniais” e sua criatividade. A francesidade da moda seria, portanto, um recipiente e a FHCM seria um dos agentes que inserem significados dentro delas de acordo com seus interesses.

4. Consumo, efeitos e reprodução

Netto nos explica que “uma vez que a nação se inseriu em um mercado global de símbolos no qual disputa valor com outras referências culturais, inclusive de outras nações” (Netto, 2021, p.19), ela é rememorada através

da cultura de consumo e da indústria cultural. E o mundo do consumo, nas palavras de Ortiz (2019), é uma chave para pensar a forma pela qual alguns bens simbólicos afastam-se de suas raízes locais ou nacionais. Dessa forma, se retomamos os objetivos da FHCM, voltados a defender e reforçar a “moda francesa”, percebemos que eles só podem ser atingidos através da cultura de consumo, ou seja de suas marcas-membros: elas seriam como plataformas através das quais a Fédération faz circular sua francesidade. Mas essas plataformas são utilizadas não mais com o objetivo de atuar no espaço nacional da França, mas sim para atuar no campo global da moda. Nesse sentido, a circulação da francesidade através das marcas da FHCM funcionaria como uma forma dessa mesma instituição, seus valores e interesses circularem e repercutirem globalmente, frente as concorrências e disputas da moda global. Em outras palavras, o que nos parece é que a FHCM, de uma instituição nacional, se transforma em uma instituição que passa a operar no campo global da moda na medida em que ela investe na definição, atribuição e mobilização de francesidades que percorrem o globo através de suas marcas. São as referências nacionais de seu discurso que a faz ecoar globalmente, ser vista como legítima e a torna atrativa.

Mas esse movimento é duplo. Como afirmamos anteriormente, o pilar da FHCM está no fato que a francesidade identifica algo ao mesmo tempo que é um capital simbólico. Ao tornar-se uma das especialistas da definição da francesidade, a FHCM tem a autoridade de consagrar certas marcas. Como diria Bourdieu & Delsaut (2001), nesse ato de instituição, que dada à eficácia simbólica mais se parece como uma conduta mágica, a consagração tem valor de distinção para essas mesmas marcas – o que torna interessante para essas últimas se aliar à FHCM.

Falamos até agora da Fédération como uma coletividade, mas é relevante reforçar que os agentes que fazem parte dela são os empresários representantes de suas marcas-membros. Em outras palavras, os próprios agentes que definem o que é o “bom gosto” desde o início do século XX e reivindicam a autenticidade do luxo no contexto global (Ortiz, 2019). Então, se vemos nas marcas Chanel, Dior e Louis Vuitton, por exemplo, uma tentativa de definir o que seria a moda do momento, vemos na FHCM, formada pelos empresários da mesma Chanel, Dior e Louis Vuitton, uma tentativa de consagrar essa mesma moda. Ainda, se considerarmos também que a Paris Fashion Week é coordenada pela mesma FHCM, veremos que são os mesmos agentes que estão envolvidos na produção da moda e em grande parte de seus circuitos globais de consagração, legitimidade e celebração -- mas sob siglas e agrupamentos diferentes. Isso nos leva a sugerir, para usar termos de Ortiz (2019), que a FHCM, enquanto um dos artífices que constroem a dimensão simbólica do luxo e da moda, também dá veracidade e densidade a um padrão de autoridade que possui alcance global.

Vale ressaltar o provável efeito desses pontos. Roland Barthes (1981) afirmou, ao analisar as mudanças de estilo de uma perspectiva da semiótica, que quando ampliamos nossa visão da moda em escala histórica não descobrimos nada além de uma profunda regularidade. Se Barthes falava de

modelos de saias, acreditamos que essa lógica também pode ser utilizada em nossa pesquisa. A francesidade produzida pela FHCM foi se modificando ao longo do tempo e se moldando ao contexto vigente. Em seu recipiente já encontramos somente maisons de alta costura, produtos hiper-restritos, costureiros franceses e marcas que surgiram no século XX, mas hoje é possível encontrar outros segmentos de produção de roupas, costureiros e criadores das mais variadas nacionalidades e tanto marcas antigas, quanto marcas novas. A FHCM constantemente vê, analisa, define, coloca e retira elementos do recipiente da francesidade, e a faz circular no mercado global de símbolos. Se ela altera o tempo todo tal francesidade, seu objetivo permanece o mesmo: a proteção e reprodução do valor simbólico “moda francesa”. Isso nos permite afirmar que a FHCM atua em tal campo através de ações que reproduzem, de forma explícita e ao mesmo tempo velada, noções e valores relativos à autoridade francesa no setor de vestuário. Retomando a analogia com o mercado linguístico de Bourdieu (1996), se o padrão através do qual se faz a moda global tem um pouco da francesidade, a FHCM tenta reproduzir tal padrão através de suas estratégias de conservação.

Referências

- Ábile, B V 2019, 'Da griffe ao fast fashion : uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas', Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.
- Abèlès, M 2012, *Anthropologie de la globalisation*, Éd. Payot & Rivages, Paris.
- Appadurai, A 1994, 'Disjunção e diferença na economia cultura global', in: Featherstone, M (ed.), *Cultura Global - Nacionalismo, Globalização e Modernidade*, Ed. Vozes, Petrópolis.
- Barthes, R 1981, *O sistema da moda*, Edições 70: Martins Fontes, São Paulo.
- Boucher, F 2012, *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*, CosacNaify, São Paulo.
- Bourdieu, P 1996, *A economia das trocas linguísticas*, Edusp, São Paulo.
- Bourdieu, P & Delsaut, Y 2001, 'O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia'. *Educação em Revista*, n.34, pp. 7–66.
- Buchholz, L 2016, 'What is a Global Field? Theorizing Fields beyond the Nation-State', *The Sociological Review*, vol. 64, pp.31–60, DOI: <https://doi.org/10.1002/2059-7932.12001>.
- Crane, D 1997, 'Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited', *Poetics*, vol. 24, pp. 393–414, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00004-1](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00004-1).
- _____, 2013, *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas*, Senac São Paulo, São Paulo.
- Grumbach, D 2017, *Histoires de la mode*, Éditions du Regard, Paris.
- Kurkdjian, S 2019, 'The cultural value of Parisian Couture', in: Steele, Valerie. *Paris Capital of fashion*. Bloomsbury Visual Arts, New York.
- Laver, J 2002, *Costume and fashion: a concise history*, Thames and Hudson, London.

L'industrie mondiale du luxe: l'impératif de la création face à la banalisation des marchés 1992, Europe Stratégie Analyse Financière, Paris.

Lipovetsky, G 1991, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Companhia das Letras, São Paulo.

Netto, M 2019, *Do Brasil e outras marcas: nação e economia simbólica nos megaeventos esportivos*, Intermeios; FAPESP, São Paulo.

_____ 2021, 'A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação', *Dados*, vol. 64, pp.1-32, DOI: <https://doi.org/10.1590/dados.2021.64.3.241>.

Ortiz, R 1994, *Mundialização e cultura*, Brasiliense, São Paulo.

_____ 2019, *O Universo do luxo*, Alameda, São Paulo.

Paulicelli, E & Clark, H 2009, *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*, Routledge, London.

Pouillard, V 2016, 'Managing fashion creativity. The history of the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne during the interwar period', *Investigaciones de História Económica - Economic History Research*, v. 12, n.2, pp. 76–89, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2015.05.002>.

Sassen, S 2004, 'Introduire le concept de ville globale', *Raisons politiques*, n.15, pp. 9-23 , DOI: <https://doi.org/10.3917/rai.015.0009>.

_____ 2008, *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*, University Press, Princeton.

Scott, AJ & Leriche, F 2005, 'Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial', *L'Espace géographique*, vol. 34, n.3, pp. 207-222, DOI: <https://doi.org/10.3917/eg.343.0207>.

Scott, AJ 2006, 'Creatives Cities: conceptual issues and policy questions', *Journal of Urban Affairs*, vol.28, n.1, pp. 1-17, available at: <https://escholarship.org/content/qt77m9g2g6/qt77m9g2g6.pdf?t&> [Accessed 29 March 2022].

Steele, V 1999, *Paris fashion: a cultural history*, Berg, Oxford.

“EL FIN DE LA EXPERIENCIA Y EL EXTASIS DE LA IDENTIDAD: EL FENÓMENO DE LA INDUMENTARIA DIGITAL”.

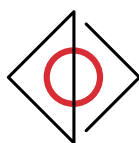
JOSÉ-MIGUEL PLAZA PARROCHIA.

Universidad Diego Portales. jose.plaza@udp.cl

Resumen: *Por medio de una revisión exhaustiva de los insumos teóricos que ofrece la bibliografía fundamental relativa al estudio de la moda, este trabajo plantea un análisis del fenómeno emergente de la comercialización de indumentaria digital en el marco histórico-social regido por el capitalismo de vigilancia, en el cual, la producción de avatares es una pieza central para la generación de identidad.*

El análisis se desarrolla en base a una interpretación sobre la evolución del fenómeno de la moda a lo largo del tiempo, relevando el papel que juegan hoy los sistemas de producción de las sociedades tardo-capitalistas contemporáneas, desde donde irrumpe la incipiente industria de la indumentaria digital. En consecuencia, se establece una relación entre la desmaterialización de la economía, la digitalización y monetización de la experiencia vital y la nueva moda de la indumentaria digital.

Palabras clave: SIMULACIÓN, EXPERIENCIA, MODA DIGITAL, DISEÑO, IDENTIDAD, CAPITALISMO DE VIGILANCIA



NÚCLEO DE INVESTIGACIÓN
ENTORNO CONSTRUIDO Y
SOCIEDAD CIVIL **udp**

FACULTAD ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO

Marco temático.

En el año 2021 Nina Jane Patel, investigadora británica de 42 años, se encontraba testeando el videojuego de realidad virtual Horizont Worlds por asuntos laborales, cuando, pocos segundos después de ingresar a la aplicación, fue abordada por un grupo de jugadores con avatares masculinos

quienes, según la mujer, violaron a su avatar, generándole un fuerte shock emocional. Patel narra la experiencia en su blog con las siguientes palabras: “I recently shared my experience of sexual harassment in Facebook/Meta’s Venues. Within 60 seconds of joining I was verbally and sexually harassed. 3–4 male avatars, with male voices, essentially, but virtually gang raped my avatar and took photos — as I tried to get away they yelled — ‘don’t pretend you didn’t love it’ and ‘go rub yourself off to the photo’” (Patel, 2021).

Esta no es la primera vez que se acusa de falta de protección ante el acoso sexual en las plataformas del holding Meta, entre las que se cuentan Facebook, Instagram, WhatsApp, Workplace, Portal, Messenger y Oculus VR. Dado a que el objetivo de la realidad virtual es impedir que el cuerpo y la mente del usuario puedan distinguir entre la experiencia objetiva y la virtual, la creciente sensación de realidad que ha permitido el avance tecnológico cuenta con un potente correlato inscrito en la subjetividad de los usuarios.



Fig.01: Nina Jane Patel y una imagen de su avatar, n.d.

No resulta extraño que quienes no están familiarizados con estas tecnologías consideren la reacción de Nina Jane Patel excéntrica o exagerada, pero lo cierto es que esto no es un hecho aislado y es posible relacionarlo con otros similares. Menos escabroso, pero igualmente interesante, dada la intensidad emocional aparejada tradicionalmente a este rito, es la celebración de matrimonios virtuales entre los avatares de los metaversos. Estos últimos, en algunos casos, incluso cuentan con estatutos legales y certificaciones encriptadas en el sistema *Non-Fungible Token* (NFT). El primer caso de este nuevo fenómeno ocurrió en el mes de febrero del presente año (2022), cuando la pareja de origen indio conformada por Dinesh Sivakumar Padmavathi y Janaganandhini Ramaswamy, realizaron su ceremonia nupcial en el metaverso TardiVerse, en ella participaron cerca de dos mil avatares e incluso se contó con la participación de un avatar que representaba al fallecido padre de la novia. Hoy en día, los más variados estados anímicos son gatillados por estímulos generados en entornos de socialización virtual. Numerosas publicaciones científicas exponen, por dar otro ejemplo, el modo en el que las redes sociales han promovido el suicidio adolescente y otras afecciones mentales en sociedades de corte tardo-capitalistas (Kanyinga y Hamilton, 2015; Yıldız, Orak, Walker & Solakoglu,

2019). Otros tantos estudios psicológicos se han volcado a la tarea de pesquisar la relación entre el comportamiento agresivo y el uso excesivo de videojuegos (García, 2018).

Aunque los mencionados son casos que, por el momento, se podrían calificar como “poco comunes”, actualmente a pocas personas les parece extraño avanzar en una carrera profesional por medio de redes sociales laborales como LinkedIn, desarrollar emprendimientos que sustentan familias enteras en Instagram, establecer nuevos vínculos amorosos en sitios de citas como Tinder o ver a personas de todas las edades recrearse durante horas frente a una pantalla en juegos *off* y *on-line*. Sucede que las más variadas actividades humanas se han reformulado incorporando dimensiones digitales. Como señalan Nick Yee y Jeremy Bailenson en su artículo titulado “The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior” La realidad y lo digital hoy ya no se pueden separar por completo, puesto a que ambos espacios tienden a comunicarse y combinarse. No se trata de dos esferas aisladas.

La reconocida agencia publicitaria francesa BETC desarrolló una nueva campaña publicitaria llamada “Real magic” para que la Coca-Cola company lograra generar un vínculo más estrecho con la generación Z (correspondiente a quienes nacieron entre 1995 y 2010). La campaña en cuestión fue diseñada para presentarse durante los E-Sports, un evento global multimillonario que agrupa a jugadores expertos, empresas desarrolladoras y fanáticos de los videojuegos, generando una propuesta innovadora que podría llegar a competir y superar comercialmente a la industria de los deportes tradicionales en los próximos años. Dentro del sofisticado despliegue de la campaña (que se compone de múltiples piezas publicitarias con distintos formatos) hay una breve pero esclarecedora propaganda que se presenta en la plataforma Spotify y reza: “Hay algo en los juegos que no se puede enseñar: las sensaciones. Lo que haces en ellos realmente te pone la piel de gallina. Y si lo sientes, es real, ¿no?... Coca-cola, magia de verdad”. Este spot devela una idea muy extendida pero poco reflexionada, se trata de una situación difícil de negar: el mundo y las experiencias que se presentan en las plataformas digitales tiene repercusiones concretas en una dimensión fisiológica y psicológica en la vida de los usuarios. Pero no sólo eso, además, la importancia de los entornos digitales en las vidas de los usuarios ha ido en aumento rápida y sostenidamente.

Todo indica que se ha vuelto innecesario que los cuerpos de las personas formen parte de sus experiencias de vida para que estas resulten significativas. Hoy en día es posible vivir simulacros¹ digitales casi indistinguibles de las experiencias materiales. La mente, y en ocasiones el cuerpo, resultan igualmente afectados por una experiencia corporal-material que por una experiencia digital-simulada. Esto se debe, en buena medida, al complejo trabajo acumulado que han invertido decenas de miles

¹ De aquí en más, el concepto de simulación será utilizado en referencia al significado que le otorga el filósofo Jean Baudrillard en su libro “*Simulacres et Simulation*” traducido como “Cultura y simulacro” (1981).

de expertos técnicos altamente capacitados alrededor del mundo que han logrado emular analógicamente las sensaciones que ofrece la praxis vital tradicional.

El llamado *Efecto Proteus* ayuda a explicar la intensa sensación de identificación que experimentan los usuarios de diversas plataformas digitales con los avatares que diseñan para proyectarse en ellas. La propuesta consiste en que el diseño de avatares participa activamente en la configuración de la identidad de los usuarios. El *Efecto Proteus* es definido con las siguientes palabras por los académicos de la Universidad de Stanford Nick Yee & Jeremy Bailenson:

“(...) users in online environments may conform to the expectations and stereotypes of the identity of their avatars. Or more precisely, in line with self-perception theory, they conform to the behavior that they believe others would expect them to have. We term this the Proteus Effect.” (N, Yee, J, Bailenson, 2007, 274p.).

El estudio citado concluye que mientras más deseable es la percepción del usuario respecto a su avatar, este se muestra más seguro de sí mismo y tiende a relacionarse de forma más extrovertida con terceros. Los avatares digitales, en resumidas cuentas, funcionan de forma similar al concepto freudiano del *ideal del yo*². Nuestro inconsciente nos conduce a esforzarnos para intentar aproximarnos a la autorrepresentación que diseñamos para poner en circulación ante terceros.

Más que intentar comprender las causas y alcances psicológicos de lo señalado hasta el momento — objetivos que exceden ampliamente las pretensiones del análisis —, se busca poner el foco sobre la inquietante realidad que estos hechos vuelven palpable, a saber: en las sociedades tardo-capitalistas contemporáneas, cada vez más personas configuran su subjetividad y ven afectada su presencia en el mundo a partir del devenir de sus avatares digitales. Entendiendo por avatares digitales más que únicamente la fotografía que se publica en el perfil de un usuario para referirlo en sus redes sociales, sino más bien a la construcción identitaria multidimensional, expresada mediante un dispositivo estético, que se conforma a partir de todas nuestras interacciones y decisiones de personalización en estos medios de socialización, por mínimas que sean (palabras que se deciden usar, colores y tipografías elegidas, información compartida, sitios con los que se vinculan las cuentas, sonidos representativos, frecuencia de la actividad, skins, etc.).

Los avatares se configuran como proyecciones de sus creadores. Se trata de diseños elaborados por los mismos usuarios para auto-representarse en el espacio público virtual. Pero estos, a su vez, modifican el modo en el que se comportan en todos los espacios de su vida. Pues, como se mencionó

² El *ideal del yo* hace referencia a una imagen idealizada e inalcanzable que configuramos de nosotros mismos según las expectativas del medio social. El ideal del yo reemplaza el principio narcisista de la infancia, cuando el niño es su propio ideal. Ante la imposibilidad de calzar con el referente, se produce un alto nivel de frustración. Para más detalles, es posible acudir a la fuente original en donde se despliega esta idea, a saber: el libro “Introducción al narcisismo” escrito por Sigmund Freud en 1914.

anteriormente, los usuarios generan un esfuerzo por intentar ajustar las diversas expresiones de su subjetividad individual a la visión ofrecida por los avatares digitales. Incluso sin tener una noción clara de cómo sean percibidos los avatares por las otras personas que integran la comunidad digital en la que se presentan.

La moda identitaria.

El avatar, conformado por múltiples detalles, es el signo de identidad en los entornos virtuales. Sobre él se deposita una serie de valores que se poseen y se quieren exaltar o que derechamente son simulados, disimulando su inexistencia. A partir de algunos de los vestigios arqueológicos más remotos, es posible inferir que la indumentaria ha servido como un elemento de identificación simbólica dentro de múltiples agrupaciones humanas desde hace cientos de miles de años. La moda, en tanto, es un fenómeno más reciente. Cualquier civilización *primitiva*, según Gilles Lipovetsky, sentiría aversión por la moda, debido a que esta es *per se* un rechazo a las tradiciones que le dan sentido a su cosmovisión. Tanto en la antigua Grecia, Roma, India, Egipto o China “El principio de inmovilidad siempre gana” (Lipovetsky, 1990, 29p.). Las condiciones contextuales específicas que permitirían el advenimiento del fenómeno social de la moda no se producirían sino hasta mediados del siglo XIV, concretamente en las cohortes de Europa occidental. En ese momento, las novedades ya dejarían de ser eventualidades fortuitas, para convertirse en un objetivo premeditado. Desde aquel entonces, hasta nuestros días, la moda no dejaría de expandir su lógica hacia todas las esferas de la vida social (íbidem, 31p.).

Dentro del estudio teórico verdaderamente metódico acerca de la moda se pueden identificar dos momentos clave: en primer lugar, el de la tradición francesa, cuyos representantes más reconocidos son Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard (este último, especialmente en sus obras más reconocidas, donde se desarrollan las ideas de la sociedad de consumo, el sistema de los objetos y la economía política del signo). Podríamos resumir grosso modo las propuestas —referentes a la moda— de ambos autores bajo la idea de que esta funciona meramente como un diferenciador simbólico entre distintos estratos sociales; vale decir, los objetos se consumen en función de su capacidad de denotar un rango social, por sobre su utilidad práctica. Posteriormente, se encuentra una generación más joven que abordó la problemática de la moda desde una visión posestructuralista. En esta segunda generación de autores se cuentan Lipovetsky, Morace y Maffesolí. Estos filósofos desarrollan sus teorías acerca de la moda sin desechar la idea planteada por Baudrillard y Bourdieu que se explicó líneas atrás. Pero a dicha proposición son incorporadas un mayor número de variables, entendiendo la comodidad, la libertad y el placer como parte constitutiva del fenómeno durante la instalación de las sociedades de consumo en la segunda mitad del siglo XX principalmente en occidente. Según estos autores, la predominancia del alarde ostentoso cede ante la expresión de un estilo de vida específico debido a que el consumo, como las otras dimensiones de la vida posmoderna tendió a dessocializarse (Martines, 1998). Vale decir que, la

muerte de los metarrelatos que pregona Jean-François Lyotard en su libro *La condición posmoderna* (Lyotard, 1979), da paso a la radical individualización de la sociedad posmoderna, lo que a la postre, termina por complejizar la naturaleza de la moda, que deja de ser únicamente un mecanismo de distinción social.

La moda, no obstante, tiene ciertas características esencialmente irreductibles e irrenunciables que se han mantenido incólumes desde su aparición en el último siglo de la edad media hasta hoy (Lipovetzky, 1990). En primer lugar, el elemento más característico de la moda: su condición efímera; luego, dos puntos que, para efectos de este trabajo, resultan insoslayables de mencionar: su capacidad de generar identificación ya sea por asimilación o diferencia; y su carácter fútil, superfluo o *no funcional*.

La moda digital: El fin de la experiencia y el éxtasis de la identidad.

Elegir quien se es resulta un aspecto fundamental de los entornos virtuales. Se trata de una acción —consciente o inconsciente— relevante en videojuegos, redes sociales y entornos virtuales laborales, entre otros. El acto de configuración de una autorrepresentación que se lanza a la esfera pública digital, como se ha dicho antes en este análisis, es un proceso lleno de matices en el que se aglomera una serie de pequeños detalles que dan como resultado un avatar que nos identifica de cara a los demás. Dentro de las opciones disponibles para producir caracterización, se encuentra el consumo de indumentaria digital.



Fig.02: Diseño de indumentaria digital y aplicación en fotomontaje sobre una usuaria, n.d.

En los últimos años se ha extendido el consumo de vestimenta y accesorios digitales que se comercializan a través de la red en forma de fotomontajes o por medio de la aplicación de técnicas de realidad aumentada (RA). Sin mediar materiales, fábricas ni productores, la indumentaria digital se presenta a sí misma como una alternativa al *fast fashion* y a las consecuencias negativas que acarrea consigo. Las texturas de los materiales rosando la piel, el olor de los objetos y el peso de estos en el cuerpo no son en absoluto parte de la ecuación. Tras la venta del diseño, en ocasiones cuantioso, se genera un elemento que ayuda a configurar la identidad particular del usuario por medio de su avatar. La indumentaria digital, en

muchos casos es única o se generan series limitadas, resguardando su exclusividad por medio de una encriptación NFT. La proyección de esta indumentaria se puede leer con el prisma que ofrece Vilém Flusser en su ensayo llamado *Acerca de la palabra diseño*, compilado en el texto *Filosofía del diseño* (1999), ya que se realiza un ardid, una artimaña o engaño técnico para generar una imagen que presenta la huella de una experiencia que nunca ocurrió. Nos encontramos con el testimonio de un acontecimiento imaginario. El vestigio que constata una situación que no ocurrió. Es ficticia la temporalidad y la materialidad de dicha experiencia. El intervalo de tiempo en el que la vestimenta digital cubrió el cuerpo de la persona que la compró es tan inexistente como su presencia física. De su estética, vale decir, de sus cualidades sensibles, no queda nada más que la visualidad generada por computadora. Permanencia que no resulta extraña; pues la imagen destronó a la palabra como dispositivo cultural hegemónico y determinante en el paso de las sociedades capitalistas industriales-disciplinarias a las sociedades de consumo tardo-capitalistas caracterizadas por el goce.

Lograr configurar avatares más atractivos, o deseables bajo la propia percepción de idoneidad y la aceptación extrínseca que tenga el diseño, medible, por ejemplo, en la cantidad de likes que se consiguen con la imagen, puede producir una sensación *real* de bienestar. Las personas con una percepción positiva de sí mismas consiguen un mayor grado de éxito y aceptación, que se traduce en una recompensa fisiológica y psicológica en el usuario (N, Yee, J, Bailenson, 2007, 287p.).

A lo largo de su historia, la humanidad ha generado artefactos o, mejor dicho, artilugios en su doble acepción de mecanismo y artimaña (Flusser, 1999, 23), para asegurar su integridad, mientras da un significado interpretativo del mundo en el que fue arrojada. La acumulación de artilugios permitió ficcionar un medioambiente completo. En la histórica, y por tanto también cultural, contienda dialéctica entre civilización y naturaleza, luego del lento proceso de transformación del entorno natural al entorno artificial, aconteció el inconmensurablemente rápido proceso de digitalización, es decir, de la aniquilación de la realidad vívida y su sustitución por el mero ocultamiento del fin de la experiencia. En este contexto de multiplicación de dimensiones experienciales finiquitadas, tiene lugar el fenómeno de la indumentaria digital. Sobre este fenómeno, podemos advertir un doble movimiento en categorías tradicionalmente centrales en el análisis teórico sobre la moda. Por un lado, se anula por completo el *valor de uso* de la indumentaria. Jean Baudrillard explica en terminología marxista (valor de uso/ valor de cambio) el tránsito de una concepción de valor meramente funcional de los objetos a una que se sustenta fundamentalmente en el valor simbólico que estos comportan. En palabras de Baudrillard: “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (Baudrillard, 1974, 4p.). Por otro lado, se constata la desaparición de lo real y la nueva

supremacía de la hiperrealidad en las sociedades tardo-capitalistas occidentales como planteó el mismo autor citado líneas atrás.

El primer movimiento guarda relación con el hecho de que las mercancías indumentarias, progresivamente, se han desprendido de su original utilidad, para ocuparse de roles únicamente simbólicos dentro del esquema social. En este sentido, se puede pensar en la resurrección de la función ritual maximizada, en contraposición al ideal del diseño moderno. No obstante, se debe considerar que la función ritual de la indumentaria digital está fundamentalmente determinada por una lógica contraria al ritual lúdico de las sociedades *pre-modernas*, pues en este caso, la racionalidad instrumental que persigue el rédito es central. La población que accede a estos productos, ávida de novedad, da sentido al servicio (el fotomontaje o su incorporación en realidades aumentadas) únicamente en el contexto de su circulación como movilizadoras de rédito cuantificable en entornos virtuales.

El nuevo paradigma del capitalismo que propone la académica de la Universidad de Harvard, Shoshana Zuboff, en su libro *La era del capitalismo de vigilancia*, es el espacio sociocultural y económico en el que la moda de la indumentaria digital cobra sentido. Las sociedades contemporáneas ya no están modeladas por el capitalismo clásico, también llamado industrial, en el cual la acumulación de capital ocurre tras la concentración de infraestructura manufacturera que permite la producción de bienes materiales en masa. Tampoco es el próximo paso, denominado capitalismo tardío por Ernst Mandel, que también ha sido llamado capitalismo cognitivo o capitalismo avanzado, en el cual, la acumulación ocurre tras la puesta en circulación de ideas que concentran capital sin requerir infraestructura. En este segundo estado del capitalismo, la economía se desmaterializa y los grandes capitalistas dejan de comerciar con mercancías físicas. Situación que se preserva en la propuesta de Zuboff sobre el capitalismo de vigilancia, en donde la concentración, categorización y venta de enormes bancos de información de los usuarios de las diversas nuevas tecnologías de la comunicación es el foco de atención de los capitalistas contemporáneos (Hernández, 2021). De este modo, el capitalismo de vigilancia se erige como un nuevo posible paradigma dentro de las lógicas de acumulación capitalista. El fenómeno de la moda, originalmente, nace al alero de una sociedad determinada en buena medida por la emergencia del capitalismo industrial. Se propone que el fenómeno de la moda digital debe comprenderse como parte del capitalismo de vigilancia. El metaverso busca nada menos que conformar una realidad alternativa en donde se permite tener reuniones, hacer negocios, consumir, y realizar todo tipo de acciones, siempre y cuando estas sean monetizables. El ardid de los capitalistas de vigilancia se basa en hacer que no sea evidente el modo en el que se monetiza la actividad en línea. En general, no se cobra directamente al usuario, sino que el registro del comportamiento del usuario es el producto que comercializan los capitalistas de vigilancia para amasar su riqueza (Carracedo, J, 2002).

En síntesis, podemos clasificar la historiografía de la moda en distintas etapas que se adaptan a las condiciones impuestas por sus épocas. Por ejemplo, podemos observar características particulares el primer tercio del siglo XX, cuando el diseño moderno experimentó su apogeo. En este momento histórico, el diseño aspiró a ser determinado por consideraciones éticas. La igualdad y el acceso democrático a una cultura material digna se volvieron directrices que, sin duda, influyeron en las formas, los métodos productivos, la distribución y los materiales, entre otros elementos del diseño de indumentaria³. Avanzada la segunda mitad del siglo XX, el diseño moderno abrió paso al apogeo del diseño posmoderno o diseño identitario. En esta etapa es donde se origina la función social contemporánea de la moda como espacio lúdico e individualista de la producción de identificación *a la carta* por medio de las mercancías para el consumo de masas. Con la caída de las utopías comunitaristas y totalitarias de la primera mitad del siglo XX, el interés público vira hacia la esfera privada. La igualdad pierde valor como eje central de la vida. Como se anticipó, se trata del fin de los *metarrelatos*⁴. En la época de apogeo de la empresa privada como sustituto de la supremacía de los estados nacionales (Bauman, 1998), el *fast fashion* protagonizó la nueva cara de la moda. Este establece un relato útil al discurso meritocrático que suele usarse para sustentar éticamente el sumun del capitalismo internacional (el neoliberalismo), puesto a que simula la movilidad social por medio de la renovación constante de los objetos de moda. Los individuos que conforman las capas medias e incluso bajas se vuelven sujetos de crédito, lo cual les permite asimilar la velocidad del recambio a pesar de no contar con holgura financiera. Y, finalmente, ya bien entrado el siglo XXI, cerca de cien años después del inicio de este recuento, nos encontramos con la era de la simulación plena en lo que respecta a la teoría de la moda. Es el éxtasis de la fantasía y la consumación de la desmaterialización de la industria de la moda: la indumentaria digital.

Conclusión

Desde el neolítico, momento en el que se desarrolla entre los homínidos el pensamiento abstracto, nos consta que el uso de indumentaria posee una dimensión simbólica importante en el ordenamiento social y las dinámicas propias de toda agrupación humana. No obstante, desde la reciente aparición del fenómeno de la moda, la importancia que se le da a la dimensión simbólica de la indumentaria ha ido en aumento, así como también la variedad de los usos rituales que se encuentran latentes en ella.

³ Cabe destacar en este punto que el diseño moderno tiende a idealizarse como un momento de distinción respecto a la cara fútil de la disciplina, guiada por los mandatos de la moda. No obstante, teóricos del diseño como Raquel Pelta han contribuido en desmitificar esta corriente, caracterizándola como patriarcal y elitista, sosteniendo que se establecían distinciones entre alta y baja cultura, imponiendo autoritariamente el deber ser del diseño (Pelta, 2004).

⁴ Al igual que podemos encontrar matices en la visión heroica del diseño moderno, el individualismo latente en el diseño posmoderno también cuenta con distintas lecturas. Lipovetzky sostiene, en *La era del vacío*, que el comportamiento narcisista e individualista de las sociedades tardo-capitalistas constituye al mismo tiempo su trasfondo moral. La unificación y el igualitarismo, en tanto, conllevan el sufrimiento y la violencia desmesurada de las sociedades disciplinares como las describe Foucault en *Vigilar y castigar*.

A los roles políticos, mágicos y religiosos, se han sumado nuevos usos sociales vinculados con la distinción de clase, la afiliación a grupúsculos y la expresión de la identidad individual. Todo esto ha ocurrido mientras que el espacio que ocupa la funcionalidad en el análisis ha permanecido sin mayor variación hasta ahora. Hoy experimentamos un momento especial respecto a esta problemática: con el advenimiento de la indumentaria digital, la dimensión exclusivamente funcional ha desaparecido totalmente, al igual que las categorías de análisis material que aportan los objetos físicos, el cuerpo y la relación entre estos.

En el fenómeno de la indumentaria digital, se puede constatar un espacio en el que la expresión de la identidad se ha vuelto el único trasfondo hegemónico de la moda. Esto es un hecho no menor si consideramos el gran aumento de la importancia que las experiencias digitales han cobrado la última década. Las personas viven en las plataformas digitales parte de sus experiencias más significativas, desde las más dolorosas a las más alegres. Y todo parece indicar que este hecho se acentuará dado al explosivo éxito de los metaversos, en los cuales, la creación de avatares juega un rol central de cara a la comunidad virtual y a la misma subjetividad del usuario que los crea para identificarse dentro de ella.

Como advierte Baudrillard, hemos ingresado de lleno al reinado de los simulacros. La realidad en cuanto tal desaparece y queda solo una ilusión que disimula su inexistencia. Toda experiencia social, es también aniquilada, dejando solamente un espejismo como sustituto. El uso de indumentaria no es la excepción. Mientras que la moda, en un comienzo, irrumpe como un elemento que permite la distinción de clase (uso fundamentalmente social), en el marco cultural de la posmodernidad, donde rige el capitalismo tardío, la moda se desocializa. Cuestión que se profundiza con la emergencia del capitalismo de vigilancia. No es baladí considerar que esto ocurre en espacios en los que toda actividad, aunque no nos percatemos fácilmente de ello, tiene por objetivo la monetización o el rédito cuantificable basado en el devenir de la práctica social. Así, el uso de indumentaria es vaciado de su rol social, quedando únicamente su simulacro.

Bibliografía

Baudrillard, J. (1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Bauman, Z. (1998) *La globalización. Consecuencias humanas*. México D.F: FCE.

Carracedo, J. (2002) La vigilancia en las sociedades de la información. ¿Un panóptico electrónico? *Política y sociedad*, Volumen 39, 437-455.

García, S. (2018) Videojuegos y violencia: una revisión de la línea de investigación de los efectos. *Revista de la Escuela de Ciencias de la Educación*, volumen 13, 149-165.

Hernández, F. (2021) Fundamentos legales de las técnicas de control político y social. *Revista de filosofía*, Volumen 20, 93-146.

Kanyinga, H. y Hamilton, H. A. (2015) Social networking sites and mental health problems in adolescents: The mediating role of cyberbullying victimization, *European Psychiatry*. Cambridge University Press, Volumen 30, 1021–1027.

Lipovetsky, G. (1983) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

- Lipovetsky, G. (1987) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J. (1987) *La condición posmoderna*. Madrid: Minuit.
- Martines, A. (1998) La moda en las sociedades avanzadas. *Revista de sociología de la Universidad de Coruña*, Volumen 54, 129-137.
- Orak, U., Yıldız, M., Walker, H. y Solakoglu, O. (2019) Suicide contagion, gender, and suicide attempts among adolescents, *Death Studies*, Volumen 43, 365-371.
- Pelta, R. (2004) *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- Vilém, F. (1999) *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Yee, N. y Bailenson, J. (2007) The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior, *Human Communication Research*, Volumen 33, 271-290.

SLOW MANUFACTURING: IGP, INTERWINED GEOGRAPHIC PROFICIENCIES

ROBERTO LIBERTI¹, VALENTINA ALFIERI²

¹University of Campania “Luigi Vanvitelli”,
roberto.liberti@unicampania.it

²University of Campania “Luigi Vanvitelli”,
valentina.alfieri@unicampania.it

Abstract: *Before creating a product, it is essential to have the production process under control, considering the three factors of economy, environment and society at the same time. These concepts are the starting point for the idea of a “green economy” applied to the fashion industry, which stems from a conception of the economy based on well-being and social equity and on a significant reduction of environmental risks and the enhancement of local production. The textile and clothing industry, and the fashion industry in general, is not only one of the most profitable sectors, but also one of the most damaging to the environment, both in terms of energy and resources used, and simply in terms of pollution due to many production cycles that escape the control of international environmental legislation. Compared to fast fashion manufactures that have a greater impact on the environment and slow fashion manufactures, this essay articulates a proposal for an analysis of slow fashion manufacturing linked to the Neapolitan men's tailoring PGI, which from the world of slow food proposes a similar model for the fashion industry that characterizes a brand called “Interwined Geographic Proficiency”.*

Keywords: *sustainability, slow manufacturing, IGP, fashion districts, zero-km, short supply chains*

1. Slow manufacturing: interconnected territories for fashion system manufactures

Valentina Alfieri

The current textile industry model is based on a linear economy and fast fashion; in this system, resources are extracted and transformed into products that, once used, are thrown into landfills or incinerators. Fast fashion production produces 10% of the world's CO₂ emissions and sixty billion kilograms of used or unsold textile waste are burned in landfills every year. Furthermore, 35% of all microplastics found in the oceans come from recycling synthetic textiles.

Fast fashion and its 'cradle to grave' system has made the fashion industry one of the most polluting in the world, the underlying issues of environmental pollution, labor exploitation and depletion of non-renewable natural resources urgently require a paradigm shift, based on the principles of the circular economy. The circular economy thus stands as a restorative model based on restoration and regeneration, with the aim of creating a resilient, long-term system.

According to an analysis by the Ellen McArthur Foundation (2022), the impact of the textile industry in 2015 corresponded to the consumption of 65 million tons of non-renewable resources. By 2049 this will reach 296 million tons if we do not reverse course. The fashion industry is responsible for more annual greenhouse gas emissions than all international flights and shipping combined.

The share of the CO₂ balance emitted by textile industries in 2015 was 2%, by 2050 it will reach 26%, while the release of microfibers into the oceans between 2015 and 2050 corresponds to 22 million tons.

Fashion is endangering biodiversity by causing soil depletion and ocean pollution both through the way raw materials are extracted and processed and through intensive dyeing and washing processes. The disadvantages of the current fashion system are becoming more and more evident, it is clear that we need to change the way we do things and for that we need a circular economy. (Lennon, 2022).

It is no coincidence that there is increasing talk of slow fashion, i.e. a 'slow' fashion that promotes durable and quality goods, produced on a small scale with local resources and sustainable production techniques; a transparent model that values and preserves local resources and skills.

Today, Italian supply chains are considered to be among the most transparent and highly traceable, our textile districts have unique know-how; manufacturing and craftsmanship have always had a circular approach in harmony with the environment, and today they play a big role in countering fast fashion and guiding us towards a truly sustainable future. Similarly, textile and clothing districts are today a fundamental resource for the development of local, interconnected, less impactful production, also thanks to the system of short supply chains that allow zero-kilometers production.

1.1 Fashion Industrial Districts: Interconnected Skills and Knowledge of Made in Italy

It is also thanks to the interconnected work of the various levels of the fashion supply chain that today Made in Italy is a true guarantee of high quality and labor. Between the 1950s and 1960s, the economic boom caused an increase in demand in Italy and around the world for 'well-made' handicraft products, from clothing to accessories to furniture. To this demand, Italian industry responded with the emergence of districts, i.e. highly specialized and labor-intensive production areas where products or their components were made and then assembled in one of the interconnected industries.

The uniqueness and strength of the districts lies in the concentration in a circumscribed area of different knowledge and professional skills, specific to certain products and processes, which are different from both large and micro craft enterprises. This is one of Italy's most economically profitable realities, a valuable resource that combines tradition and innovation in cooperation between companies.

Each company, in fact, thanks to the cooperation of the district to which it belongs, can specialize in a specific activity: spinning, warping, weaving, dyeing or finishing.

In this way, a high level of expertise is created and production is differentiated, indispensable elements to cope with any economic crises and changing market laws. The resulting fruitful cooperation supports research and experimentation, producing thousands of new yarns, textile designs and fabrics every year.

The fashion sector makes up more than 45% of the Italian industrial districts, the National Observatory of Italian Districts identifies no less than 36: the production of each individual district ranges from textiles to footwear, from leather processing to embroidery, from eyewear to gold. The entire production represents the first step in the creation of those products that make Made in Italy, and Italian fashion in particular, so prestigious and recognized throughout the world.

The fashion districts form the foundation of the Italian fashion system and are spread throughout the peninsula.

Among the best known are:

- **the footwear districts of Riviera del Brenta and Fermo** (the latter is the largest footwear district in Italy)

- **the Belluno eyewear district**, one of the best-performing in Italy.

- **the Florence leather goods and footwear district**, closely linked to the big names in Italian and international fashion.

- **the Neapolitan men's tailoring district**, which constitutes the economy of the Mezzogiorno.

- **the Schio - Thiene - Valdagno textile-clothing district**, which includes companies that have long worked for major fashion houses such as Vuitton, Gucci, Moncler, Dior and Chanel.

- **The Como silk district**, which alone produces around 95% of the silk in Italy.

- **The Carpi district**: one of the main districts in Italy for the production of knitwear and clothing, whose characteristic feature is the great diffusion of production activities throughout the territory.

- **The tanning district of Solofra**, unknown to most people but not unnoticed by the big names in world luxury: we recall in particular the *MC2 company* that, thanks to the quality of its materials and innovative leather processing, now produces for Dior, Alexander McQueen, Fendi, Etro and Louis Vuitton.

- **The textile-clothing district of Prato** is considered one of the largest industrial districts in Italy, the largest textile center in Europe and one of the most important poles worldwide for the production of wool yarns and fabrics.

Specifically, the textile district of Prato was the first to practice a circular production model when the majority also ignored its meaning. The people of Prato have always had an attitude of valuing what others discard, of seeing textile waste as a resource. For over a century, the textile industry has been collecting them to convert them into raw material, specializing in the production of regenerated or 'mechanical' wool. The intuition was to apply to the wool recycling machinery a technology already used in paper mills, i.e., wool is ragged in water using hydraulic energy. While dry ragging would break the fibers, in water the knitted fabric opens up and does not break, maintaining the nobility of the wool. The water used is not wasted because it is also recycled to repeat the operation. Only 3% of the 'rags' go to landfill because they cannot be reused or recycled; thanks to this work, more than one million five hundred thousand kilos of garments per year do not end up in landfills. Compared to virgin wool production, recycled wool consumes 80% less water, 70% less energy and about 74% less carbon dioxide (Mantellassi, 2022).

The Prato district pays great attention to animal welfare and the environmental impact of livestock farms, which are subject to specific certifications. The work of selecting and separating the rags is the work of the eyes and expert hands of the

so-called “cenciaioli”. Through the selection of color, a wide range of shades is created, which makes it possible to avoid chemical dyeing processes, which greatly reduces the environmental impact: up to twenty shades of light blue, thirty shades of green, seven shades of grey and so on can be obtained.

The district buys rags from all over the world from certified suppliers who are in turn sustainable according to the laws of their own countries: today India and Pakistan are the largest suppliers of used wool to the Prato district, the rags are sent in containers, divided only by composition and color shade.

The textile entrepreneurs in Prato have managed, through a series of investments, to look beyond regenerated wool, creating a surplus that brands did not expect to get from a regenerated fabric, an extra quid that can be a luxury finish, a range of unusual colors and a product that is almost more beautiful than virgin wool.

The textile district of Prato is a reality that until recently was not appreciated, but today plays a fundamental role in setting an example of how the fashion industry should work to pursue the goal of environmental sustainability.

In general, the Italian fashion system not only takes care of every fashion sector but does so starting from raw materials, has roots throughout the country and is internationally recognized.

The specialized skills and cooperation of the fashion districts in Italy keep the prestige of Made in Italy products high thanks to the strong synergy between the companies that, following an 'assembly line' production model, have time and way to carry out meticulous and precision work to obtain an innovative, long-lasting and quality product, totally made in Italy and Km 0.

1.2 Ethical fashion: Short supply chains and zero-kilometers fashion

Over the years, several Italian fashion companies have relocated production, in whole or in part, abroad, and this could put the 'Made in Italy' label at risk. To address this risk, the Slow Fashion initiative was born in 2010, a collective guarantee and quality label '100% Italy' that distinguishes fashion products (clothes, accessories) and home textiles designed and produced entirely in Italy from local raw materials. A new concept of total quality that defends Italian manufacturing, making it recognizable to consumers. To obtain the Slow Fashion brand certification -owned by CNA Turin- companies must meet 'technical' requirements, i.e. prove that not only the design and packaging are Italian but also the origin of the raw materials.

No less important are the 'ethical' requirements to be met, i.e. compliance with labor regulations for employees and collaborators. The brand website www.slowfashionitalia.it allows consumers to get to know the Italian companies and manufacturers, to know where the workshops are, and to experience 'slow shopping' directly in the participating workshops and tailor shops.

In this sense, the certification of Italian manufacturing is certainly an added value for the company regardless of the brand name, but it is especially so for the consumer who has the opportunity to know the origin of what he or she is wearing and be sure that the materials used are not toxic to his or her health.

Similarly, the association ITF Italian Textile Fashion -the coordinating body of the Italian Chambers of Commerce for the valorization and protection of the fashion supply chain- aims to certify to the consumer the entire supply chain and the history of the products, by means of a special label that confirms the origin of each of the processing phases.

To each member company, ITF issues a Traceability Certificate and special labels to be applied on the products to distinguish them. The further guarantee offered by

ITF lies in the fact that, even after obtaining certification, each company must undergo periodic audits of the traceability system.

In recent years, the concept of zero km has extended from food to fashion, taking on new nuances. In the food sector, it indicates above all the short supply chain, i.e. the reduction in the number of steps between producer and consumer. In fashion, on the other hand, zero km has an even more specific meaning, as it no longer only concerns the location of production but also involves the use of a network of local artisans, thus also taking into account the type and peculiarities of suppliers.

However, it must be borne in mind that, as in food, also in fashion, zero km is a prerogative of small and micro enterprises, precisely because the reduced volumes make it possible not only to carry out production in Italy, but also to rely on local artisans who are not able to work on large numbers.

Sustainable fashion is based above all on a strategy based on short supply chains and local supply chains for a working and social relationship made up of creative and technical know-how that is handed down from generation to generation.

Increasingly, there is talk of local short supply chains as strategies for the future of production development, the idea being to create a series of regulated and synergic short micro supply chains. Slow fashion and ethical design are the closest phenomena to this concept.

The local short supply chain is characterized by a reduced number of production steps in companies that are geographically close to each other, so as to limit the movement of goods and people and manage everything with few intermediaries.

This strategy helps to contain costs but also, and above all, to protect the environment: the control over all the steps in the chain, from the origin of the yarns to the subsequent processing, guarantees the protection of the environment, the workers and the customer, as well as the maintenance of a high-quality standard and a constant and facilitated measure of traceability.

The competitive advantage of the local short supply chain lies in the guarantee of knowing that the collaboration between the creativity of designers and the manufacturing skills of local artisans produces a unique and irreproducible value such as Made in Italy.

This production model, linked to territoriality and the enhancement of production traditions, is proving to be a winning option at a time, such as the current one, characterized by great economic uncertainty.

Luxury brands that produce in Italy include Brunello Cucinelli, which maintains its cashmere production in Umbria, Salvatore Ferragamo, which uses Florentine craftsmen to produce its collections, and Gucci for its leather goods and footwear in Florence. Bottega Veneta produces 98% of its articles in the Vicenza area and even Versace's production has remained in Italy despite the brand being bought by the Michael Kors Group. But there are also foreign brands that produce in Italy, for example Burberry and Stella McCartney partly produce their collections in Italy while Philippe Plein produces 80% in Italy, followed by Off-White and footwear by Louboutin and Manolo Blahnik. Rayban glasses are produced in Italy as are Céline bags and eyewear.

In addition to the established brands converting to slow, there are many green and ethical natives to support and follow on their growth path.

In 2019, *Zummy* was born, from the creative intuition of Gaia and Gloria, mother and daughter, whose ethical commitment is remarkable in that their products are strictly green and their suppliers possess technical and production requirements in

line with sustainability criteria. The brand name itself, Zummy, is intended as a zoom on nature to be protected through a slow and ethical approach.

Very interesting is the case of *Rifò*, whose production chain is entirely concentrated in the textile district of Prato within a 30 km radius. All products are manufactured by limiting fuel consumption and guaranteeing fair pay to employees throughout the supply chain, who are thus stimulated to respond with quality results. In addition to enhancing the local area, this approach allows all stages of the supply chain to be monitored daily.

Trusted suppliers are fully part of the team, and their willingness to work on small quantities makes it possible to avoid overproduction and to pursue a slow strategic model.

Rifò also guarantees an ethical working model. It is no coincidence that the company's artisan partners sign a code of conduct, through which they also undertake to respect the 4 principles of the International Labor Organization (ILO), such as:

- The elimination of all forms of forced or compulsory labor
- Effective elimination of child labor
- Elimination of discrimination in employment

Finally, for greater transparency, the company's website lists the craftsmen with whom it collaborates and a map with the geo-location of the workshops.

Bottega kilometri zero is a reality founded in 2006 in Pove del Grappa, the headquarters of a 'zero kilometers' supply chain that aims to combine global creativity with a controlled local supply chain. All the production processes necessary for the realization of the collections take place within a radius of 150 km from the headquarters: from the design of the garments, which takes place in the in-house style office, to ironing, passing through the intermediate stages of weaving, cutting, printing, packaging and finishing.

Eco-friendly dyeing reduces water consumption thanks to 'Eco Fog' technology, and fabric recycling prevents waste from becoming landfill waste. Finally, the buttons are made of earth, completely compostable and therefore sustainable.

The company has two brands to its credit: *Madson* and *4.10*, both made in Bassano. The added value of these brands, and of the parent company in general, is given by the communication of its production philosophy: each garment bears special labels that tell of all the production measures put in place to protect not only the environment but also the health of workers and consumers, as well as to guarantee product quality over time.

To conclude, the benefits of zero km supply chains are manifold and range from fuel reduction to the absence of intermediaries -which makes it possible to go directly back to the source thanks to local production- to new job opportunities and the development of the local economy, and last but not least to the reduction in costs that is reflected in a quality/price ratio favorable to the end consumer.

2. IGPxKITON: Interwined Geographic Proficiency

Roberto Liberti

The project described below stems from the analysis of trademarks in the Italian food and wine sector and, in particular, the IGP mark, an acronym that defines a product with a Protected Geographical Indication and represents a certification that identifies a product originating from a place, region or country whose geographical origin is attributable to a certain quality, reputation or other characteristic.

To better understand the parallels that will be made with the Italian fashion system, it is necessary to define the geographical indication that is defined and regulated by the same law as the PDO as: “the name of a region, of a specific place or, in exceptional cases, of a country that serves to designate an agricultural product or foodstuff - originating in that region, in that specific place or in that country - whose quality, reputation or other characteristic can be attributed to its geographical origin and whose production and/or processing and/or preparation takes place in the specified geographical area”.



Figura 1: IGP label for food and wine sectors.

The IGP is a mark awarded by the European Union to those (agricultural or food) products for which a particular quality, reputation or other characteristic depends on geographical origin and whose production, processing and/or preparation takes place in a specific territory. To obtain the label, at least one of the production steps must take place in the area in question (Art. 5 of EU Regulation 1151/2012).

When consumers see a product with the PGI mark, they immediately understand that this food has a special connection to the territory to which it belongs. As with PDO products, PGI products must comply with strict production specifications and undergo controls by specialized bodies in order to obtain recognition. Here too, products are often protected by consortia. As with PDOs, the PGI mark is not 'just' an award, but a way to recognize and protect the authenticity of a local product. For example, Balsamic Vinegar of Modena PGI is exclusively linked to Modena and Reggio Emilia and its territory: the same balsamic vinegar cannot exist anywhere else, because part of the production process is local and linked to the territory of those mountains. On 25 March 1933, Minister of Agriculture Giacomo Acerbo issued an official act recognizing for the first time the 'centuries-old and characteristic industry of Balsamic Vinegar of Modena'. Thirty years later, in 1965, the Gazzetta Ufficiale published a specification on the “Characteristics of composition and method of preparation of Balsamic Vinegar of Modena”.

In 1994, producers took action to improve the product specification and to protect the correct use of the name “Balsamic Vinegar of Modena” for trade and consumption. Another important milestone in the history of this exclusive and distinctive product, which has become an ambassador of Italian good eating in the world, is European recognition: in 2009, after a long process, the European Commission entered the name Balsamic Vinegar of Modena in the register of PGI products. No two countries, forests or houses are the same. Neither are the products. The Protected Geographical Indication protects the recipes and certain production processes characteristic of the place, but not necessarily the origin of the product as a whole, other than the final production. It gives legal protection to

a product originating in a place so that it can acquire quality and reputation. The European Union's Geographical Indications system aims precisely at protecting and promoting the production system and economy of territories. The indissoluble link with the place of origin also aims to safeguard ecosystems and biodiversity; it supports the social cohesion of the entire community. A trademark gives value and can bring it to the place where it is produced, also guaranteeing the preservation of the environment, traditions and peculiarities of a given territory. The brief analysis of the PGI mark in the food sector shows how far the Italian food and wine sector has come compared to the fashion system in terms of protecting products and processes linked to a specific Italian territory, and how much there is still to be done in terms of legislation on Made in Italy in fashion; However, while not wishing to enter into the complex world of regulation and labelling, also in terms of the sustainability of Italian fashion products, we have attempted an experiment with a Neapolitan men's tailoring company of excellence, which is part of an area that has been dedicated to Neapolitan men's tailoring for more than a century.

Neapolitan tailoring is an intangible manufacturing heritage whose origins date back to 1892 with Luciano Lombardi, the oldest tailor's shop still in business in Naples. But the tradition has distant origins because, as the capital of the Kingdom, Naples has always been rich in excellent craftsmen called upon to satisfy the aesthetic ambitions of the city's nobility.



Figura 2: Working phase for the manual cutting of the jacket from the pattern, ph. Giulia Scalera

The period that saw the birth of an all-Neapolitan sartorial style, however, began in 1925 when Salvatore Morziello, Renato De Nicola, Antonio Gallo, Gennaro Rubinacci, Vincenzo Attolini and Angelo Blasi, the fathers of the world-famous made-to-measure stylism movement, came on the scene. One of the companies that today represent a feather in the cap of Neapolitan tailoring is the Ciro Paone SpA group, with the KITON group chain of companies based in Arzano, Naples, which represents a family brand of excellence that experiments with designers and researchers active in the field of men's tailoring. The PGI mark, which, as we said, derives from the Protected Geographical Indication of the Italian food and wine sector, takes on a different meaning in this case: "Intertwined Geographic Proficiency", i.e. the history of places of expertise that intertwine to enhance the Made in Italy in the field of men's tailoring. The tailoring sector, analyzed here in this experimental guise, also has the particularity of referring to a luxury product that has a very long life compared to the average life of a common fashion product, representing an excellent example of slow manufacturing. In the report published by Greenpeace Germany, it is stated that 'on average, a person buys 60 per cent more clothing products each year and their average life has halved compared to 15

years ago, producing mountains of textile waste'. *Greenpeace's Detox Catwalk* campaign goes in this direction and aims to identify which clothing giants are fulfilling their commitment to toxic-free fashion by examining the ways in which big brand companies are changing their practices and use of toxic chemicals. Over three years of research, *Greenpeace* has divided the results into three classifications: **Vanguard**: companies that are leading the way in toxic-free production. **Evolving**: companies that are committed to adapting their practices, but need to be more vigilant in achieving certain sustainable goals. **Misstep**: companies that move in the wrong direction with respect to their detoxification goals, not taking responsibility for their contribution. There is a growing phenomenon of greenwashing for luxury companies, whereby many brands think it is enough to pretend to show an attachment to the environment and the planet in order to score points in terms of reputation and corporate image. In this sense, we wanted to start from the particular case of the Neapolitan men's tailoring specification, which, in our opinion, respects *Greenpeace's* actions, also because a suit made by a company like KITON has an almost unlimited lifespan given the quality, price and quality of the manufacture of the suit, which keeps the garment purchased from being disposed of, thus extending its life cycle in an extraordinary way compared to a traditional fashion garment.

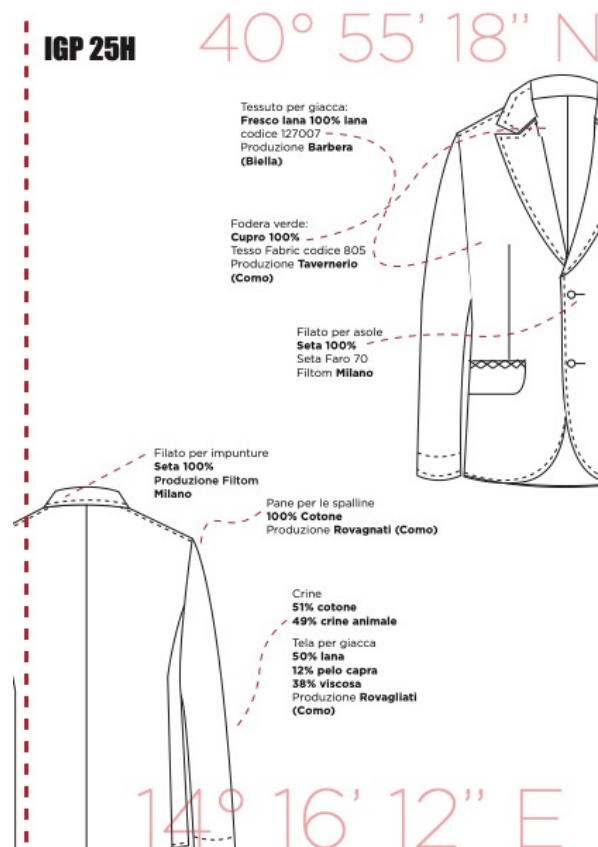


Figura 3: Art. 2 of specifications for an IGPxKITON jacket

The research led to the drafting of a specification with 4 articles defined as follows:

Art.1

Intertwined geographical competence: Analysis of the item produced and identification of production in an Italian region.

In particular, the first article of the specification envisages centralized production for the PGIXKITON brand in the Arzano factory, which houses both the style office

and the actual production, with a workforce of around 450 employees/cutters, who work on the construction of the various parts of which a Kiton garment is composed, in the Campania region.

Art. 2

Raw Materials

Analysis of the raw materials used to make the garment, starting from the internal architecture of the garment itself, to the linings and the various fabrics and materials, with a precise notion of traceability of the raw materials (linings, yarns, fabrics, internal and external fabrics).

This part of the specification highlighted the acquisition of raw materials for a sartorial Kiton suit. The fabric of the jacket and trousers is 100% wool (code 1270) produced by a wool mill in Biella. The soft, lustrous 100% cupro linings are produced by the Como silk district. The inner architecture of the jacket is canvas (50% wool, 12% goat hair, 38% viscose), horsehair (51% cotton, 49% animal horsehair), braces and epaulettes (100% cotton), produced by a company in the Como district.

Art 3

The accessories

Analysis of the accessories that make up the garment with precise traceability (buttons, zips, metal hooks).

The accessories and meddler are entirely produced in Italy. The buttons are made of mother-of-pearl and are produced in Arzano within the company itself, as are the zips and metal hooks.

Art. 4

PGI production

Arzano's production is divided into different production lines, from jacket production to trouser production, to the production of the typical Neapolitan tie and shirt production. A Kiton suit is created by expert hands that cut, sew and stitch, and these are the moments when true sartorial skill is recognized and enhanced. The cut must always be impeccable, executed according to ancient rules. The master tailor marks with chalk and cuts one garment at a time with scissors. Then the fabrics are wet and spread out to dry naturally. The actual structuring of the garment begins: piece by piece the various parts are basted, sewn, ironed, all with the same care. Slowly, hour after hour - it takes more than twenty hours to make a garment - the garment comes to life in its form. The pocket is positioned, lined, turned up and then sewn. All these operations are rigorously carried out by hand. Another special process is the classic 'Neapolitan shoulder' made with several passes of the needle and scissors. The next stage is the application of the collar which, cut in position, takes on its correct shape, harmonizing with the rest of the garment. This is followed by the application of the sleeve linings and armholes, as well as buttoning and fine stitching, always carried out with the utmost care and sartorial precision and control. Finally, the ironing of the finished garment, first with the steam presses and then with the classic 'damp cloth and hot iron' combination to leave the fabric with all its natural softness, and finally with needle and silk thread and the sewing of the buttons. To guarantee the quality of a Kiton garment, the master tailors dedicate 18 to 40 hours of work to it.



Figure 4 (left): KITON Group Arzano, Napoli, final shooting in Milan during the man's' fashion week 2019. Project, model.

Figure 5 (right): IGPxKITON final event at KITON Palace

The true peculiarity of this specific Made in Italy handicraft sector, which allows this experimentation to be developed, is precisely this concept of Slow Fashion, which acts as a counterbalance to the dynamics of Fast Fashion typical of Italian and international global luxury fashion brands, which today have little of the know-how typical of true Made in Italy. The final stage of this research was the creation of a pilot project for 4 jackets, each of which was calculated on the basis of 18-40 hours of work, and on whose inner label the figures 45° 55' 18" North and 14° 16' 12" East were hand-embroidered, representing the latitude and longitude of the Arzano company's position on the Google map, creating a unique indication of the jacket's uniqueness as a guarantee of the excellence of its manufacture and place of production.

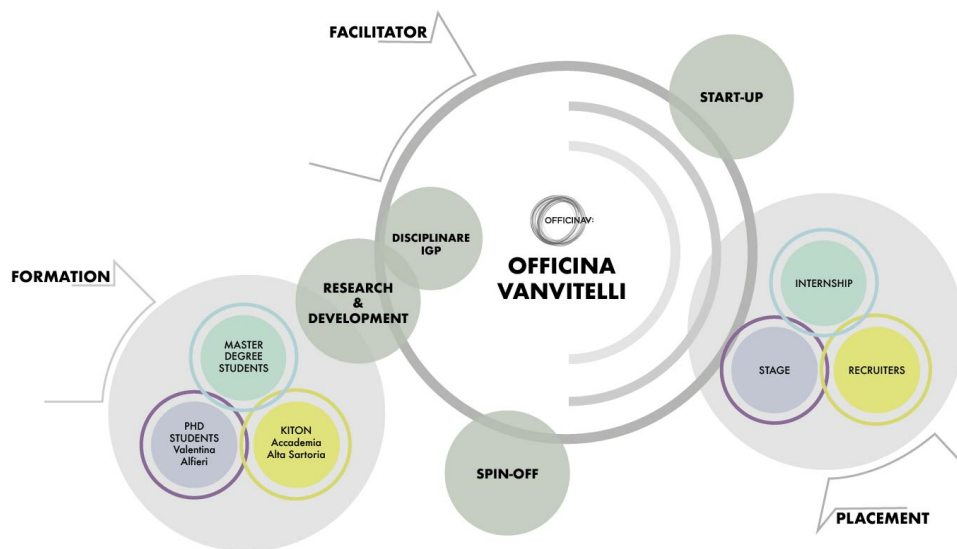


Figura 4: IGP model

In conclusion, it can be said that in such a complex scenario in which the global socio-political and economic system finds itself after the pandemic crisis and the recent war crisis, the value of the Made in Italy territories and its real manufacturing excellence must strongly emerge to promote a new concept of Made in Italy that enhances precisely these productions and manufactures of absolute excellence, starting from the slow manufactures towards a desired ecological transition.

References

- A.A.V.V. Il sistema industriale italiano tra globalizzazione e crisi. Banca d'Italia, Milano, Occasional Paper n. 193, Luglio 2013.
- A.a.v.v. Indagine esplorativa sulle strategie di (ri-)localizzazione delle attività produttive nel settore calzaturiero italiano., Uni-CLUB MoRe Back-Reshoring, Novembre 2014.
- Becattini G., 1988. Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico. Milano: Bollati Boringhieri
- Becattini G., 2007. Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana. Milano: Il Mulino
- Becattini G., Dei Ottati G., 2006. L'economia italiana negli anni Novanta: un confronto tra aree di grande impresa e distretti industriali. Milano: Franco Angeli.
- Bucci A., Coldeluppi V., Ferraresi M., 2011. Il Made in Italy. Carocci.
- Camera di Commercio Modena, (n.d.). Tracciabilità del sistema moda. Mo.camcom.it. [online]. Disponibile a: <https://www.mo.camcom.it/promozione/iniziative-e-progetti/tracciabilita-del-sistema-moda> [accesso: 22 marzo].
- Carli G. , 1977. Intervista sul capitalismo italiano. Roma: Laterza.
- Castronovo V., 2013. L'Italia della piccola industria. Dal dopoguerra a oggi., Roma: Laterza.
- Castronovo V., 2013. Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri., Roma: Einaudi.
- De Benedetti C., 2003. Chi teme il gigante cinese. Roma: Il Corriere della Sera.
- Fazzino E. La Cina alla riscossa del Made in Italy (FT). Il Sole 24 Ore. 10/04/2012.
- Fortis M. Il Made in Italy può ripartire dalla meccanica. Roma: Il Sole 24 Ore. 24/03/2010.
- Gagnaniello F., 2019. L'Italia dei distretti tessili. Blog.makersvalley.it. [online]. 30 aprile. Disponibile a: <https://blog.makersvalley.it/litalia-dei-distretti-tessili> [accesso 22 marzo 2022].
- Il Sole 24 Ore. La Cina punta sull'Italia. Ecco le big su cui ha investito. www.ilsole24ore.com. 08/04/2014.
- La Repubblica. Piano per il Made in Italy: dal governo 260 milioni. La Repubblica. 26/02/2015.
- Liberti R. (a cura di), 2010. Handindustry, l'industria del lusso in Campania. Camera Nazionale della Moda Italiana. Napoli: Giannini.
- Liberti R., 2017. Men's tailoring, neapolitan essence of made in Italy. Firenze: Altralea ed.
- Liberti R., 2018. Eco New classic tailoring, Soveria Mannelli: Rubettino ed.
- Mancini G. Ricerca e reshoring spingono i distretti. Il Sole 24 Ore. 24/02/2015.
- Noci G. Se il Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo. Il Sole 24 Ore. 27/08/2014.
- Rifò Lab (n.d.). Moda a Km zero. Tutto nel raggio di 30 km. Rifo-lab.com [online]. Disponibile a: <https://rifo-lab.com/pages/moda-a-km-0> [accesso: 24 marzo 2022].
- Rizzi, f. (2021). Moda sostenibile, il cambiamento è possibile. Torino: Amazon Italia
- Slow Fashion, (n.d.). Slow Fashion, la qualità 100% italiana. Slowfashionitalia.it [online]. Disponibile a: <https://www.slowfashionitalia.it/index.php/slow-fashion-mobile> [accesso: 22 marzo 2022].

Stracci (2022). Diretto da T. Santi. Disponibile presso: Prime video (Accesso: 10/06/2022).

Thomas, D. (2019). Fashionopolis. Why what we wear matters. USA: Penguin Books

Zinola A., 2021. Se la moda è a km zero. Nuvola.corriere.it [online] 1 gennaio. Disponibile a: <https://nuvola.corriere.it/2021/01/01/se-la-moda-e-a-km-zero/> [accesso: 24 marzo 2022].

FROM THE COUNTRYSIDE TO THE CITY: MEMORIES OF COTTON AND HARVEST FESTIVALS AND THE REFLECTION ON STAGE CLOTHING

ALAN JONES LIRA DE MELO¹, EDNA MARIA DE MELO², ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS³, LAYLA DE BRITO MENDES⁴, MARIA LINDELENE DA SILVA BESSA⁵

1 Instituto Federal do Rio Grande do Norte, alan.melo@ifrn.edu.br

2 Instituto Federal do Rio Grande do Norte, ednameloac@gmail.com

3 Instituto Federal do Rio Grande do Norte, italodantasdesign@hotmail.com

4 Instituto Federal do Rio Grande do Norte, layla.mendes@ifrn.edu.br

5 Instituto Federal do Rio Grande do Norte, lindelenebessa@hotmail.com

Abstract: *Memory is one of the pillars of humanity. The past is constantly revisited, with an emotional and nostalgic vision, remembering the moments and attributes that bring back memories. In the Seridó region of Rio Grande do Norte state, in the countryside of Brazil, one of the economic milestones used to be cotton. The golden period was called cotton farming, generating employment and income for families and gaining space in the local language. As a symbolic act, the local inhabitants celebrated the cotton and harvest festival as a form of homage. In this context, one could observe the “Rainha do Algodão” (Queen of Cotton) contest, where this element was brought to the fore as a fashion aesthetic item. Thus, this paper aims to explore the memories associated with the cotton and harvest festival period by people who lived it and how these semantics were reflected in the clothing of the “Rainha do Algodão” contest. With this, it was possible to conclude that cotton is an essential local element, representing an important political and cultural moment, serving as a construction of the clothing of the scene in the “Rainha do Algodão” contest.*

Keywords: *queen of cotton; harvest festival; cottonculture; memories; oral history.*

1. Introduction

We develop this research with a focus on analyzing an object belonging to the local intangible culture; therefore, it deals with the memories of people who experienced the golden period of cotton culture in the Seridó region of Rio Grande do Norte (RN) state, known as the cotton growing period (Alves, 2006; Silva and Faria, 2018; Melo and Bellen, 2019). In this work, we focus on cotton and harvest festivals and how these elements were reflected in the clothing of a local beauty contest. These research sources were fed within the imagery construction process produced and disseminated by the golden light of cotton farming, which spatially enters the popular imagination, whether through symbologies, in the coats of arms of flags and clothing (Dantas et al., 2021), in the hymns, poems, songs, local festivities, or in the narratives and memories of the social actors that lead to the present moment such representations.

It is necessary to address some pillars that give sustainability to the research in the initial path, initially thinking about the importance of social and cultural analysis as an intangible heritage. Using as a resume for such reflection, Brazilian Decree No. 5,753, of April 12, 2006, is cited, which considers “[...] the need for awareness, especially among the new generations, of the importance of intangible cultural heritage and its safeguard...” (Brasil, 2006, n.p., translated by the authors). Furthermore, keeping this source, in article 2, more objectively, the intangible cultural heritage is defined as:

“[...] the practices, representations, expressions, knowledge, and techniques – along with the instruments, objects, artifacts, and cultural places associated with them – that communities, groups, and, in some cases, individuals recognize as an integral part of its cultural heritage. This intangible cultural heritage, which is transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups according to their environment, their interaction with nature and their history, generating a sense of identity and continuity and thus contributing to promoting the respect for cultural diversity and human creativity” (Brasil, 2006, n.p., translated by the authors).

The link between intangible heritage and memory is established, an element that is intrinsically linked to the narratives of the subjects, actors that make up the spatial texture, identity of places and invisible stories, approached in these lines and between the lines of the memory protectors of the Seridó hinterlands. It is about using memory as a historical source, which does not let the past be forgotten, composing the present and re-signifying itself in the future. As shown by Ecléa Bosi (2003, p. 36, translated by the authors), “through memory, the past not only comes to light of the present waters, mixing with the immediate perceptions, as well as pushing, “displaces” the latter, occupying the entire space of consciousness”. Then Bosi complements, “memory appears as a subjective force at the same time deep and active, latent and penetrating, hidden and invasive” (2003, p. 36, translated by the authors).

In this exploratory walk, we used another tool to remember the daily life of crystallized and revealing stories through photographic images. This documentary source brings a symbolic power to revive social practices and

unique experiences in the regional plot; they are images loaded with symbolism and representation. Photography plays the role of visually communicating a human memory; according to Le Goff (1990, p. 467, translated by the authors), “it is photography which revolutionizes memory: it multiplies and democratizes it, gives it a visual precision and truth never previously reached, thus allowing to keep the memory of time and chronological evolution”.

Regionally, photography has been gaining ground in academic research. In this context, we can cite the work of Evaneide Melo (2012), which problematizes the photographic collection of Enoque Neves, photographer who recorded the everyday life of the simple man, of the popular classes, of social life in local cities that lived the period of cotton farming. Melo highlights the everyday relationships of “vast backlands”, and portrays aspects of sociability, experiences and imagery representations present in the poetics of the gaze and the creative aesthetics of the image. The author conceptualizes photography as:

“[...] a kind of sign that serves, among other things, to represent the world and mediate the contact between the eye and the world. The representation of the world through the image means, in a certain sense, an invention that makes possible the cognitive substitution of the world by the image: image world, imaginary, instead of the concrete world” (Melo, 2012, p. 22, translated by the authors).

Moreover, appropriating the discussion built by Morais (2005) about the cartography of resistance present in the Seridó region, “the hinterlands identity is referenced in things, in speeches, in knowledge, in representations and the experiences of the land; the within and outside regional societies share it” (p. 340, translated by the authors). The author addresses this space rooted in rural areas, between livestock and cotton farming, which is embedded in symbolic matrices, cultural manifestations present in the social imaginary, discourses that generate the feeling of belonging, in narratives of latent affectivity, as a place of resistance and resignification of old elements.

This entire itinerary that led to the research space was aligned with the middle of the previous century, the golden period of cotton farming in the Seridó region of Rio Grande do Norte state (Brazil), which had its decline at the end of the century studied. However, which is contemporary and remains a symbolic force of the region, as shown by the researcher and historian of Seridó, Macêdo (2002):

“Cotton is often mentioned in periods when proposals for economic uplift in the region are discussed. In these moments, the speeches about the crisis reenact a Seridó proud of itself, an exporter of a product whose excellence has been recognized in Brazil and abroad. In this sense, even absent, cotton occupies a place in space as an image persona in forming the regionalist landscape” (Macêdo, 2002, p. 97, translated by the authors).

Talking, writing, thinking, and researching about the Seridó of RN state always finds the strong presence of cotton as a symbol of identity. It is remembering a history that has passed, but that is in the present and future of regional historiography, as Medeiros Neta says (2017, p. 75) when “[...] announces the Seridó as a landscape, naturalized and marked by cotton”.

The entire range of research and literature that entangles the importance of cotton for the cities of Serido makes us reflect and question: how does an element of nature intertwine within the discursive and identity configuration between man and place? How does this element transform itself from the natural and begin to exercise economic, cultural, and social power, projecting a sense of belonging and identity? How is this imagery produced and perpetuated in the contest's clothing products?

These inquiries lead to perceive the discourses and practices produced in the imagination of the population, who lived the golden period of cotton, but which maintains an identity and representation projected through the feeling of belonging and becomes a symbolic element of the region. Therefore, this paper aims to understand how the cotton culture period is remembered from the memories of the actors who lived it, focusing on analyzing the cotton festival and the harvest and the clothing of the "Rainha do Algodão" (Queen of Cotton) contest.

2. Methodology

The present work is methodologically developed within basic research, focusing on the theoretical development of the discussions of the studied area, which Gerhardt and Silveira (2009) guide as being of a qualitative nature to understand the subjective aspects of the social ties.

This research is initially configured by semi-structured interviews (GIL, 2008). There will be several initial volunteers with a small number of people, with an axis focused on the relevance of the interviewees' speeches and the qualitative side of the data, understood by a type of intentional non-probabilistic sampling. Marconi and Lakatos (2006, p. 52, translated by the authors) treat this non-intentionality as the moment when "the researcher is interested in the opinion (action and intention) of certain elements of the population". Thus, the group of interviewees in this research comprises individuals who actively participated in the cotton-growing period and the period after its slope, leaving the focus on quantitative deepening for future research.

Seeking to develop the themes with a theoretical focus, Gil (2008) subsidizes this work as exploratory construction research, aiming to investigate the regional and cultural content, intertwining the voices that make up this scenario of resistance with the signs that comprise it. The paths have taken for the methodological construction start from the bibliographic readings, which contribute to the link of the fundamental pillars of the research, such as cotton farming in Seridó of RN state, material and immaterial culture, fashion, identity, semiotics, photography, and memory.

Another vertex that worked as an information source was the oral record through interviews. Where it was divided into two temporalities, from the 1960s to the 1970s, in the golden period of cotton, people who experienced cotton farming were interviewed; and the other period that covers from the post-slope moments to the present. Through the interviews, we sought to

understand how the permanence of the symbolic aspects are projected and maintained as matrices of resistance, linked to regional traditions and in the imaginary produced, as in the case of the harvest festival, which is still present in the cities of Ouro White and Cross.

Through Oral History, we seek to voice the imagery discourses of immaterial objects and people who exist camouflaged within this unique space, which was once not perceived by its individuals. As Bosi (1994) argues, it is necessary to look at memories and reminiscences to understand and reconstruct the past, the subjects' life stories, culture, and social aspects.

The photographic records that crystallized the periods studied are also used as a research source, bringing sensitivity to understand, reflect, and rescue the historical moment from the visual narrative, collected through residents of the mentioned cities, friends, and research on scientific platforms.

As Le Goff (1990, p. 426, translated by the authors) reveals, it is essential to think of memory as a source of research for history because "the study of social memory is one of the fundamental means of approaching the problems of time and history [...]". Following this path, this research proposes an analysis developed with a transversal look at the speeches of the interviewees. Embarking on the ways of memory and its reconstruction as a place of history, life, and spaces goes beyond the individual sense and connects as a collective memory.

All these methodological dynamics seek to discover how the preservation and reinvention of identity aspects occur in the configuration of symbolic discourses. With a particular focus on the immateriality of the studied space, which reverberates latent affectivity, imbued with representation and symbols of the past, which are protected in the regional, spatial plot and unfold in the permanence of the cultural belonging feeling.

2.1 Data collection procedures

Starting with the field research within the scope of intangible objects, which involves a local immaterial object, the affective memories of characters who experienced cotton farming in the Seridó region of Rio Grande do Norte (RN) state (Brazil) and lived the festivals investigated.

We sought to contact people to discuss the collective narratives involved in the context; we used various means of communication and social media, such as open interviews conducted on the Google Meet platform, and photographs provided by respondents. This technology-mediated contact occurred mainly due to the social distancing provided by the Covid-19 pandemic, an essential measure when considering that, given that the historical period studied is ancient, all respondents are in the elderly. Thus, it was possible to collect testimonies from 12 workers from the cotton-growing period.

Table 1 presents in the first column a reference to the participants, these were identified by a numerical sequence to distinguish each participant. In the second column its indicated the city (of RN state) that the interviewee worked during the cotton-growing period, been also the cities that hold the

harvest festival, and, in the last column, their relationship with cotton or the harvest festival:

Table 1: List of Interviewees; cities involved; relationship with the cotton-growing period

Interviewee	City (Rio Grande do Norte state)	Relationship with cotton-growing period
(1)	Acari	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(2)	Caicó	worked at the plant and participate in the harvest festival
(3)	Caicó	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(4)	Caicó	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(5)	Caicó	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(6)	Caicó	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(7)	Caicó	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(8)	Caicó	worked in the cotton field and participate in the harvest festival
(9)	Cruzeta	participate in the harvest festival
(10)	Ouro Branco	participate in the harvest festival
(11)	Ouro Branco	participate in the harvest festival
(12)	Cruzeta	driver (carried cotton) and participate in the harvest festival

The participation of oral history is a fundamental element in understanding the trajectory of cotton farming as a reference for their identity. Arantes (2011, p. 52, translated by the authors) explains that “the processes of construction of social memory and cultural heritage create – both – shared affective and cognitive frameworks that guide social continuity and change, the formation of representations of the self and projects for the future”. Through the speeches of these “actors”, we sought to build the discursive moorings of the research and especially of the intangible objects about cotton farming and its imagery symbology that exists until today.

An interconnection was used between the texts of the researchers addressed in the theoretical framework and the speeches of the “actors” (interviewees - primary sources of this research), who gave their testimonies in a collection between scientific knowledge and social memory. Uniting individual works by several authors protect the stories of our people because it is “through remembrance, through the cult of the past, that the

sertanejo¹ reserves the new, is fixed to a tradition that holds the memory” (Medeiros Neta, 2017, p. 41, translated by the authors).

Through readings of research already developed about Sertão of RN state, such as texts by Macêdo (2002), Morais (2005), Helder Macedo (2013), Medeiros Neta (2017), it was possible to solidify the space addressed in the spatial choice of the present work. It is noticeable that the cartographic delimitations of this place are established as Seridó, as being constituted in its dynamics of nature in the rural environment, dominated by agriculture and which saw cotton production emerge with lucrative pride which took root as a representative symbolic force of the region.

3. Discussions and results

The development of cotton culture in the Seridó region was not marked only by work. There was the emergence of festivities, social practices that portrayed ways of life of stereotyped characters in that scenario, ritualized and rich in cultural expressiveness, such as the party of cotton. This event generated a flow of people to the Seridó region, specifically in the cities of Cruzeta (for having the Seridó Experimental Station²) and Currais Novos (for hosting the second National Cotton Congress in 1954). As shown in an excerpt from the bill 4312-B of 1954, where deputy José Augusto requests financial assistance for the realization of a big an event in the Seridó region of Rio Grande do Norte state (Brazil):

“Art. 1st. The Executive Power authorized to open, by the Ministry of Agriculture, a special credit of Cr\$ 500,000.00 (five hundred thousand cruzeiros) to assist the holding of the II National Cotton Congress, from August 27 to 29, 1954, in the Seridó region. , in the State of Rio Grande do Norte, under the sponsorship of the Government of that State and the Rural Association of Natal, with the Executive director of the Experimental Station of Algodão de Cruzêta” (Brasil, 1954, s.p., translated by the authors).

The cities of the Seridó region of Rio Grande do Norte state were dressed in festivity to receive such a solemnity, which had national repercussions. A contest occurred to choose several women in the region, the one that would most represent the cotton’s simplicity, delicacy, and beauty. The “Rainha do Algodão” (Queen of Cotton), as shown in Figure 1, title given to the one that could generate a more glamorous look based on the cotton visual proprieties. According to Macêdo (2002):

¹ The sertanejo people are understood as the inhabitants of the semi-arid region of the Brazilian Northeast, in an extension of 868 thousand kilometers, covering the north of the States of Minas Gerais and Espírito Santo, the sertões region of Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí and a part of southeastern Maranhão.

² The Estação Experimental do Seridó (Seridó Experimental Station), also from the Instituto Agrônômico do Nordeste (Northeast Agronomic Institute), is engaged in a battle for the purification of long-fiber cotton, the Seridó Cotton, while studying favorable combinations between the most reputable strains in favor of ever-increasing unitary productions and the best technological fiber quality (Oliveira, 2009, translated by the authors).

“After the cotton harvest, parties were programmed for the choice of the girl who would represent the majesty of this product [...] typical cotton picker clothes: a wide-brimmed hat, scarf over the head, and bisaco³ for the cotton to be harvested. It is all cotton: fabric, feathers on the hems of the dress, and, to make this reference even more direct, cotton leaves and hoods embroidered on the skirt” (Macêdo, 2002, pp. 98-99, translated by the authors).



Figura 4: IGP model

Figure 1: “Rainha do Algodão” (Queen of Cotton) parade, 1954. Source: Personal collection of João Bezerra Júnior, Currais Novos.

The clothes used by the candidates come to reverberate a representation beyond a simple aesthetic sense of clothing. We see clothing as an element that transcends the function of dressing. This fact highlights the importance and symbolism that constitutes it as an identity element - a past that is reproduced in the present and serves as a presupposition for constructing a future that looks back and tends to value its typical signs.

The maidens wore the most beautiful dresses, composed of fibers from the party's identity element, cotton; decorated with hats, scarves, and “bisacos”, all embellished by flowers and cotton leaves, as (9) narrates:

“[...] Mrs. Cleide Azevedo participated, and I have this account of her, she said that the most beautiful, the most elegant was selected [...] because high-ranking authorities came to Cruzeta [...] she said, the party started early, unlimited barbecue, parties, singers because at the time there were no music bands to animate. Since then, they were characterized [...] a judging table was made, which chose the most beautiful [...]” (9), translated by the authors).

Figure 2 presents the first “Rainha do Algodão”, in the contest held within the II National Cotton Congress, many cities of Seridó region were represented, through the choice of each maiden and according to the testimony of (9), it was the moment “at the height of the harvest where the Queen of Cotton was chosen and these parties” ((9), translated by the authors).

³ “Bisaco” means a small cloth bag that one carry across the shoulder.



Figure 2: Coronation of the “Rainha do Algodão” (Queen of Cotton), 1954. Source: Fernando Caldas' personal collection.

In Figure 2, we have a record of the choice of the “Rainha do Algodão” in Currais Novos, 1954, during a congress. From left to right, we see Maria Lourdes Medeiros (Representing the city of Jardim do Seridó), Deise Trindade (From Caicó and winner of the contest), and Nazareth Cortez (Currais Novos). It is observed that the set of looks represents the material wealth of the time, maintaining a similarity with the clothes of the women who harvested the cotton, transposing the configuration of this technical artifact to a universe in which it acquires an aesthetic-symbolic motif. This indicates a relationship between the cotton object, which was portrayed as a symbol of great value in the Seridó of Rio Grande do Norte, comparing the artifact to cotton through this. Cotton had its diffusion in this context as the contest served as a national dissemination door for the type of fabric made from this material (Figure 3).



Figure 3: Rainha do Algodão (Queen of Cotton) contest apparel, 1954. Source: Personal collection of João Quintino, Caicó.

In the 1960s, a new festivity arose that added the cotton festival, which is the harvest festival, an event held in the city of Cruzeta and extended to the city of Ouro Branco. With the same symbolic contextualization, all these events brought sociability between the countryside and the city, the sertanejo man, his religiosity, and emblematic expressions for the region, thus establishing connectivity between the material and immaterial culture

of regional identity. Through the narrative of (10), one can feel this mix of involvement present in the social fabric:

“[...] in fact, the history of every citizen of Ouro Branco city mixes a little with the history of the harvest festival, a religious festival, which aims to thank God for the harvested food, which was cultivated in the winter period of the current year. However, that carries the cultural and social history of our people and our land [...]” ((10), translated by the authors).

This bond of affective memory, which bubbles up manifestations of identity, reveals practices and place of the individual. The harvest festival emerges to transcend the event's aesthetics, where cotton remains as a symbol. It affirms cultural and immaterial goods as a symbolic speech, in the past, present and future, through the movement of memory. This context can be seen in the (11) discourse when referring to the importance that cotton has for the city of Ouro Branco:

“[...] always at the harvest festival, we make this reference and reinterpret the name of the city and the wealth that cotton represented for our municipality and that continues throughout all this time, right, being something that we cultivate in our people. Even if the cotton has ceased to be this source of natural wealth for the municipality, this culture has become a cultural wealth that each citizen of Ouro Branco city has been carrying over this time” ((11), translated by the authors).

In this way, it is clear that all the speeches are about something in common, the representation that cotton has for the lives of Seridó people. Each with their individuality and life history, but all of them make up a strong point for the identity, symbolic constitution of this large patchwork quilt that makes up the narrative dimension of the Seridó mesoregion. All this oral apprehension reaffirms how this geographic space of the Seridó hinterlands is still the scene of new looks, how vital cotton is in this elementary scenario already pioneered by researchers, and the generator of new perceptions about the implicit silences. In a dynamic of thinking about the memory of oblivion, leaving the present, to relive the past, which remains in a future reconstructed through symbolic goods, identities, the daily life of living history that are the narratives of the depositories of social memory and reveal themselves. As a cultural heritage, rich in experiences and necessary to be rescued.

4. Final considerations

Studying, researching, understanding, listening, and writing about cotton farming in Seridó region of Rio Grande do Norte state is to allow us of learning through the memories of the subjects that make up the social fabric of this space. When feeling the living importance of material and immaterial culture, it always wants more that emerges from the poignant desire to protect our history.

The lines woven in this research speak and reverberate the feeling of belonging in the Serido region's people, who, even during the intrinsic

difficulties of their climatic composition, revive and re-signify the old within the new. That is how to do research; it is giving voice to silenced actors, finding answers to what was said and no one heard, understanding that knowledge is in us, valuing our culture and heritage.

There were dialogues, letters, books, days, nights, hours, sheets, pencils to write the identity experiences, individual and at the same time collective, present in the plots of lives, which are interconnected and build this place of memory. They are speeches and narratives that represent symbolic relationships and rescue the feeling of belonging, permanence, and transformations in the cotton industry. As knowledge builders, we are imbued with the importance of rescuing and “[...] inventorying traditions, oral narratives, different forms of musicality and inventive popular poetics” (Abreu, 2003, p. 37, translated by the authors).

In the perspective of future research, we still have a lot to build and protect new perspectives for cultural knowledge from the symbolic matrices, which are projected through the feeling of belonging produced in the social imaginary.

Acknowledgmen

The authors to the Federal Institute of Education and Technology of Rio Grande do Norte, and Science of Rio Grande do Norte, Caicó, for the help of the student aid granted through the Dean's Office and the General Directorate of the campus that helps – Financial Research of this work and subsequent presentation.

References

- Alves, L. R. A. A reestruturação da cotonicultura no Brasil: fatores econômicos, institucionais e tecnológicos. PhD Thesis. Universidade de São Paulo.
- Arantes, A. A. (2011). A salvaguarda do patrimônio cultural imaterial no Brasil. *Inovação cultural, patrimônio e educação*. Massangana, p. 52-63.
- Government of Brazil. (2003). Decreto nº 5.753, de 12 de Abril de 2006. Promulga a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, adotada em Paris, em 17 de outubro de 2003, e assinada em 3 de novembro de 2003. Brasília. 2006. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/D5753.html (Accessed: 18 december 2020).
- Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. 3th edn. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bosi, E. (2003). *O tempo vivo da memória: ensaios de Psicologia Social*. São Paulo: Ateliê.
- Dantas, Í. J. M., Melo, A. J. L., Melo, E. M., and Bessa, M. L. S. (2021). Os atributos estético-simbólicos da cultura material da cotonicultura da região do Seridó/RN. *Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas*, 11(31), p. 46-63.
- Gerhardt, T. E., and Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6th end. São Paulo: Atlas.
- Le Goff, J. (2003). *História e memória*. 5th edn. Campinas: Ed. UNICAMP.
- Macedo, H. A. M. (2013). *Outras famílias do Seridó: genealogias mestiças no Sertão do Rio Grande do Norte (Séculos XIII-XIX)*. PhD Thesis. Universidade Federal de Pernambuco

- Macêdo, M. K. (2002). Tudo que brilha é ouro-branco – as estratégias das elites algodoeiro pecuaristas para a construção discursiva do Seridó norte-rio-grandense. *Mneme*, 3(6), p. 96-117.
- Marconi, M. A., and Lakatos, E. M. (2006). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6th edn. São Paulo: Atlas.
- Melo, E. M. *Albuns fotográficos de/por Enoque Neves: uma poética visual*. PhD Thesis. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Melo, P. T. N. B., and Van Bellen, H. M. (2019). O Desenvolvimento dos Municípios Nordestinos dedicados à Cotonicultura em Diferentes Paradigmas Produtivos no Período 2000-2010. *Desenvolvimento em Questão*, 17(47), p. 301–323.
- Medeiros Neta, O. M. de (2008). Ser(tão) Seridó em suas cartografias espaciais. *Revista Espacialidades*, 1(00), p. 01-35.
- Morais, I. R. D. (2005). Seridó Norte-Rio-Grandense: reestruturação e planejamento regional. *Proceedings of the Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional*, 11. Bahia, Brazil, 2005.
- Oliveira, L. B. (2009). O Instituto De Pesquisas E Experimentação Agropecuárias Do Nordeste, (IPEANE): Um olhar Sobre A Sua História. *Proceedings of the Academia Pernambucana de Ciência Agronômica*, 2008-2009. Recife, Brazil, p. 66-78.
- Silva, A. C. L., and Faria, A. M. M. (2018). Mapeando o Ouro Branco: a especialização espacial da cotonicultura brasileira. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1).

PONTOS DE RESISTÊNCIA: O DIREITO E O AVESSE DE UMA HISTÓRIA BORDADA PELO FEMININO

CLÍCIA FERREIRA MACHADO¹, CRISTIANE MESQUITA²

¹ *Doutoranda do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), cliciafm@yahoo.com.br*

² *Professora e pesquisadora do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), cfmesquita@anhembi.br*

Resumo: *Este artigo investiga o bordado manual, por meio de um viés histórico, a partir de momentos pontuais da atividade em Portugal e Brasil, entre os séculos XIV e XXI, no bojo de um diálogo entre o bordado e o feminino. Parte-se da proposição de que, a despeito da variabilidade de materiais, técnicas, dos contextos de produção e uso, das funções práticas e simbólicas, há uma associação do bordado com o fazer feminino, mediante a qual se perpetua o ideal de feminilidade e, simultaneamente, produzem-se forças de resistência às restrições impostas pelo estereótipo, capazes de operar subversivamente aos sentidos tradicionalmente atrelados à sua prática. Esses atravessamentos colaboram para engendrar não somente o desenvolvimento de uma consciência feminista, mas também a instrumentalização do bordado como discurso de denúncia e como potência transformadora de algumas das práticas de discriminação de gênero. O enfoque se dá sobre a produção de duas artistas brasileiras, Rosana Paulino (1967-) e Rosana Palazyan (1963-), que têm utilizado a técnica subversivamente, como dispositivo das discussões de gênero, entre outras pautas sociais relevantes.*

Palavras chave: *arte; feminino; história do bordado; resistência; subversão.*

Introdução

No poema épico “Odisseia”, uma trama de fios e cores, em sua tecitura e desarranjo, é o artifício arquitetado por Penélope para adiar o reconhecimento da morte de seu marido Ulisses, a ser consumado logo que ela aceitasse um dos seus pretendentes. O enredo criado por Penélope parece tecer uma espera que deflagra sentidos múltiplos. Dualidade que revela, simultaneamente, o reforço e a inversão dos papéis socio-históricos atribuídos à mulher: a espera pelo ser amado, símbolo do romantismo, da

fragilidade e submissão feminina e o fazer/ desfazer, insígnia contra a hegemonia masculina que a apressava para se casar com um pretendente. Travestida em angústia, seria a espera pela pessoa amada, a condenação à “subserviência”, assim compreendida como expectativa em relação à conduta feminina (supostamente subalternizada). Coser/construir e desconstruir um mesmo tecido pode significar, por outro lado, a tentativa de ludibriar/suspender a ameaça “irredutível” de uma história predeterminada – para a mulher, tecer é uma atividade que é um agir sobre a realidade, que pode lhe tornar capaz de fabricar sua própria história, de criar uma nova realidade para si mesma.

De modo análogo, o bordar trama uma narrativa similar àquela enredada por Penélope. Este artigo propõe-se a tratar do bordado manual, com o propósito de evidenciar questões sobre a tecitura dos diferentes significados envolvidos no seu fazer, no bojo de um diálogo entre o bordado e o feminino, a partir da compreensão de que este é “desenhado” no próprio “bordado social”, ou seja, nas tramas sociais que delineiam construções de gênero. Para tanto, optou-se por realizar um breve exame dessa prática no ocidente, verificado por meio de registros históricos e imagéticos de momentos pontuais da atividade em Portugal e no Brasil, entre os séculos XIV e XXI. Toma-se como princípio o bordado, empregado pelas artes, pelo artesanato e pelo design, como ferramenta subversiva que articula o feminino às práticas de resistência. Assim, este estudo enfoca o bordado num viés histórico, de articulação com o feminino, e o mapeamento de artistas brasileiras que, desde meados dos anos 1990, têm utilizado a técnica como dispositivo das discussões de gênero, entre outras pautas sociais relevantes. Parte-se da proposição de que, apesar da variabilidade de materiais e técnicas, dos contextos de produção e uso, das funções práticas e simbólicas, ao longo do tempo, há uma associação irrefutável do bordado com o fazer feminino, por meio da qual se perpetua um ideal de feminilidade, bem como se produzem forças de resistência às restrições impostas pelo estereótipo, capazes de operar subversivamente aos sentidos tradicionalmente atrelados à sua prática. Esses atravessamentos colaboram para engendrar não somente o desenvolvimento de uma consciência feminista, mas também a instrumentalização do bordado como discurso de denúncia e como potência transformadora de algumas das práticas de discriminação de gênero.

Interessa examinar, em particular, o que se pode entender, no contexto nas últimas décadas, como produção derivada da técnica e do uso do chamado “bordado a branco”¹ – materialidade que desvela um emaranhado potente sobre a narrativa feminina e se presta aos objetivos deste trabalho. Para o estudo, foram realizados levantamento bibliográfico e análise de imagens.

¹ Denominado, por especialistas, “opus teutonicum”, esse bordado era produzido na Suíça e na Alemanha desde, pelo menos, o século XII, e desenvolve-se pela Europa a partir do século XV. Pode ser entendido como um bordado “mais laico”, em oposição ao bordado litúrgico – “opus anglicanum” –, rico e ostentatório, que era mais exposto naquele período (Pires, 2008).

Para abordar o tema, de natureza múltipla e que, até o século XX, esteve à margem do interesse acadêmico – logo, ainda carente de bibliografia específica –, neste artigo utiliza-se como referência conhecimentos de diferentes campos científicos: arte, antropologia, sociologia, história e design, costurando pesquisas de historiografia da arte, do bordado e do feminino, sobre bordado e feminilidade, que apontam aspectos relativos ao cotidiano, à memória e à identidade. Vale ressaltar que este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado em curso², cujo estudo está numa fase preliminar e que dá a conhecer um mapeamento primeiro, investigativo e não conclusivo.

A feminização do bordado

O que faz do bordado uma prática vista como “naturalmente” feminina? Histórica e socialmente, as culturas ocidentais atribuíram, quase que obrigatoriamente, a atividade do bordado às mulheres. Apesar disso, é importante registrar que nem sempre esteve a cargo das mulheres, uma vez que o desempenho do bordado – como artes e ofícios –, foi, durante séculos, reservado, ao homem. Conforme registros históricos, isso aconteceu na Europa, pelo menos, até o século XIV (DURAND, 2008). Chama a atenção, as referências aos nomes de alguns bordadores – embora sejam raras –, nos documentos de corporações de diferentes países, que testemunham o fato de se tratarem, quase que exclusivamente, de nomes masculinos. O bordado produzido, entre os finais do século XIV e meados do século XVII, nas oficinas “rigidamente organizadas e altamente profissionalizadas, (que) caracterizasse, genericamente, por sua opulenta riqueza” (PIRES, 2008, p. 100), ficava sob a responsabilidade de homens – o que não quer dizer que as mulheres não bordassem.

Resguardadas as diferenças entre os países, genericamente, documentos do século XVIII (DURAND, 2008) revelam, contudo, uma distinção simbólica e valorativa sobre o papel social, as práticas profissionais e os gêneros³. Enquanto “o bordar visível, público, espetacular, ostentatório, caro não só em termos de mão de obra, mas também em função do uso de materiais raros, como os fios de ouro ou de seda” (DURAND, 2008, p. 184), era produzido por homens, o bordado íntimo, das peças de uso doméstico – roupas íntimas, toalhas e lençóis, por exemplo – era destinado às mulheres, que não pertenciam a nenhuma corporação e não possuíam reconhecimento profissional.

²O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Doutorado em Design no PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo (Brasil) em 2021, sob a orientação da professora e pesquisadora Cristiane Mesquita, psicanalista, doutora e mestre em Psicologia, pós-doutora no Departamento de Artes da Goldsmiths, University of London (Londres, UK).

³A palavra gênero é aqui tomada no sentido de sublinhar o caráter social, econômico e político das diferenças entre homens e mulheres.

Trata-se aquele feito por homens, do bordado de peças que celebravam o valor do Sagrado ou a sacralização do poder, denominado de litúrgico ou “*opus anglicanum*”, cujas encomendas eram realizadas por quem ocupava altos cargos da Igreja ou da Corte. Já o bordado produzido por mulheres era laico, denominado “*opus teutonicum*”. Poucas mulheres ascendiam à profissão de “bordador”. Em algumas regiões, esse acesso lhes era, inclusive, vedado. E, mesmo nas situações em que se permitia às mulheres exercerem a profissão, estas ocupavam posição de inferioridade em relação aos homens. A subordinação da mulher ao homem, nas oficinas de bordado extrapolava a particularidade da organização do trabalho, antes, espelhava a ordem social. Tais fatos são elucidativos do enraizamento das práticas tradicionais de distinção de gênero no cotidiano.

Todavia, uma progressiva feminização do bordar aconteceu na Europa, de modo não linear, entre os séculos XV e XVIII (DURAND, 2008). A técnica, a partir de então, “naturalizou-se” como fazer exclusivo das (e por) mulheres, o que se justifica contextualmente, uma vez que, segundo Parker (1996), foi no Renascimento que se demarcou a separação dos afazeres por gênero. Um novo vínculo entre mulheres e bordado foi estabelecido, ideologicamente nos discursos sobre a diferença sexual e, materialmente, nas mudanças das estruturas econômica e social europeia. O bordado passou a ser reconhecido como uma atividade feminina, determinante das famílias abastadas, sendo associado às boas maneiras, tal como costurar e cozinhar, como parte das práticas da esfera doméstica e ensinamentos a serem transmitidos de mãe para filha – papel que a atividade continuou a desempenhar até o início do século XX, inclusive no Brasil.

O bordado atuou, comprovadamente, como força para assentar os processos de subjetivação e representação femininos, assumindo função modelizadora, já que lhe foi conferido demarcar a posição sociocultural da mulher do período: o ideal de feminilidade cúmplice da subserviência. As práticas de bordado continuaram a entremear universos exclusivamente femininos nos séculos que se seguiram ao século XV, como o afirma Parker:

Durante o século XVII, o bordado foi usado para inculcar desde cedo a feminilidade inata nas garotas. No século XVIII, bordar significava um estilo de vida aristocrático e descontraído – não trabalhar estava se tornando a marca da feminilidade [...] Finalmente no século XIX a conexão entre bordado e feminilidade foi considerada natural. As mulheres bordavam porque eram naturalmente femininas e eram femininas porque bordavam (1996, p. 11).

É também no final século XV que o “bordado a branco” (PIRES, 2008), um bordado mais leve, suave e discreto, composto tanto por variados pontos de bordar quanto de transparências obtidas por fios puxados ou tirados do tecido, vai se desenvolver pela Europa, tornando-se o precursor das técnicas que se popularizaram pelos lares. Produzido, inicialmente, com fio de linho branco sobre tecido de fundo de linho branco, às vezes também se usavam sedas e lãs de cores claras e, posteriormente, sedas coloridas. Onde antes se bordava com materiais nobres, passa-se a privilegiar o “bordado a branco”, quase sempre feito por mulheres (PIRES, 2008) (Fig. 1 e 2).

Ao bordado de produção oficial, acrescenta-se aquele feito por mulheres que ocupavam o topo da pirâmide social, as quais bordavam por lazer e necessidade de preencherem, “decentemente”, seu interminável tempo livre. Fruto de uma produção caseira, ligada ao mundo feminino e familiar, é bastante fecundo para a compreensão da construção, designação do papel e da participação social da mulher, caros a esse estudo. Contribuiu para a propagação do bordado realizado no ambiente domiciliar, a relativa democratização do livro, devido à invenção da prensa por Gutenberg em meados de 1450. Livros de riscos para bordado existem desde 1523 (PIRES, 2008). O bordado como ocupação das mulheres privilegiadas e a produção de livros sobre o tema vão dar vazão à disseminação e apropriação de técnicas e motivos do bordado por mulheres de estatuto social e econômico inferior, que o adotam como profissão.



Figuras 1 e 2 (detalhe): “Bordado a branco” em roupa íntima de convento beneditino de Engelberg, Suíça, dos anos 1300. Fonte: Copyright Schnütgen Museum.

Teoriza-se que a técnica do “bordado a branco” tenha se desenvolvido devido ao alto custo do trabalho com seda e fios de ouro. Somado a isso, sua adequação a peças de uso pessoal (para homens e mulheres) e mais íntimo, toalhas ou roupa de cama e mesa, desde há muito, preocupação e responsabilidade delegadas à mulher, favoreceu sua elevada aceitação e difusão. Uma vez que sua feitura é frequentemente associada a ordens religiosas femininas, acredita-se que em Portugal, especificamente, a dispersão desses saberes tenha ocorrido, sobretudo, por meio dos conventos, já que o bordado, juntamente com outros fazeres manuais, como fiar e coser, compunham os conteúdos curriculares.

Tal ocorrência reverbera a construção do feminino como espaço de submissão e obediência, como atesta a antropóloga e historiadora francesa, pesquisadora de história e antropologia da mulher no séculos XVI, XVII e XVIII, Nicole Pellegrin (*apud* PIRES, 2008, p. 104): “A agulha impede o sonhar acordado e os ‘maus pensamentos’. Ela é a arma da mulher cristã, trabalhadora, sensata e imóvel: ela obriga-a ao controle de si mesma e à humildade”. Para além dos conventos, a propagação do bordado aconteceu no país como atividade vinculada ao ensino laico, o que ocorreu a partir dos primeiros anos do século XIX, quando se generalizou o acesso à educação, e

também por meio da atuação de professoras particulares (PIRES, 2008). Similarmente, no Brasil, o bordado, anteriormente realizado por mulheres anônimas na intimidade de suas casas, entre os séculos XIX e XX, passou a ser ensinado nas escolas, dirigido, exclusivamente, às aulas para meninas.

O bordado como “símbolo da feminilidade”

O bordado foi, ao longo da história, um fazer que se desenvolveu e se disseminou num contexto bastante específico: como fazer feminino integrado à vivência doméstica e familiar. Vinculado tanto ao ideal feminino quanto à produção criativa das mulheres, atrelado ao artesanato e compreendido como “arte menor”, a partir do Renascimento, materializou questões sociais e de gênero e conformou o espaço de subalternidade, desde então, imposto à mulher. E, por essas razões, foi dado como signo de feminilidade.

Sob as forças das determinações sociais e culturais, a produção artística têxtil, na qual se inseriu o bordado, conformada à categoria de “artes aplicadas” a partir do Renascimento, prosseguiu ligada ao estigma do artesanato, da feminilidade e da domesticidade. Contraopondo-se à concepção medieval de arte como habilidade manual – compreendida como atividade ligada à técnica, ao ofício e a tarefas essencialmente manuais – a arte teve seu conceito transformado no século XV, quando passou a se reconhecer como atividade intelectual que exigia formação especializada. Nesse momento, surgem as academias de arte, que são decisivas na nova configuração do status da arte e do artista, promovendo a separação entre arte e artesanato, artistas e mestres de ofícios. Predominantemente, o título de artista era conferido a homens, sendo as mulheres excluídas desse universo, restando-lhes as “artes menores”, menos significativas. Opostas às “belas-artes”, aquelas – que incluíam mobiliário, tapeçaria, vitrais, tecidos de decoração, papel de parede –, tendo em vista a valorização dos suportes artísticos tradicionais, como a pintura e a escultura, seguem menos estimadas.

Sobre a questão, Parker declara que “quando as mulheres bordam, não é visto como arte, mas inteiramente como expressão da feminilidade (1996, p. 5), o que colabora para ressaltar que, mesmo com a arte moderna, que assumiu postura crítica, propôs uma ruptura com as regras impostas pelas academias de artes, e iniciativas vanguardistas do final do século XIX e início do século XX, como os movimentos *Arts and Crafts*⁴ e *Art Nouveau*⁵, que buscaram reafirmar a importância do artesanato e do design nas artes, a

⁴ Movimento surgido na Inglaterra na segunda metade do século XIX, que disseminou-se na Europa e nos Estados Unidos até o século XX. Com o propósito de reafirmar a importância do trabalho artesanal frente à mecanização industrial e produção em massa, artistas lançaram-se na recriação das artes manuais (DEMPSEY, 2010).

⁵ Estilo artístico que se desenvolve na Europa entre os anos 1890 e a Primeira Guerra Mundial, e se espalha pelo mundo. Reagindo ao historicismo da Arte Acadêmica, visava adaptar-se às mudanças sociais e ao ritmo acelerado da vida moderna, por meio da articulação estreita entre arte e indústria (DEMPSEY, 2010).

arte têxtil não gozou de grande prestígio e manteve valor secundário. De modo reflexivo, a *Glasgow School of Art*⁶ – primeira escola a permitir o ingresso de mulheres em seus cursos – em princípio, excluiu mulheres artistas de atividades consideradas masculinas e, por isso, mais intelectuais. Barbosa esclarece que “*designers* e estilistas, foram excluídas e esquecidas pela História até os anos 1990” (2016, p.8).

Similarmente à política de gênero da *Glasgow*, a *Bauhaus*⁷ – a “mais moderna” e paradigmática escola de artes e *design* –, que apresentou princípios considerados “revolucionários” ao evocar a reintegração das artes e ofícios e sugeriu uma sociedade democrática, sem hierarquias, um trabalho conjunto na escola e na vida, pouco se alteraram as relações de gêneros.

Tomadas “naturalmente” como femininas, as artes têxteis e, por inclusão o bordado, seguiram sendo percebidas de modo sexuado e os mecanismos de distinção de gênero nesse campo continuaram, pois, a operar, de forma rígida, ainda que de modo desigual nas diversas partes do mundo, até os primeiros anos do século XX. Prontamente entendidos como atividade artesanal e atreladas ao “fazer feminino”, por conta de hierarquias construídas social e historicamente a partir de uma “institucionalização” sexista, o bordado sofreu dupla desqualificação. Tais ocorrências foram socialmente viabilizadas (produzidas e reiteradas) por intermédio da dimensão material da vida social. A legitimação de certas práticas e modalidades artísticas consideradas “femininas” tem sua materialização nos objetos, compreendidos como dotados de um gênero específico, aos quais estão associados funções sociais, padrões corporais, sentidos, ações e valores.

Parker dialoga sobre essa questão, ao afirmar que:

ao mapear a relação entre a história do bordado e a mudança de noções sobre o que constituía o comportamento feminino da Idade Média ao século XX, podemos ver como a arte se tornou envolvida na criação da feminilidade entre as classes. [...] conhecer a história do bordado é conhecer a história das mulheres (1996, s/p).

A declaração da autora sobre a convergência da história do bordado com a história das mulheres evidencia que a divisão de gênero que imputou o bordado às mulheres está gravada nas instituições sociais. O discurso de diferenciação sexual, engendrado a partir de forças sociais e econômicas que buscou excluir as mulheres de cargos de responsabilidade e de prestígio, categorizou o bordado como ofício tipicamente feminino. Este, exaltado, por

⁶ Mais conhecida como Escola de Mackintosh, foi um importante centro de promoção das artes, do design e da arquitetura moderna, fundado em 1845, na Escócia. Financiada pelo governo, tinha como foco apoiar a indústria do país, que experimentava um grande crescimento econômico (DEMPSEY, 2010).

⁷ Escola sediada em Weimar, Alemanha, em 1919, por meio da cooperação entre Academia de Belas-Artes de Weimar e Escola de Artes e Ofícios, com o objetivo de capacitar os alunos em artes para criar produtos que fossem ao mesmo tempo artísticos e comerciais. A intenção era formar artistas, arquitetos e designers mais responsáveis socialmente e promover o aperfeiçoamento da sociedade (DEMPSEY, 2010).

excelência, como ocupação de mulheres, era parte do conjunto de prescrições que definiam condutas específicas da esposa, evocava o lar e, por conseguinte, erigia o ideal de domesticidade que definia o perfil e papel social delas. Sobre essa questão, Carvalho (2020) aponta a existência de uma simbiose entre os objetos e a formação de identidades sociais, de acordo com os gêneros, ao descrever o espaço doméstico, apropriado de “atributos femininos” – composto pela toalha de mesa bordada, por forros de crochê e vasos de flores.

Reforça a assertiva, trecho de um texto de 1918, publicado na *Revista Feminina* – conteúdo comum às publicações do período – e reproduzido pela mesma autora, transcrito a seguir, que revela a ligação entre objetos têxteis, decoração doméstica e feminilidade, e ressalta o bordado como um fazer eminentemente feminino.

É preciso que, para a elegância da casa, concorra também a dona della com os seus trabalhos de arte domestica. Isso é indispensável. É bem de ver que, para a montagem de uma casa, basta que concorram o marceneiro, com suas peças de mobiliário, o estofador com as suas almofadas e o tapeceiro com os seus tapetes, reposteiros, cortinas e safenas. Mas, a uma casa, montada nessas condições, seja qual for o gosto, a elegância, o luxo, a sumptuosidade que presidam à sua instalação, ficará faltando alguma coisa, faltará uma nota, um ar, um “que” insubstituível que só a mulher possui o segredo encantador. Essa “alguma coisa”, esse ar, esse “que” é a demão que a mulher dá aos objetos do seu lar, é o bordado, é o lindo producto da sua arte domestica, a que ella mistura um pouco da sua graça pessoal e do seu sexo (apud CARVALHO, p. 76).

Não é de se estranhar, portanto, a insistência no bordado como atividade caracteristicamente feminina, dado seu alcance e atribuição moral e social. Instrumento de uma suposta natureza feminina, é possível afirmar que a prática, no entanto, alinhava outros desenhos, circunscrevendo sentidos distintos dos quais lhe foram impostos.

O “direito” e o “avesso” do bordado: subvertendo sentidos

Apesar da interface entre feminilidade e manualidades ter como efeito, ao longo da história, o bordado ter sido percebido como “arte menor” e prenda feminina sem muito valor, frequentemente imposta à mulher – vinculando-a a estigmas de gênero e condicionamento de padrões corporais –, não significa que esse pudesse ser resguardado de interferências diversas contidas em sua feitura. Acredita-se, portanto, que o “bordar” apresenta contornos outros, para além daqueles que lhes foram imputados socialmente, dentre os quais marcas avivadas pela identidade e pelo corpo da mulher, por meio dos quais, concebem-se forças de resistência que desenvolvem e conformam questões sociais de gênero. A respeito dessa relação paradoxal das mulheres com o bordado, assevera Parker.

Algumas vezes os bordados reforçaram o ideal de feminilidade, ocultando confortavelmente as disjunções entre o “ideal” e o “real” por palavras e imagens que eles aproximaram – “*Home sweet home*”. Outras vezes eles resistiram ou questionaram a ideologia emergente da obediência e da subjugação feminina [...] (1996, p. 12).

Tratado, frequentemente, em termos de desenvolvimento técnico, cuja produção e reprodução remete a padrões, pouco se considerou, por exemplo, que a seleção, interpretação, adaptação ou variação do padrão, parte intrínseca do bordado, pressupõe escolhas feitas pela bordadeira, o que implica, já de antemão, um fazer imbuído de singularidades, ainda que conformado ao cumprimento de um estereótipo opressor. As afirmações de Parker são elucidativas nesse sentido: “[...] o bordado é, sem dúvida, uma prática cultural que envolve iconografia, estilo e função social”. (1996, p. 6).

A despeito de registros que julgam o ideal de comportamento feminino prescrito no estilo e na iconografia do bordado, é possível considerá-lo em diversos momentos, como exercício de criação, dotado de propriedades que ultrapassam questões técnicas. Ao colocar em operação a materialização de relações, ao envolver a articulação entre materiais, cultura e feitura, quem borda pode produzir sentidos e tecer uma gama de significados. A associação quase compulsória entre bordado e estereótipos da feminilidade, em geral, tem como foco a técnica e a caracterização da produção como decorativa, delicada e, repetidamente, ligada à noção de inutilidade e frivolidade. Nesse sentido, a iconografia dificilmente recebe a atenção e o tratamento que merece.

O processo de aprendizagem do bordado por mulheres portuguesas também parece bastante simbólico do aspecto múltiplo desvelado pela prática do bordado. Tarefa crucial do processo de iniciação feminino, era o domínio da técnica de marcação do enxoval. Esta correspondia à confluência do ciclo biológico e social da vida da mulher, pois “era no período em que a *marca* da menstruação assinalava os corpos femininos que as raparigas começavam a *marcar* com as suas iniciais as peças que iriam constituir o enxoval [...] A marca provinha assim do próprio corpo das mulheres” (SARAIVA, 2008, p. 119). Usualmente, para fazer a marcação, empregava-se linha vermelha. Numa espécie de relação metonímica com o corpo, dá-se a transposição do simbolismo da cor do próprio sangue para a roupa íntima – o que lhe concede ser, simultaneamente, testemunho de existência, transitoriedade, identidade e feminilidade, tal como pode ser visto na Fig. 3, onde está bordado o sobrenome familiar.



Figura 3: Pedaco de tecido português, de 1891, que compõe mostruário de caligrafia para marcar peças do enxoval.

Fonte:
<http://velhariasdoluis.blogspot.com/2013/11/um-bordado-dos-finais-do-seculo-xix.html>

Operação do fazer manual de um corpo inserido no mundo, o bordado é uma rede de significados que envolve as dimensões material e imaterial da vida, e se amalgama, indubitavelmente, à história das mulheres. Nessa

perspectiva, é produção sujeita a fluxos e contrafluxos, fruto da fluidez dos processos vitais na produção de sentidos. Lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam, é material avivado pela força do feminino integrado aos ciclos e às dinâmicas da vida e que, por essa razão, é continuamente (re)significado.

Não obstante a mutabilidade inerente a essa prática cultural longeva, algo permanece como um fato social central: a associação, praticamente, irreduzível do bordado com o feminino, como atividade que instituiu implícitos e explícitos e conformou um enredo imposto às mulheres, conferindo-lhe um lugar demarcado: o de subalternidade. É possível verificar, no entanto, que algo escapa à determinação desse *locus* social e à identidade feminina pode também ser tramada nas subjacências, muitas vezes de modo furtivo, do próprio fazer do bordar, que coloca um corpo em ação. Esse movimento pode instaurar uma dinâmica instável, que pode ser vista como analogia com os lados “direito” e “avesso”, no sentido que fortalece e fixa, ao mesmo tempo que enfraquece e desarma tais proposições, como atesta Parker: “Por sua história e associações, o bordado evoca feminilidade em quem borda, mas também pode levar a mulher a uma conscientização das limitações que isso causa, provocando o desejo de se libertar”(1984, p. 96). Nesse contexto, o bordado pode operar de modo subversivo em relação aos significados que tradicionalmente lhes são atribuídos – o que vai se fortalecer a partir das mudanças ocorridas na relação entre os suportes têxteis e a arte no final do século XIX e início do século XX.

O enfraquecimento do prestígio das academias de artes, a partir do século XIX e a consequente diluição das hierarquias estabelecidas entre as “artes puras” e as “artes aplicadas”, a revalorização das artes têxteis promovidas pelos movimentos artísticos vanguardistas do início do século XX, reafirmaram a relevância do artesanato nas artes e no design. Em especial, por meio da atuação das escolas de design – ainda que essas tenham se mostrado contraditórias no tratamento dado às mulheres –, provocaram transformações significativas que irão inaugurar um novo momento para o bordado enquanto prática artística e de design.

Ainda que, implícita e sutilmente, o bordar desvela traços de insubordinação, ao fraudar padrões que lhe foram infligidos, foi mesmo sob a influência das feministas que o bordado assumiu caráter subversivo. Apesar de a atividade não ter se desvinculado totalmente dos estereótipos a que esteve sujeita – muitos ainda ativos –, já nas primeiras décadas do século XX, é perceptível algumas narrativas consolidadas que utilizam o bordado para representar a resistência feminina aos padrões impostos às mulheres. Merecem destaque os *banners* bordados do movimento sufragista, em 1908, e da “Segunda Onda Feminista”, na década de 1970, símbolos das expressões pessoais e políticas das mulheres, sobre o qual discorrem Cintra e Mesquita:

As mulheres da Segunda Onda Feminista bordam de maneira subversiva, criticando os valores predominantes na sociedade pós-guerra. Seus bordados incentivam as mulheres a desenvolver seu poder pessoal, bem como uma voz de resistência (2020, p. 364).

É nesse mesmo período que alguns artistas que fazem uso do bordado, subvertem o cânone para erigir uma prática discursiva crítica a respeito do anonimato e da exclusão das mulheres do campo artístico e do design e promover a discussão de questões de gênero, bem como suas implicações sociais – o que vai se tornar bastante fecundo na produção de artistas contemporâneas nos anos seguintes. Com foco no contexto brasileiro, conexões entre o bordado e a arte vêm sendo tramadas por artistas brasileiras, desde os anos 1990, cujas pautas convergem para o ativismo, a exemplo da paulista Rosana Paulino (1967-) e da carioca Rosana Palazyan (1963-), que merecem destaque.

Paulino investiga questões como gênero, identidade e representação negra. Simbólica de sua temática e procedimentos, a obra *Bastidores* (1997) (Fig. 4) é uma instalação em que a artista reproduz fotografias de mulheres negras sobre pedaços de tecido emoldurados em bastidores (suportes usados na prática de bordado). Bordados com alinhavos na cor preta, que denotam gestos que podem ser considerados agressivos e violentos, são inseridos nas imagens para amordaçar e vendar os olhos e as gargantas dessas mulheres



Figura 4: Paulino, Rosana. Série *Bastidores*, 1997, xerox transferido sobre tecido, com bordados, 31,3 cm x 310x 1,1 cm.

Fonte: <https://revistacontinente.com.br/edicoes/234/rosana-paulino>

Palazyan, nesse mesmo período, utiliza o bordado e alguns objetos associados ao universo feminino para deslocar, subverter e cessar significados estereotipados atribuídos ao bordado e ao âmbito feminino. É possível considerar suas estratégias para romper com alguns dos sentidos hegemônicos atribuídos a esse conjunto no campo social. Em *Cinderela* (1997) (Fig. 5), um travesseiro branco de cetim é bordado com figuras, quase imperceptíveis, também na cor branca. Uma pequena mancha de sangue se destaca no tecido branco, comprometendo sua delicadeza, o que deixa entrever um vestígio de dor, ferimento, quiçá, violência.



Figura 5: Palazyan, Rosana. *Cinderela*, 1997, xerox transferido sobre tecido, com bordados, 31,3 cm x 31,0x 1,1 cm. Fonte: <https://revistadesvio.com/2021/05/17/cinderela/>

A partir da breve apresentação desses dois trabalhos, é possível considerar que artistas têm feito do ato de bordar, cada uma em sua singularidade, uma provocação contundente a respeito das noções estereotipadas de feminilidade, fazendo reverberar as tensões e aproximações entre produção artística e questões sociais de gênero, e também outros temas caros aos debates necessários no campo social⁸. Os bordados realizados por ambas as Rosanas parecem abrir lacunas, entre as quais, é possível dizer que a expectativa da delicadeza do bordado, enlaçada ao ideal feminino, é quebrada por meio do seu uso subversivo, hostil, que denuncia a violência de gênero a que são submetidas as mulheres.

Considerações Finais

Por meio dessa sucinta revisão histórica, articulamos aspectos da história do bordado com momentos pontuais que delineiam a história das mulheres, atravessando-a em diferentes momentos. É possível ressaltar o reforço do ideal de feminilidade hegemônico, como cúmplice da subserviência e submissão. Por outro lado, algumas das lutas feministas travadas em nome das questões de gênero também são pontuadas por essa ferramenta. Nesse sentido, enfatizamos seus atributos paradoxais, capazes de evocar feminilidade(s) estereotipadas e de fomentar consciência feminista e libertária.

Técnica capaz de expressar forças e promover atos subversivos, o bordado é utilizado como técnica e linguagem, no campo das artes, do design e do ativismo, como ação expressiva de resistência a forças opressivas de diversas naturezas. Artistas, designers e coletivos de mulheres vêm adotando essa ferramenta e suas qualidades, de maneira crescente, desde o final do século XX.

⁸ Questões do racismo, da história da escravidão, entre outras, não serão abordadas aqui, no sentido de manter o foco do artigo, em suas limitações.

Por fim, os exemplos apresentados introduzem um mapeamento a ser ampliado, para a pesquisa de doutorado em curso. Nesse sentido, vale considerar que nosso trajeto pelo bordado, neste artigo, possibilita entender que, ao longo da história, essa técnica transita entre significações: da subserviência à expressividade sobre questões relevantes do tecido social.

Referências

- BARBOSA, Ana Mae; LONA, Mirian Therezinha, 2016. Mulheres nas Artes e no Design: as garotas de Glasgow [pdf]. Arte: seus espaços e/em nosso tempo, 25 Encontro da ANPAP, Porto Alegre. Artigo (Anais) [online] Disponível em: http://anpap.org.br/anais/2016/simposios/s4/ana_mae_barbosa-miriam_therezinha_lona.pdf Acesso em: 05 de dezembro de 2021.
- CARVALHO, Vânia Carneiro de., 2020. Gênero e Artefato: O Sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material. 1. ed., 1. reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp.
- CINTRA, Fernanda; MESQUITA, Cristiane Ferreira, 2020. Design e resistência: bordados nos bastidores do Coletivo Linhas de Sampa [pdf]. DATJournal [on-line]. Vol. 5, n.2. Disponível em: <https://datjournal.anhemi.br/dat/article/view/212> Acesso em: 19 de abril de 2022.
- DEMPSEY, Amy, 2010. Estilos, escolas e movimentos: guia enciclopédico da arte moderna. São Paulo: Cosac Naify.
- DURAND, Jean-Yves, 2008. Os Lenços de Namorados: Frente e Verso de um produto artesanal nos tempo da sua certificação. 2. ed. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas.
- MARCELLO, Carolina, s. d. Odisseia de Homero: resumo e análise detalhada da obra [online]. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/livro-odisseia/> Acesso em: 30 de abril de 2022.
- PARKER, Rozsika, 1996. The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the femininity. Londres: The Womens Press Limited.
- Textile Research Centre, s.d. Opus Teutonicum [online]. Leiden. Disponível em: <https://trc-leiden.nl/trc-needles/regional-traditions/europe-and-north-america/embroideries/opus-teutonicum> Acesso em: 14 de abril de 2022.
- PIRES, Ana M. Cristina, 2008. Bordado em Portugal: alguns pontos de um história pouco conhecida. In: J.Y. Durand, ed. 2008. Os Lenços de Namorados: Frente e Verso de um produto artesanal no tempo de sua certificação. 2. ed. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas. p. 92-104.
- SARAIVA, Clara, 2008. Bordados, Ritos de Passagem e Construção da Feminilidade. Europa e Portugal. In: J.Y. Durand, ed. 2008. Os Lenços de Namorados: Frente e Verso de um produto artesanal no tempo de sua certificação. 2. ed. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas. p. 116-122

VESTES AFETIVAS: ENTRE MODA E MEMÓRIA COMPÕE-SE UMA HISTÓRIA

EDNA MARIA DE MELO¹, EMILY GABRIELY DE ARAÚJO COSTA²,
ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS³, LIVIA JULIANA SILVA SOLINO
DE SOUZA⁴

¹ Instituto Federal do Rio Grande do Norte, ednameloac@gmail.com

² Instituto Federal do Rio Grande do Norte,
emilygabrieli@hotmail.com

³ Instituto Federal do Rio Grande do Norte, livia.solino@escolar.ifrn.edu.br

⁴ Instituto Federal do Rio Grande do Norte,
italodantasdesign@hotmail.com

Resumo: Partindo da trajetória histórica e econômica do Seridó/RN, vê-se o quanto este lugar está interligado com o desenvolvimento da área têxtil. A moda, que pertence a esse arranjo produtivo, pulsa nas veias seridoenses e faz parte da cultura local. Ao observar uma presença tímida da identidade local nos produtos de moda da região, surge a necessidade de compreender a relação da moda com o Seridó ao longo do tempo para que se torne possível entender como se coloca a identidade de moda local. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é fazer um resgate da história seridoense relacionada ao vestir, através da busca, catalogação de peças de roupas, fotografias e da memória coletiva. Mediante uma metodologia aplicada, qualitativa, e de caráter exploratório, os procedimentos técnicos foram de uma pesquisa bibliográfica e documental que seguiu um trajeto de 7 etapas. Como resultado, contribuiu-se para a construção historiográfica da região do Seridó, através de um novo olhar, o viés da moda, enquanto objeto/documento, como uma linguagem que fala para além das palavras. Contextualizando e dinamizando a memória da roupa, para a propagação do conhecimento, como também, resgatar e preservar o passado, através da prática educativa e cultural presente na metodologia do projeto.

Palavras chave: Memória, Seridó, acervo, moda, têxtil, cultura material.

1. Introdução

Partindo da trajetória histórica e econômica do Seridó Potiguar, vê-se o quanto este lugar está interligado com o desenvolvimento da área têxtil e que se baseou em três grandes pilares: o algodão, o bordado e as bonelarias. Mas para tanto é necessário apresentar o espaço onde se deu essa pesquisa, o Seridó é uma região dentro do estado do Rio Grande do Norte, composta por 24 municípios, localizada no sertão da Região Nordeste do Brasil, dentre os municípios destaca-se a cidade de Caicó, por ser a mais populosa, com mais de 67 mil habitantes. Lugar revestido por um clima quente, semi-árido, chuvas escassas, vegetação da caatinga, segundo a professora Dra Lone Moraes (2016) a região do Seridó “(...) demarca no território norte-rio-grandense um espaço com caráter particular que pela sua capacidade de subsistir ao tempo, reinventando-se e ressignificando-se, configurou-se uma geografia da resistência”.

Tomando como nascente a construção reconhecida do espaço do Seridó norte rio-grandense, buscou-se entender a importância do algodão para a composição identitária local, pois este produto durante décadas gerou renda e progresso e hoje, ultrapassando as questões econômicas, permanece na memória social, imbricada de um sentimento de pertencimento.

Outro elemento presente na contextualização histórica e cultural do Seridó, como também no arranjo produtivo local, é o bordado, símbolo de tradição e identidade desta região. Trata-se de uma arte do fazer manual, que entrelaça elementos da tradição, com o domínio de técnicas seculares, trazendo sustentabilidade financeira para as mulheres bordadeiras. A importância é tão grande que recentemente o “bordado de Caicó” ganhou o selo de Indicação Geográfica, o que traz mais visibilidade para o artesanato local, valorização do patrimônio cultural, artístico e singular da região, pois ele foi “(...) reconhecido pela qualidade de acabamento, nuances de cores intercaladas e criatividade dos desenhos. Representa um saber-fazer de características peculiares, que o diferencia dos demais bordados de outras regiões brasileiras” (INPE, 2020).

Adiciona-se aos pilares mais um segmento produtivo importante para a região, que são as bonelarias, setor em que o Seridó está em destaque, assumindo o segundo lugar de produção a nível nacional. A atividade boneleira foi erguida na dinâmica de fluxos espaciais de produção dentro de uma economia urbana, que envolve diversas cidades do Seridó, como Caicó, São José e Serra Negra do Norte. Nesse itinerário da indústria de vestuário, surge também perante o âmbito das confecções, as oficinas de costura, que se expandem por várias outras cidades da região, como Parelhas e Acari, sendo, atualmente, a região do Seridó o destaque do Pró-Sertão, iniciativa dos governos estadual e federal, além da FIERN, SEBRAE e outros parceiros. É notória a importância das indústrias têxtil e de vestuário para a construção histórica e identitária da região do Seridó, além disso, o setor continua sendo importante para a economia local. A moda, que pertence a esse arranjo produtivo, pulsa nas veias seridoenses e faz parte da cultura desse povo,

como mostra a experiência da criação do *Jornal das Moças*, lançado no início do século XX, veículo de comunicação inovador liderado por mulheres, e que mostrou, através dos anúncios de comerciantes lá publicados, que os caicoenses não só tinham o hábito em vestirem-se elegantemente nos eventos sociais, mas também o costume de usar dentes de ouro e porcelana, como forma de ostentação, exemplificando como a relação entre a moda e o Seridó é antiga e perene.

Medeiros Filho (2014), ao revisitar Lipovetsky (1987) nos lembra que a moda é, por excelência, uma forma de culto ao presente, pois valoriza a mudança e o efêmero, e ao notar sua grande capacidade de mutação em decorrência da cultura e das ideias de cada época, considera-a como relevante objeto de estudo da história. Entende-se que, assim como as pessoas, as roupas possuem uma identidade cultural, social, regional, sendo testemunho de sua época, e contribuindo na construção de memórias e histórias.

Para Pierre Nora (1993) as tradições do passado são esquecidas e desvalorizadas diante das possibilidades que o presente e a gestão do futuro proporcionam. As mudanças deixam para trás os valores tradicionais da memória coletiva, conduzindo o indivíduo à perda do sentido de grupo e de sua identidade. Esse fenômeno acontece devido à aceleração do tempo na modernidade, o que diluiu os vínculos temporais. Assim, para entender o presente, é fundamental resgatar e historicizar o passado, fazendo uma interação que gera um diálogo com o futuro.

Ao observar uma presença tímida da identidade local nos produtos de moda da região, sendo estes geralmente uma replicação de modas globais, ao mesmo tempo em que a história seridoense está intimamente entrelaçada ao desenvolvimento têxtil, surgiu a necessidade de compreender a relação da moda com o Seridó ao longo do tempo para que seja possível entender como se coloca a identidade de moda local, e com isso buscar formas de desenvolver produtos com um olhar genuíno. Dessa forma, buscou-se fazer um resgate da história seridoense relacionada ao vestuário, através da busca, catalogação de peças de roupas, fotografias e da memória coletiva, fontes que possibilitam entender a importância que a vestimenta possui na construção de nossas memórias afetivas e os comportamentos de determinadas épocas e grupos sociais seridoenses.

2. Fundamentação Teórica

Partindo do contexto histórico sobre a dinâmica de inserção dos elementos que fundamentam a cadeia têxtil e suas influências para a cidade de Caicó/RN, encaminha-se primeiramente para a importância do algodão, onde este desponta como um dos pilares econômicos para o desenvolvimento da região do Seridó e conseqüentemente de Caicó, com sua grande produção também veio à instalação e modernização de usinas bem estruturadas para o beneficiamento da matéria prima base (MORAIS, 1999).

Nessa configuração, a ascensão da cotonicultura em Caicó foi de grande relevância, fluindo como principal centro de produção e beneficiamento do algodão da região. Essas unidades produtivas trouxeram dinamização para as cidades do Seridó, através das grandes produções e rentabilidade no processo de beneficiamento do algodão e seus derivados, alcançando seu apogeu em meados do século XX, segundo Moraes (2020), entre 1940 e 1960 a produção de algodão no Seridó chegou a ultrapassar 27.000 toneladas, o que denota a importância desse produto para a economia, “(...) O algodão foi mais que o principal produto da economia, foi o aporte da discursividade e das práticas políticas, símbolo da riqueza e da prosperidade regional.” (p. 225).

Legitimado por uma simbologia imagética, onde a valorização do algodão flutua para além da materialidade física de um produto importante para a área têxtil, ele se manifesta como um elemento que representa um lugar, como nos fala Macedo (2002, p.98) onde “(...) a persistência do algodão no regionalismo seridoense é tal que, nos dias atuais, embora sendo a cotonicultura apenas um residual traço estatístico no Seridó, esse produto continua a gerar valores simbólicos.”, assim o algodão fomentou o surgimento de segmentos da área têxtil e que até hoje a região ainda permanece envolvida nessa teia.

Nesse mesmo sentido, destaca-se a importância e influência que o bordado exerce para o contexto da cultura material, presente na história social do espaço a ser pesquisado. A arte do bordado está interligado a estética cotidiana desde os início do processo de colonização da região do Seridó, vindo junto com os portugueses e suas esposas, a tipologia foi sendo transmitida entre as mulheres, como confirma Brito (2010, p.48), “A origem portuguesa dos bordados de Caicó é frequentemente referida, pelas bordadeiras, como uma herança das primeiras colonizadoras do espaço seridoense.”

As bordadeiras seridoenses transmitem em linhas e cores o encantamento dessa arte, elas são mulheres que contribuem para o enriquecimento artístico e cultural do Seridó. Moraes (1999, p.177) destaca que o bordado é um elemento do fazer, intrínseco a identidade cultural de Caicó, símbolo de resistência e preservação, “(...) os bordados conseguem imprimir uma marca à cidade (...)”.

Moraes (2005, p.16) expõe que a economia seridoense “(...) surge sob os escombros das crises e é assinalada pela variedade de segmentos produtivos que resultam do aprimoramento e da inovação dos fazeres, com base na criatividade e na capacidade de reinvenção do seridoense.”. Nesse itinerário é pertinente abordar o processo de ligação entre os setores secundário e terciário em Caicó, que advém do século passado, e que se deu após a crise algodoeira, entre 1980 e 1990. Nesse momento vê-se o fortalecimento do crescimento de estabelecimentos industriais têxteis, notando-se que na conjuntura de reelaboração econômica despontou a produção de bonés, no final da década de 90 e que se mantém até a contemporaneidade. Como bem mostra MORAIS (1999, p.179), “(...) as bonelarias se firmaram como o

segmento mais representativo do setor nos anos 90, (...) ascendeu ao status de atividade industrial mais promissora da cidade.”

2.1 Importância do material têxtil para a formação identitária local

Toda a contextualização anterior norteia a importância que a área têxtil foi ganhando na tessitura regional, com foco na cidade polo de Caicó, onde a moda entra como um dos principais modelos de negócios locais: desde se apresentar à comunidade como a segunda maior produtora de bonés do Brasil até a abertura constante de negócios envolto ao varejo de moda, tornando-se conhecida como uma cidade empreendedora no ramo (DANTAS et. al., 2020). Entende-se como moda a dinâmica sócio-histórica em que a aparência constitui a forma base de articulação entre os sujeitos; portanto, a moda é um produto histórico, uma instituição estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética, característica do Ocidente e da própria modernidade (LIPOVETSKY, 2009).

Para Lipovetsky (2009) a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. O autor analisa as dimensões materiais e estruturais no âmbito da moda, enquanto fenômeno social e sua dimensão política, que ultrapassa o tempo e o espaço, trazendo um novo enfoque para a pesquisa histórica, buscando minimizar as lacunas existentes nesse campo.

Essa dinâmica, que envolve a moda, traz à tona a importância de pensar e pesquisar essa área para além das funções estáticas do vestuário enquanto objeto, perceber as representações e amplitude dos valores culturais, sociais, democráticos e humanos. “A indumentária usada numa certa época mostra os hábitos e costumes de seu povo” (NERY, 2009, p. 9).

A moda perante o entrelaçamento do vestir, à influência dos costumes, envolto as estruturas sociais, seus valores, tradições e transformações, surge como um novo olhar para a reflexão da história e da memória. O estudo da memória social, amarrado com os bens simbólicos e identitários, interligam-se para o fortalecimento das experiências singulares, que compõem as tessituras sócio-culturais para registro da história local, regional e nacional, pois a “(...) memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade (...)” (LE GOFF, 2003, p.410).

Com base nos estudos desenvolvidos pela pesquisadora de moda Frantieska Schneid (2015), ao trabalhar as memórias compartilhadas a partir de acervos pessoais, a autora relata que “a fragilidade se torna uma evidência para inaugurar algo singular no Brasil, uma análise da moda sob o viés da memória” (SCHNEID, 2015). Esse trabalho de referência abre possibilidades para daqui pra frente através do estudo memorial tratar a história do traje com complexidade.

De acordo com Merlo (2015, p.13) “por memória, entende-se um movimento de rever, revisar, reescrever a história sua e dos outros, partindo do presente, indo ao passado e retornando ao presente”. A união entre moda e memória na historiografia do Seridó ainda é algo novo no âmbito da

pesquisa. É de grande importância pensarmos e refletirmos a influência da semântica do vestuário, pois possibilita entendermos os significados estéticos e morais que estão alinhavados como um ponto de "escama de peixe", invisível, mas fundamental para a peça final. Assim a moda revela-se para além da sua materialidade, é a simbologia visível enquanto extensão do corpo. Já a memória é a transcendência da materialidade, entre o sentir e o vestir, das lembranças e vivências, que invadem o campo da carga histórica presente nas roupas.

Compreendendo a relação direta que a indumentária tem com o acervo cultural têxtil e que esse material é importante para a formação e valorização da identidade da região, Neira (2015) afirma que alguns acervos têxteis podem ser mais bem tratados e explorados que outros, mas que enquanto valor cultural é equivalente e colaboram para o entendimento das sociedades, participando do processo de autoconhecimento e da elaboração de identidades de períodos, regiões ou grupos sociais. Dentro dessa premissa, encontra-se a necessidade de levar em consideração a percepção do antigo e da história de acervos, reunindo os fatores de avanço de uma determinada localidade. Concordando com Neira (2015, p.22) "O reconhecimento desse valor, por consequência, produziria mais pesquisas que, sendo divulgadas, possibilitaram que o país reivindicar algum lugar no debate sobre a cultura têxtil de modo global."

Dentro dessa perspectiva, encontra-se imbuído um olhar perante o contexto da moda como influência no espaço regional, são estudos ainda preambulares nessa ótica que une a moda, a história e o Seridó. Cada novo passo nesse caminho fortalece as pesquisas e investigações, podendo-se citar Medeiros Filho (2014), expoente na historicidade da sociedade sertaneja no âmbito da moda. O autor traz reflexões desde a década de 1950, quando mostra a influência do New Look na região do Seridó, evidencia a importância de pensarmos a moda e suas influências perante as mudanças sociais, através dos trajes e perceber a dinâmica desde a história local, que revelam aspectos presentes no cotidiano desse espaço, pois "Entende-se que o tema não pode ser negligenciado entre as tentativas de compreensão da sociedade (...)" (MEDEIROS FILHO, 2014, p.16).

2.2 Prestabilidade do acervo de moda para a região do Seridó Potiguar

Partindo da definição de acervo, segundo Pereira (2017) "é um conjunto de peças justapostas, formando um grande arquivo pessoal, possibilitando questões multidisciplinares, o que acarreta ao profissional que vai estar em contato com o acervo uma busca por soluções adequadas (...)". Trazendo para a área têxtil, essa definição está pautada no que pode-se tecer, assim, Miller (2005, p. 1) propõe que o universo têxtil "em seus padrões, fibras, tecidos, formas e produção não são opostos", mas uma complementaridade, que adentra a dimensão da parte da outra.

Os acervos de moda desempenham um papel primordial nos contextos sociais em que se inserem (BRUNO, 1996), pois trata-se de itens integrantes dos valores culturais que constituem a história e o mundo de informações

que é a memória, para que as futuras gerações entendam as transformações da moda.

Adentrando na conceituação de Moda, o autor Svendsen (2010) traz múltiplas discussões de filósofos, sociólogos, antropólogos e pensadores, com reflexões sobre o processo de entendimento da moda, expondo teorias sobre o advento e expansão, perante os fenômenos sociais. Versa sobre o envolvimento da moda, arte, consumo, linguagem, ideal de vida, ideia do novo e na permanência do velho, numa mistura simultânea.

Refletir sobre a mediação do vestuário, é encontrar uma costura sobre as linhas do tempo, espaço e rememorar com detalhes momentos marcantes que se apresentam conectados a vivências da trajetória pessoal de cada indivíduo. Como bem apresenta Andrezejewski (2015, p. 89), ao tratar a relação entre o vestir e a memória, é nessa união onde “[...] percebemos que a roupa, como objeto de estudo para a memória social, responderá questões por ter em comum os pontos de deflagrações dessas memórias”.

Nessa perspectiva, faz-se necessário a investigação da dimensão identitária dos acervos de moda seridoenses, sobre quem fez, quando usou, quais os tecidos, acessórios, quais as influências, entre outros fatores, para que, assim, apresente a sua trajetória histórica e qual a relação das roupas com o contexto social. Nesse sentido, pode-se destacar a importância do relato oral no que se refere ao resgate da memória. Para Halbwachs (1990, p. 75-76), “a memória é percebida como reconstrução do passado com a ajuda de fatos presentes cujas narrativas dos outros confirmam essa construção”.

A autora Daniela Calanca (2008) mostra o quanto é necessário e urgente o resgate da “História social da moda”, para entender como dá-se ao entrelaçamento da semântica do vestuário para explorar as práticas e vivências sociais que permeiam a memória social do vestir, o que vem em congruência aos objetivos propostos nesta pesquisa, segundo a autora “ (...) a indumentária é um fenômeno completo porque além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de signos (...)” (p.16).

Costurando novos caminhos para o fortalecimento dos acervos, busca-se unir a importância que a imagem fotográfica exerce enquanto fonte histórica, que dialoga com a linguagem visual, enquanto registro de uma recordação social, em uma determinada época e espaço. A fotografia vem a somatizar dentro do processo de construção historiográfica, que a presente pesquisa se propõe, se legitima enquanto informação cristalizada, significativa para a recordação humana e como memória. Segundo Le Goff (2003, p. 467) “ (...) é a fotografia, que revoluciona a memória: multiplica-a e democratiza-a, dá-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica.”

No prisma de entrelaçamento com outras fontes de pesquisas, que fortalecem o entendimento do passado e lançam novos olhares para a (re)construção dos fatos sociais, alinhava-se nesse projeto a História Oral. Pois além da obtenção de objetos materiais, que compõem as múltiplas facetas do vestuário, busca-se também ouvir a história das pessoas sobre

essas fontes, sua ligação com cada peça, os sentimentos que são extraídos em cada depoimento. É o resgate histórico e humano das memórias afetivas, que a oralidade possibilita uma união entre os objetos imaterial e material, como bem fala Ecléa Bosi (1994, p. 37) “Nosso interesse está no que foi lembrado, no que foi escolhido para perpetuar-se na história da sua vida.”. A consolidação de um espaço com acervo patrimonial do vestir na região do Seridó é algo inovador e de grande relevância para a história local, regional e nacional, pois possibilita escrever novas linhas para a historiografia, onde também irá possibilitar a construção de novas pesquisas, e novos olhares para os estudos da cultura material e intangível.

3. Metodologia

Quanto à natureza do trabalho, esta pesquisa se classifica como aplicada, uma vez que tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando à solução de situações encontradas na realidade, envolvendo verdades e interesses locais (BARROS E LEHFELD, 2000). Quanto à abordagem do problema, é considerada como uma pesquisa qualitativa devido a sua preocupação em analisar e interpretar aspectos mais aprofundados, pois visa resgatar e decodificar a relação da moda na perspectiva de construção da memória do povo seridoense (MINAYO, 2011). A metodologia utilizada para verificação do objetivo é de caráter exploratório, pois estas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições que acontecerão através do contato dos pesquisadores com os seridoenses abordados (GIL, 2009).

Ainda de acordo com o autor, quanto aos procedimentos técnicos utilizados, o projeto iniciará com a pesquisa bibliográfica, uma vez que será feita a partir de materiais já elaborados, servindo de embasamento para o desenvolvimento da melhor forma de investigar como que a memória seridoense se apresenta através das roupas (GIL, 2009). Ao passo que a pesquisa se aprofunde na coleta e análise, o procedimento técnico utilizado será de uma pesquisa documental, pois segundo Bravo (1991), são documentos todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas idéias, opiniões e formas de atuar e viver, e nesta concepção é possível apontar vários tipos de documentos, incluindo os documentos-objeto, como as peças de roupa. O autor enfatiza não a quantificação ou descrição dos dados recolhidos, mas a importância das informações que podem ser geradas a partir de um olhar cuidadoso e crítico das fontes documentais.

Para a sua execução, o projeto seguirá sete etapas. Na primeira etapa se concederá a revisão bibliográfica que é indispensável para compreender os conceitos envolvidos, a história cultural do Seridó, a importância do material têxtil para a formação identitária local, a serventia do acervo de moda para

a região, e as formas de conservação de acervo têxtil. No momento seguinte, a pesquisa irá se concentrar na elaboração dos materiais de apoio, e precisará confeccionar, ou adaptar, ferramentas para possível catalogação de acervo doado, além de um guia bem definido de como ocorrerá o contato com o público alcançado.

Na terceira parte do projeto, será necessário elaborar estratégias de divulgação e acontecerá o primeiro contato para confirmação de participação, uma vez que, para que o objetivo seja plenamente alcançado, será necessário que a pesquisa consiga alcançar um bom número de participantes. A quarta etapa, será composta pela pesquisa de campo e contato de fato com os participantes. Por conta da pandemia do covid-19, não se sabe ainda se este contato poderá ser realizado presencialmente ou de forma virtual.

Na quinta etapa do projeto, decorrerá a pesquisa sobre métodos de conservação, de armazenamento e higienização das roupas e fotografias, com base em informações técnicas, pensando de acordo com a necessidade de cada peça e posterior aplicação das técnicas nas roupas e fotografias. A sexta etapa, trará a análise dos dados e itens obtidos, nesse ponto serão feitas as descrições das peças de roupa e preenchimento das respectivas fichas técnicas identificando época/modelo/material, além da análise das fotografias replicadas. Na última etapa, será criada uma linha do tempo referenciando as peças e registros aos acontecimentos históricos a nível de Seridó e de Brasil, contextualizando a memória do Seridó e a história da roupa, finalizando com a reflexão sobre o caminho futuro da pesquisa e escrita do relatório final.

4. Alinhavo do processo de arrecadação

A primeira doação foi muito significativa, pois foi o pesponto inicial; foi contactado em setembro de 2021, através das alunas do projeto a Sra Maria Salomé, costureira com mais de 60 anos na área, doou sete peças, seu vestido de noiva da década de 1970, juntamente com o paletó e calça do seu marido e o vestido da dama de honra, todas as peças usadas no dia do matrimônio da mesma.

No mesmo dia, D. Maria Salomé também doou dois óculos, ambos usados pela mesma, um pertencia a sua mãe, e após o falecimento da mesma, a própria filha passou a utilizá-lo, pois segundo ela “era da minha mãe (...) ela fazia poucos dia que tinha feito “ixame” de vista (...) aí o óculos era bem “novim”, eu usei mais de seis ano (...)”. E por último foi doado o vestido da primeira eucaristia de sua filha, na década de 1980, “eu mesma costurei, eu fiz as roupas da primeira comunhão de todos os meus filhos, o vestido dela era de crepe de nylon, no meu tempo era a coisa mais linda do mundo, (...) agora o povo não quer mais não (...)”.

A segunda doação veio de Marly Lima. Trata-se de um conjunto de saia e blusa dos anos de 1987, usado por sua avó Emizia Bassilicia, idealizado e costurado pela mesma para comemorar a festa de Sant’Ana da região de Caicó/RN. Em sua fala, como pode ser percebido, “Ela amava essa roupa, e

às vezes... Se tinha um batizado, se tinha um aniversário, ela me perguntava logo: “Com que roupa eu vou?”, que era pra eu dizer que era pra ela ir com essa roupa, que ela se achava o máximo com essa roupa.”

A terceira doação foram dois vestidos e duas echarpes utilizados pela Miss Rio Grande do Norte no ano de 2006, Jeisa Araújo, natural da cidade de Timbaúba dos Batistas, concedeu entrevista e também disponibilizou fotos do período que usou os vestidos. Para a mesma tem um valor sentimental, pois trata-se de peças que as acompanhou desde o início de sua carreira em desfiles. Quando questionada como se sentia ao vestir essas roupas, Jeísa Araújo rememora um pouco de sua história e a relação com os vestidos, como percebe-se na fala a seguir:

Eu me sentia glamurosa, me sentia bonita, arrumada, era um momento de glamour, onde eu ia para o salão me maquiar, arrumar o cabelo e o vestido era tipo assim ah ... na época principalmente todo mundo esperava pelo vestido, tinha o melhor traje. Então quando a gente entrava numa passarela (...) tava mostrando nossa beleza, mas via também a questão do vestido e todas as misses e eu, assim, todo mundo queria usar o vestido mais bonito, queria se sentir poderosa (...) eu me sentia feliz (...) mais empoderada (...) eu tenho um apego por ele acho um vestido bonito (...) tem aquela questão do sentimento, de ter uma história por trás dele de tudo que eu vivi ali naquele momento da minha vida tá naquelas peças. (...) eles dois são peças que eu tenho uma história a contar, esses dois vestidos são os que mais me marcaram (...)

A quarta doação veio de Márcia Grossano, dona de um ateliê de roupas de festas; foram dois vestidos, um de 15 anos com saia dupla e outro de gala, ambos dos anos 2010, quando questionada qual o sentimento ao alugar uma peça para momentos tão especiais na vida das pessoas, ela diz que:

Eu gosto muito desse trabalho né que eu faço, porque eu acho muito interessante a parte boa da vida, que são as festas, as formaturas, os quinze anos, eu sou muito feliz com o que eu faço, porque eu gosto muito dessa área, mas é muito bom também ver porque a gente tem várias opções e quando a pessoa chega que acha aquilo que ela estava querendo, aquilo que ela sonhava, aquilo que ela viu na internet, aquilo que ela tinha em mente para aquele dia especial então quando a gente consegue realizar esse sonho do cliente aí a gente se sente né fazendo parte disso e a gente fica muito feliz (...) é ver assim cada detalhe que a pessoa sonhou encaixar (...) fazemos com muito amor (...)



Figura 1: Doadora Márcia Grossano, com as peças

A quinta doação foi de Luana Amorim, foram duas peças que eram da sua avó, ambas da década de 1990, uma saia e uma blusa, foram peças guardadas mesmo depois da morte da sua avó Maria do Socorro, como forma de resguardar a memória da matriarca da família, para Luana ter uma peça de roupa da sua avó está associado à memória e um sentimento bom, como pode ser apreendido na fala:

Eu acho que mais lembrança, uma história né, pq nem tudo pode ser apagado e pode ficar só na memória mas só o fato de você ter uma peça de roupa de uma pessoa que já partiu já faz tantos anos e você ter aquela peça em mãos e você saber que foi daquela pessoa (...) já é uma coisa bem bacana de se lembrar, uma coisa muito boa.

A sexta doação foi da senhora Ana Melo, que doou dois conjuntos de roupas, ambos compostos por saia e blusa, são do ano de 2005, um usado na missa de formatura de sua segunda filha e a outro usado para entrar com a mesma na colação de grau, quando questionada sobre o que sentiu ao vestir as peças ela afirma “Me senti jovem, uma peça bonita, em homenagem a nossa Senhora Sant’ana. (...) usei poucas “vez” que é um vestido elegante... eu gostei do trabalho do bordado que tem em pedraria e a cor amarelinha, gosto de cor clara.

A sétima doação foi da aluna Edna Melo que doou uma calcinha bordada, da sua filha quando era bebê, onde a mesma comprou na loja Bebê e Cia, em Caicó, no ano de 2004, trata-se de um estilo de calcinha bastante usado na região, com uma tradição que passa de geração em geração, é o estilo “bunda rica” e com um bordado de uma boneca na parte de trás, com bico de cambraia bordada em algodão nas extremidades. Quando questionada sobre a relevância que aquela peça tinha para a mesma, ela relatou que:

Eu trago como doação uma calcinha que já tem quase dezessete anos, né, eu comprei para minha filha quando ela foi nascer, uma calcinha bordada aqui na região do Seridó é um trabalho de grande relevância artesanal do bordado faz parte da nossa história, da nossa genética cultural (...) trago esse peça pq é uma peça das mais antigas que eu tenho (...) e para mim tem um valor muito forte, olhar para essa peça é rememorar um período muito importante para mim é relembrar histórias, momentos que vivi com minha filha (...) ver histórias de vidas, de um passado não tão distante mas que a gente guarda com muito carinho e afeto, então para mim (...)

não é apenas um tecido bordado, (...) essa peça carrega a identidade de um povo né, como por exemplo essas calcinhas elas são utilizadas a muitos anos, calcinha “bunda rica” né, e eu já adquiri isso da minha mãe que minha mãe já adquiriu isso da mãe dela, e ver essa peça é trazer não só essa identidade regional do bordado, da nossa região, dos aspectos culturais, das crianças dessa região por exemplo, mas também é trazer um valor sentimental da vida da minha filha, da minha vida, que se revela através de uma peça do vestuário. (...) ela carrega um valor simbólico, sentimental, de afeto, de vivência e de elo entre o passado, o presente, como também o futuro.

Com todo esse itinerário, construiu-se um cenário do levantamento das doações, composto por 18 peças de roupas e 4 acessórios, sendo eles: 2 echarpes e 2 óculos, totalizando 22 peças arrecadadas para o acervo inicial de moda da instituição.



Figura 2: Parte do acervo arrecadado

5. Resultados Alcançados

Através dos processos de efetivação do projeto, com as etapas de divulgação, arrecadação e catalogação, foi possível destacar pontos negativos e positivos da experiência. Percebeu-se que o tempo para a realização do projeto e todas as suas demandas foi dificultado e tolhido devido o contexto da pandemia do Covid-19, dificultando o acesso às pessoas, como também ao ambiente interno do Instituto, que até o final de outubro de 2021 estava fechado integralmente para acesso dos alunos, vindo a reabrir de forma gradativa após o mês de novembro, diminuindo a dinâmica de organização física do espaço da modateca, com também as reuniões com toda a equipe, que foram realizadas majoritariamente através da plataforma do Google Meet. O que acarretou menos tempo, pouco contato pessoal com as demais turmas e população externa, o ideal seria a realização desses encontros durante todo o ano, para que acontecesse com mais abrangência.

Destaca-se, outro ponto negativo, a dificuldade em envolver ainda mais a população da região, pois a realidade do curso, das funções de um designer ainda são desconhecidas pela maioria, como também a conscientização da importância de preservar, resgatar e doar para instituições museológicas, os objetos materiais e imateriais da cultura da região do Seridó. Por exemplo, na cidade de Caicó só possui uma instituição museológica, que é o “Museu do Seridó” e lá também se percebe a pouca ou ínfima quantidade de peças relacionadas à indumentária, como de outros acervos. As limitações da estrutura física encontradas no decorrer da execução do projeto indicam a

necessidade de mais investimentos na estruturação do espaço e na aquisição de mobiliário.

Mesmo assim o projeto pode ser dado como satisfatório, pois conseguiu atingir a grande maioria dos processos e etapas sugeridos. Englobando os aspectos sociais necessários, como atingir a inclusão da comunidade e dá início ao espaço físico da modateca, deixando para as próximas turmas a missão de manter esse projeto pulsando e alinhando novos saberes para cada aluno, pesquisador e demais pessoas. Que possam usufruir desse espaço que envolve moda, cultura, história e memória dentro dessa perspectiva local, mas que é apenas um fragmento que compõe toda a colcha de retalhos da história do vestuário nacional.

A grande maioria das ações práticas apresentadas no projeto foram executadas de forma satisfatória ou deram início durante sua realização, no entanto, algumas necessitam continuidade e permanência, dessa forma, não podem ser consideradas concluídas. Trata-se de um trabalho minucioso, que precisa do envolvimento de toda sociedade, para que haja engajamento e possa permanecer crescendo e se desenvolvendo.

6. Considerações Parciais

Nas costuras que arremendam o projeto da Modateca, foi dada visibilidade às questões que permeiam esse espaço como aglutinador de memória, que potencializa a educação e fomenta a pesquisa, possibilitando uma integração entre os múltiplos saberes, elevando o estudo da indumentária, que emerge e potencializa fatores determinantes, como o contexto social, histórico e cultural, existente na Moda e suas várias vertentes.

No presente projeto de pesquisa, tais informações, aliadas ao trabalho de sistematização dos trajes e das fotografias, foram amparadas e tiveram como caminhos metodológicos o estudo de autores qualificados no tema, e por este motivo, considera-se que a prática do vestir é reflexo dos valores culturais que constituem a história, e sendo assim, a indumentária tem muito a contar sobre os diversos episódios marcantes na memória de uma sociedade.

Nesse sentido, percebeu-se o quão importante se faz a investigação e o conhecimento das roupas como método de pesquisa essencial para o estudo acadêmico da moda, esclarecendo o sentido simbólico da indumentária na condição de documento, partindo da narrativa de que a roupa pode ser armazenada e recuperada como fonte no campo simbólico do vestuário.

A criação do espaço físico da Modateca no IFRN Campus- Caicó, vem legitimar a importância de unir a teoria com a prática e a necessidade do resgate dos objetos materiais que enovelam a história social do vestir, no Seridó Potiguar. Por isso, é de grande relevância o presente estudo, ao tempo que possibilita aos alunos da Universidade e à comunidade externa um espaço de pesquisa de moda e do vestuário, contribuindo para a disseminação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos na área de Design de Moda e da História da Moda.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Caicó pelo auxílio financeiro a estudantes concedido por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa e da Direção Geral do campus que permitiu o desenvolvimento deste trabalho e posterior apresentação.

Referências

- ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como despertar da memória. In: MERLO, Márcia (org). Memórias e museus. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 89.
- BOSI, E. Memória e sociedade: lembranças de velhos. 3ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- BRITO, Thais Fernanda Salves de. Bordados e bordadeiras. Um estudo etnográfico sobre a produção artesanal de bordados em Caicó-RN. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- BRUNO, M. C. O. Museus Hoje para o Amanhã. In Conferencia Latino Americana de Museus. São Paulo: mimeo, 1996.
- CALANCA, Daniela. História social da moda. tradução de Renato Ambrosio. -2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.
- LE GOFF, Jacques. História e memória. 5.ed. Campinas: Ed. UNICAMP, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.
- MEDEIROS FILHO, João Quintino de. Arremedando Dior: a moda do New Look em São João do Sabugi-RN (anos 1950). Campina Grande, 2014.
- MERLO, Márcia. Memórias e museus. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- MILLER, Daniel. Introduction. In: KÜCHLER, Susanne; MILLER, Daniel. Clothing as material culture. New York: Berg, 2005. p. 1-20.
- MORAIS, I.R.D. Desvendando a cidade. Natal: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 1999.
- MORAIS, I. R. D. Seridó Norte-riograndense: uma geografia da resistência. 2ª ed. Natal: EDUFRN, 2016.
- MORAIS, Ione Rodrigues Diniz. Seridó norte-rio-grandense: uma geografia da resistência. 2020.
- NEIRA, Luz García. Têxteis como Patrimônio Cultural. Cultura Histórica & Patrimônio: volume 3, número 1, 2015.
- PEREIRA, Sra Carolina Morgado. O têxtil e o vestuário como fonte documental: No acervo de Olly Reinheimer. In: III Seminário Internacional História do Tempo Presente-ISSN 2237 4078. 2017.
- SCHNEID, Frantieska Huszar. Fotografias de Casamento: memórias compartilhadas a partir de acervos pessoais 2015. 218 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) - Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.
- VIANA, Fausto. NEIRA, Luz García. Princípios gerais de conservação têxtil. Revista CPC, São Paulo, n. 10, p. 206-233, 2010.

WOMEN'S COSTUMES IN JUNEAN SQUARE DANCE GROUPS

RICARDO ANDRÉ SANTANA BESSA¹, CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS SOUSA², MARIA RAFAELLE DE MOURA SILVA³, JOÃO VICTOR DE FARIA FURTADO E FREIRE⁴

1Universidade de Fortaleza, ricardoandrebezza@unifor.br

2Centro Universitário Farias Brito, cynthiasousa@terra.com.br

3Centro Universitário Farias Brito, rafaelle.moura@fbuni.edu.br

4Centro Universitário Farias Brito, jvfff@hotmail.com

Abstract: *This article aims to record the costumes used by the queens and brides in Junean celebration square dance groups of Brazil's northeastern region. These square dance groups are an important cultural element of the Brazilian northeast. The costumes are of utmost importance in these square dance groups, with those worn by the interpreters of brides and queens being the ones most showcased, interacting with choreographies and enabling rehearsed movements. The costumes are essential for the square dance group's evolution.*

Keywords: *Square dance group costumes, brides, queens, costumes*

1. Introduction

The June celebration square dance groups, or quadrilhas juninas/quadrilhas, are an important cultural element in Brazil, with a size, in the northeast REGION, comparable to that of the carnival, if not larger, and with a difference: it takes place along several days beginning in May (with the first rehearsals) and extending until August and September, depending on the region or state.

There are several moments during which the brides and queens are showcased during the show. Special moments, which did not originally take place, now do and show how fundamental the costumes are within a square dance group. Currently, trapped between tradition and modernity, the quadrilhas express themselves spectacularly, as their composition is

technically planned, especially the costumes, for the context of the presentation in competitive festivals.

A square dance group presentation can tell a real or fictional story. Each group has its way of telling a traditional story, introducing characters that are or not surreal, with some being based on Brazilian folklore and others on current popular culture. The costumes help tell this story.

2. June celebration square dance groups

June celebration square dance groups are like a ball dance, danced by couples, and classified in Brazil as dramatic dance¹ according to Mario de Andrade (1982). With its origins in a contradance of the same name, its roots in Brazil span back to ballroom dances brought by the Portuguese court in 1808 (Zaratim, 2014). Its characters and steps changed over time and throughout the places where it was performed, first in state capitals and later when it migrated to Brazil's countryside. At first, four or eight couples would stand in two lines facing each other, with the four extremities forming a square - hence the French name, "quadrille"² (Chianca, 2007).

Quadrilhas, or square dance groups, are classified as traditional or stylized. Traditional groups reflect the "old" square dance groups, with affective memories, childhood memories, the *caipira*, *matuto*, or *sertanejo*³ that lives in the country: pants with patches, checkered shirt and straw hat for men, Chita dress, frills, hat, hairdo with braids and bows for the girls, and of course the faux freckles and mustaches that are drawn on faces using makeup pencils or charcoal and are used on teeth, too, represented in the country festivities.

In stylized square dances, the dancers do not identify as people from the countryside, but as dancers, leaving aside the image of poor farmers, using large amounts of high-end fabrics, embroideries, and expensive accessories, transforming the celebratory costumes into expensive and valuable clothing. Square dance is one of the most popular "folguedos"⁴ in Brazil, not just in the northeastern region, where it reaches gigantic proportions, but

¹Dramatic dances are dances, according to Mário de Andrade, which appeared in the religious processions in Colonial Brazil, derived from the catechism, permitted by the priests, and performed by Indians and blacks. Andrade (1982) explains that these "typical" dances soon stood out, or perhaps have always stood out, from the religious processions, forming profane toys that became obligatory in the colony's great social festivities, such as weddings and the births of princes. "I believe that by the late 18th century all these typical dances bloomed extraordinary among the people and were normalized on festive dates, especially from Christmas to Carnival and with the popular saints in June." [free translation] (ANDRADE, 1982, p. 72).

²*Quadrille* means square dance, or *quadrilha*, in Portuguese. Available at: <https://michaelis.uol.com.br/escolar-frances/busca/frances-portugues/quadrille/Access> on April 14th, 2022.

³*Caipira*, *matuto*, or *sertanejo* are synonyms for people who live in the country and usually work on the land. In Brazil, the customs and mannerisms of such people are known nationwide and regarded with affection, being portrayed in *quadrilhas*.

⁴A *Folguedo* is a folkloric manifestation that brings together the following characteristics: lyrics, music, choreography, and theme (Casado, 2001).

throughout Brazil, with it being a popular festival that experiences the community and the collective and that permeates communities, signifying a truce in their daily life and productive activities, bringing joy to the celebrations in its most varied productions of meanings. It is an ancestral manifestation, a social, historical, and political event, being a celebratory period and space, meant for communion and exchanges with the world that is experienced. (Da Silva, 2013).

The Brazilian Junean cycle is a period of religious festivities brought by the Portuguese, dedicated to Saint Anthony, Saint John, and Saint Peter. In addition to its religious character, it has become a popular, commercial, tourism, and political party. The more the party advanced during the twentieth century, leaving behind its countryside exclusivity and arriving on the outskirts of large cities, the more rapid and radical the transformations arose. It is usually the most awaited and celebrated party in Brazil, even more than Christmas.

Junean culture is a broad and complex term that encompasses the several social subjects, productions, and own symbolic values of culture manifested during the Junean cycle, meaning those that bring together the elements of tradition and contemporaneity in the performance of the Junean cycle. What defines a square dance group, or *quadrilha*? The music, the costumes, the steps, the choreographic elements, characters, and themes.

Inserted in popular culture, *quadrilhas* have reinvented themselves in the age of globalization, returning to being a city celebration, mediated by digital technologies. When appropriating virtual environments, practices are disseminated, promoting the image of groups and individuals that are mirrored in the countryside, outskirts, marginalized groups, and traditional communities.

Brazilian Junean square dance groups reflect our cultural tradition and in which we recognize ourselves. They originate from precise historical contexts and movements within our society and maintain these same elements that constitute national, regional, and local identities throughout time, incorporating transformations in the processes of redevelopment and resignification where their agents operate in each distinct era and context.

The northeast Region concentrates the most grandiose Junean parties in Brazil, and as of the 1980s, in the state of Ceara, the square dance groups began to stand out in competitions, gatherings that were fundamental in the evolution of square dance groups everywhere in the Northeast Region. *Quadrilhas* are not just a celebration of saints born in June, they are a spectacle that has grown and changed, as seen in figure 1, where there is a stylized square dance group, identified by its costumes. Costumes or character attires? Square dancing is a show, and dancers change their costumes several times.



Figure 1: Square dance group from Ceará, by the name of Junina Babaçu, in 2018.

Ceará dictates the fashion trend among *quadrilhas*, having stood out in regional and national competitions. They imposed a style marked by the quality of their presentations, luxury in costumes, and impeccable production. In the last 30 years, *quadrilhas* have become increasingly popular in the outskirts of Fortaleza. Rocha (1995, p.14) contextualizes:

In Fortaleza's metropolitan area we find *Quadrilhas Juninas* as organized cultural groups, predominantly in suburban areas, with more prominence on the West side of the city. We should also associate this statement with the fact that, historically, this region of the city was used as a settlement for several immigrant families from the countryside of the state.

In Ceara, we can understand *quadrilha* as a collective dance of pairs, with a theme that is chosen annually to conduct its creative process always seeking to lead its aesthetic contemporary elements to the matrix elements of the *sertanejo* culture, which consolidated it in each corner of the Brazilian territory.

A square dance group's presentation is usually marked by an opening, a theatrical sketch-style wedding with northeastern dramaturgy, a special moment with the brides and grooms, and with the queen, who are important characters in the presentations. They become mediatic characters. Today, a *quadrilha* is defined by the music, costumes, steps, scenography, choreographic elements, characters, and theme.

3. Female costumes in quadrilhas

The female costumes stand out the most in performance, based on the importance of the characters, with the queen and the bride being those that are most in the spotlight, The choice of female main characters in the dance groups is of utmost importance to the performances. In addition to their beauty and charisma, they are mediatic characters who are active in social networks. About the beauty of these performers, Da Silva (2020, p.04) emphasizes:

In stylized and recreated *quadrilhas*, the dancer who plays the bride, usually a woman considered beautiful according to Brazilian aesthetic standards, who uses a luxurious dress and sympathy to focus the audience's attention on herself, while

in the *quadrilha matuta*, or traditional *quadrilha*, this character should be funny, but not necessarily considered beautiful in the eyes of the public or the jurors.

The playful body movements in Junean square dances create a relationship with the audience, who is seduced by the choreographed movements, admires and exults the *folgado*, and it is the costumes that attract the audience, either due to their features, stylized or traditional or for the investments made, featuring them and creating an identity. They are thematic communicating elements within the presentations as we can see in figure 2, whose theme was Chacrinha⁵ developed in the costumes. *Quadrilha* costumes are born in the costume designer's sketches, based on a theme.



Figure 2: Quadrilha Paixão Nordestina with the Chacrinha theme (2018)

In traditional *quadrilhas*, there is a connection with the past, with tradition, with simple costumes that remit to farmers, with patched-up pants and checkered shirts for men. Female costumes are predominantly made up of Chita. Both can use a straw hat.

Makeup also characterizes the performers, with teeth painted black and fake mustaches drawn with makeup pencils. Regarding female makeup, women use caricatured makeup with the exaggerated and strong use of products on the lips, cheeks, and eyes. Regarding stylized costumes, Guedes (2020, p. 42) emphasizes:

Stylized square dance costumes kept the structure of those used in traditional square dance, where men use pants, shirts, and hats and women use the infamous twirly dresses, but these elements were converted into plastic wealth and a certain opulence, transforming the typical checkered and Chita fabrics into costumes with sequins, stones, glass beads, and luxurious embroidery, resembling clothes from the couture fashion segment. These clothing are sometimes created by fashion designers or people with a feeling for sewing and are stored and hidden from other

⁵ Abelardo Barbosa, Chacrinha, was born in Surubim, Pernambuco, on September 30th, 1917. The “Old Warrior” began his career on the radio but made history as a television host. He first appeared on the TV channel Globo in 1967, where he was in command of successful auditorium programs. He died in 1988, at 70 years old (Available at: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/chacrinha/noticia/chacrinha.ghtml>. Access on April 22, 2022).

groups until days before the first show, being presented to the group in private showings.

As in the opera, each character in the *quadrilha* is recognized by its costume and accessories. Stage costumes, according to Vianna (2014) provide a much larger perspective of the costume used in scenic arts. The term “square dance costume” also increases the importance of this item as the most important visual element of the spectacle. Regarding the term costume, Vianna and Bassi (2014, p.27) contextualize:

Stage costume is a broader term than costume and originated in the 119th-century prints published in magazines. Stage costume is the clothing used in the performing arts and can encompass theater, dance, circus, mime, performance, shows, and spectacle costumes.

The costumes direct the eyes of the spectators during the performances and are the most appreciated visual element. Based on the disputes between the stylized *quadrilhas* in festivals, we can conclude that they present rich and luxurious costumes, a result of our time because they follow a trend that has modified the traditional *quadrilhas*, known as *matuto*, *caipiras*, or *sertanejo*, where the players dressed simply, this being one of their main characteristics. Regarding today’s costumes, they continue to move away from their originally simple elements and towards the construction of luxurious costumes. One of the main reasons for these changes is the competitions between *quadrilhas* in local, state, and national competitions. Costumes are determinant of the success of a *quadrilha*. Fashion in this context overflows its trends into the *quadrilha* creations and costumes, especially in the last three decades, intimately related to the purchasing power of those who participate and, despite having limited resources, make sacrifices to achieve the dream of dancing in a *quadrilha*.

Many main characters create and launch fashion, creating performances that, when joined with the costume’s movements, become trends, with the volume of the underskirts and movement of the twirls in the presentations. Some become icons, like the queens. Villaça (2002) emphasizes the search by individuals for representativity among these icons and concludes that the catwalk, stage, and screen, progressively merge with reality.

Quadrilhas from Ceara have stood out in the last decades, mainly in competitions throughout the northeastern region of Brazil, for their fashion statements and are mentioned for their luxury and originality, being seen as “stylized.” According to Chianca (2018), unlike “improv” *quadrilhas* and private show groups, stylized *quadrilhas* compete in a serious game where they all invest a considerable amount of resources, energy, dreams, and projects, mobilizing themselves to win the contests, in a movement that involves rivalries and disputes in exchange for visibility, awards, and reputation.

There is always a huge discussion among those who participate in the Junean dance movement about traditional versus stylized *quadrilhas*. This discussion is also reflected in their costumes. Chianca (2013, p.86) points out

From the time they first appeared, what distinguishes a matuta/caipira/traditional *quadrilha* from a stylized *quadrilha* is the spectacular and showy effect of the latter, which is revealed, above all, by the special attention devoted to the cut, colors, and finish of the costumes used in the dance.

While traditional *quadrilhas* showcase a less opulent, sometimes simplistic representation of countrymen, stylized *quadrilhas* return to the use of the rules of court where everyone wore their best clothes. Deconstructing the popular is necessary, many times, to reconstruct this concept, as Canclini (1989) points out, for this concept is part of what we understand as modern times. In the case of *quadrilha* costumes, when we deconstruct the costumes of stylized *quadrilhas*, we are building their features, whose roots are clothes used in the court and also in country fashion. In contemporary *quadrilhas*, luxury is an important element that characterizes these dance groups, and the expensive, silky-looking fabrics such as satin and taffeta, velvets, lace, and embroidery, especially those found on the main characters, such as the bride and the queen of the *quadrilha*, are seen as luxurious.

By abandoning the aesthetics of traditional *quadrilhas*, the stylized costumes abandon simplicity, the cheap fabrics and patched costumes, now displaying refinement and luxury in expensive fabrics such as those aforementioned, and add sparkles through embroidery with beads, stones, crystals, sequins, ribbons, rhinestones, and feathers (Damasceno, 2017).

In the stylized costumes of brides and queens, the female underskirts also increased in volume and are now huge, using dozens of feet of tulle in their making. An example of these underskirts can be observed in figure 3⁶, in the clothes worn by the bride from the state of Rio Grande do Norte in the Coração Matuto Quadrilha, in 2019.



Figure 3: The underskirts of the Coração Matuto quadrilha bride (2019)

⁶ Available at: Source: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/sao-joao-no-rn/2019/noticia/2019/06/25/coracao-matuto-vence-festival-de-quadrilhas-juninas-de-natal-na-categoria-tradicional.ghtml>. Access on April 22, 2022.

The *quadrilha* costume designers develop the costumes and accessories for the dancers based on the theme. Skilled professionals, many bachelors in Fashion Design or that are experienced in creating, designing, know fabrics and have knowledge on modeling, in addition to the *quadrilha* movement. A deep survey is conducted on the proposed theme, often with a team that designs and executes a mock-up, which once approved, then moves on to the seaming phase. In the case of main characters, like brides and queens, they receive special attention, their costumes are made to stand out from the others and can be extremely expensive. A *quadrilha* can have more than one designer, and creations can be divided among them, with one being in charge of the general cast' costumes and another of the main characters' costumes.

A constant complaint brought up by participants is the discomfort caused by the weight of the dresses and the uncomfortable head ornaments, which hurt a lot, because, besides the hairpins, many ornaments are made with wires, causing a lot of discomfort.

Female shoes are also important in the characterization. Made by specialized artisans, they are customized according to the theme. Made in leather, satin, or velvet, they can also be embroidered with rhinestones. They should be comfortable and have thick heels to provide more safety to the dancers when performing.

The choice of the *quadrilhas'* main characters is of utmost importance for their presentations, in addition to charisma. The main characters' (bride and queen) costumes receive more attention from the research and costume teams. The dresses must be comfortable and flexible, despite the number of rhinestones, which makes them heavy, because a bride or queen has a huge role in the *quadrilha* choreography, and they are judged separately according to their performance, sympathy and costume. The costumes should be designed in such a way that they do not interfere with the presentation.

The bride and queen have a prominent position in stylized *quadrilhas*. They are the most mediatic figures in the *quadrilhas*. Carefully chosen within the dance group, or even invited, they play an important role in the presentation. Beauty is a requirement for these roles, and beauty here is translated into a set of elements that compose these main characters, such as the luxury of the costumes, props, and make-up. The mark of a queen is their twirling movements and that is when their costumes make all the difference because it has to stand out in the presentation, as we see in the queen of the *quadrilha* Ceará Junino (Mara Alexandre) in 2019, seen in figure 4⁷.

⁷ Available at: <https://costabrancaNews.com/ceara-junino-conquista-hexacampeonato-no-concurso-brasileiro-de-quadrilhas-em-mossoro/> Acess on April 22nd, 2022.



Figure 4: Queen of quadrilha Ceará Junino in 2019

Queens are a Brazilian creation, from rural areas, when during the *fêtes*, parties for the saints born in June, a queen was chosen. One for the red team and one for the blue team. Between those queens would be the queen of the party, which in the context of Junean celebrations, is the corn queen. The queen's presentation has become one of the highlights of Junean *quadrilhas*, representing a guest of honor (Castro, 2018), in addition to being an official representation of the *quadrilha's* beauty. They have become personalities.

A queen's performance should be spectacular, and her costume should be seen by the entire audience. The beauty of this costume reminds Abrantes' point of view (2012), that the costumes seduce not only through their shapes or pieces of clothing separately, but the subtleties of their composition, for their textures, their unique view, the act of creating and the visual effect of the show (Abrantes, 2012, p. 74).

4. Final remarks

The costumes of the brides and queens grew in importance as the *quadrilhas* evolved. As they stopped being a typical Brazilian paired country dance, later becoming an important cultural element of the northeastern region of Brazil, they became as important as the music and choreography.

Tradition is seen in the colorful costumes and the references that the *quadrilhas* use in their construction, especially in the *quadrilha* festivals that shake the cities in the northeastern states, generating income for the families that work in the costume production chain (seamstresses, dressmakers, embroiderers, and shoemakers).

The success of a bride and a queen brings media visibility to the *quadrilhas*. The moment they shine in their presentations is crowned with the creation of their costumes, which must conquer not only the public but also the jury of the festivals, according to the theme presented.

A large financial investment must be made to be a bride or queen in a *quadrilha*. Some *quadrilhas* are responsible for these costs, which are covered by prizes in festivals or fundraising events held to support and pay their expenses. But as occurs in the carnival, the *brincante*, or participant,

especially the main character, will spare no effort to pay for their costumes and have their joyful moment to shine in a performance.

References

- ABRANTES, Samuel. Diário do figurinista: o traje de cena. In: VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane (Orgs.). **Diário de Pesquisadores: Traje de Cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 73-86.
- ANDRADE, Mário de. **Danças dramáticas do Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, v. 1, p. 07-383, 1982.
- CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1989.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 11. Ed. São Paulo: Global, 2001.
- CHIANCA, Luciana. A festa do interior – São João, migração, e nostalgia em Natal no século XX. Natal. EDUFRN, 2006.
- CHIANCA, Luciana de Oliveira. Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa. In: Sociedade e cultura. Goiânia: UFC. v.1, p. 45-59, jan./jun. 2007.
- CHIANCA, Luciana. São João na cidade: ensaios e improvisos sobre a festa junina. João Pessoa: Editora UFPB, 2013a.
- DAMASCENO, Marillya Dayse de Freitas. **Do artesanato ao paetê – a espetacularização dos figurinos de quadrilha junina : o caso da Junina Babaçu**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza. Orientação: Prof. Ph.D. Dijane Maria Rocha Victor, 2017.
- DA SILVA, J. F. (2020). As principais personagens da quadrilha junina em Maceió: características e elementos estéticos. *CADERNOS CÊNICOS*, 2013, Available at <https://www.seer.ufal.br/index.php/CadCenicos/article/view/11570>. Access on April 22, 2022.
- DA SILVA, Maria Luciana Bezerra, and Severino Alves de Lucena Filho. "A festa junina de roupa nova: uma análise dos figurinos das quadrilhas estilizadas sob o olhar da folkcomunicação". *Revista Internacional de Folkcomunicação* 11.23 (2013): 30-43.
- MATOS, Francisco Breno Guedes. **A influência da moda na constituição e construção da quadrilha junina moderna – análise do espetáculo da quadrilha Ceará junino no ano 2019. 2020** Available at: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/64684>. Access on April 23, 2022.
- MENEZES NETO, Hugo. **O balancê no arraial da capital: quadrilha e tradição no São João do Recife**. Recife: ed. do Autor, 2009.
- ROCHA, Henrique Pereira. **Tradição e modernidade nas quadrilhas juninas em Fortaleza**. 1995. Available at: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1995_tcc_hprocha%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1995_tcc_hprocha%20(5).pdf). Access on April 22, 2022.
- VIANA, Fausto e BASSI, Carolina (orgs.). **Traje decena, traje de folguedo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- VILLAÇA, Nízia. Personas na passarela: moda e subjetivação. *Logos*, v. 9, n. 2, p. 45-50, 2002.

REFLEXÕES SOBRE O *DRESS CODE* JURÍDICO

LOPES, MARCIA¹; HELD, MARIA SÍLVIA BARROS DE²

¹ Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo EACH-USP, silviaheld@usp.br

² Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo EACH - USP, marcia_lopes@usp.br

Resumo: A indumentária jurídica não ocupa uma posição de destaque na produção acadêmica, apesar de possibilitar reflexões no estudo da Indumentária. Esse texto tem por objetivo mostrar características do *dress code* jurídico, destacando peças como a toga, a beca, o blazer, as gravatas e as perucas e, como esse *dress code* é representado em filmes e séries e reforçando estereótipos da profissão.

Palavras-Chave: Moda. Trajes Jurídicos. Advogados. Juízes. Dress Code. Código de Vestimenta.

Introdução

Existem regras sociais pertencentes ao vestir que representam valores morais e sociais. Códigos que têm o poder de separar a sociedade por classes e possuem o significado que o indivíduo representa na comunidade e constrói correlações entre os papéis.

“A vestimenta tem despertado interesse de estudo para a historiografia, tomando-se a premissa de que a roupa é um objeto dotado de significados individual e social que acompanham as primeiras civilizações humanas e está inserida em culturas diversificadas” (Araújo, Marciano e Held, 2019, p. 271).

Por meio das roupas, formamos a primeira impressão. Mesmo o rosto e as mãos sendo as partes mais expressivas da anatomia, reagimos às roupas dos que nos cercam (Flügel, 1966), o que se aplica tanto em relações sociais quanto profissionais.

A comunicação pelas permite separar grupos de indivíduos, reconhecer eventos sociais e até de revelar aspectos da personalidade¹.

Dorfles (1979, p. 93–94), define código de vestimenta como “um particular conjunto de comportamentos, de hábitos mentais, de usos generalizados, que caracteriza cada uma das numerosas categorias sociais” e atribui a esse

¹ Monteiro, Gilson. A metalinguagem das roupas.

código o termo de “modas comportamentais”, modas essas que permitem uma distinção clara de classes, como se sancionando seu pertencimento, como ainda ocorre com as togas dos juízes.

Essa representação imagética de um grupo, representada pela vestimenta, também é reconhecida por Código de Vestimenta, *Dress Code* ou Vestimenta Profissional. De acordo com o Dicionário de Inglês Cambridge, pode-se entender o termo como um conjunto de regras, geralmente escrito e publicado, com especificações a respeito da forma como as pessoas devem se vestir em um escritório, escola, restaurante, por exemplo. Também pode ser entendido como *dress code* o estilo habitual de se vestir de um grupo específico, seja ele de cunho profissional, religioso, social ou cultural.

O *dress code* dominante na área jurídica é o formal (um código de organizações ou profissionais dos quais se espera integridade e profissionalismo), além da possibilidade de sofrer leves variações em alguns segmentos do mercado ou áreas de atuação.

Esse estudo, direcionado aos profissionais da área jurídica tem sua relevância por acessar o *dress code* que dá identidade à classe, garantindo ampliar o repertório sobre esse código de vestimenta correlacionando-o à moda, constatando-se que são poucas as pesquisas específicas sobre a área. Busca-se caracterizar o *dress code* jurídico e mostrar suas representações em filmes e séries.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de caráter fenomenológico, histórico e sociológico, mas também descritivo-observacional de filmes que retratem o código de vestimenta de profissionais da área do direito.

Esse trabalho surge em decorrência do interesse em se aprofundar na vestimenta jurídica, que corresponde a um código do vestir de características formais.

O caráter observacional se caracterizou pela repetição de padrões encontrados na literatura especializada em imagem profissional refletido nas personagens do mundo jurídico, reproduzidas em filmes entre os anos de 1990 e 2000, em diferentes países.

Os dados foram coletados nas respectivas referências bibliográficas e, para seu tratamento, elegeu-se a estratégia de construção iterativa, que é a associação de dados encontrados em um processo de observação, reflexão e interpretação dos aspectos comuns nas vestimentas dos profissionais pertencentes à área jurídica, atuantes tanto na esfera pública quanto na iniciativa privada.

O *dress code* e a identidade social

O *dress code* é um comportamento social, um costume, uma indumentária que cria uma identidade alterando a perspectiva de quem a usa e de quem vê e que afirma a ideia de fazer parte de um grupo.

Uma contraposição ao constante movimento da moda, já que estes (os códigos de vestimenta) são perenes e permitem que os grupos sejam reconhecidos por suas características em comum, entretanto, esse efeito não é sentido apenas externamente, mas também internamente, pois “o que vestimos afeta o modo como nos sentimos ao ponto de distorcer e determinar nossos pensamentos e julgamentos (Almeida, 2020, p. 72).”

A vestimenta revela como o indivíduo se sente em relação a si mesmo e oferece informações sobre seus valores, a exemplo da batina preta de Martinho Lutero, que simbolizava o ideal do protestantismo de que perante Deus são todos iguais. Essa simbologia ostentada pelos valores de Lutero tornou-se o traje de todas as autoridades civis e, durante séculos, foi a vestimenta dos professores e até os dias atuais é o traje oficial de juízes.

No contexto contemporâneo não se pode ignorar o movimento de ruptura com as regras e a resignificação do vestir. Todavia, parafraseando Lipovetsky (2007), esse individualismo se mistura à aceitabilidade social por certos padrões, se aproxima da generalidade e caberá a cada qual se diferenciar.

Essa diferenciação, quando aplicada ao *dress code* dos profissionais do ramo jurídico é quase inexistente, assemelhando-se à imitação, mas é nesse espaço que ainda existe a possibilidade de incluir suas convicções pessoais, a exemplo das cores nas gravatas. Da mesma forma que o código de vestimenta representa socialmente austeridade e autoridade, o indivíduo, ao se trajar, pode manifestar o desejo de ser reconhecido com essas características. E a escolha desse vestuário, pode conferir a ele a segurança necessária para representar seu mister.

Vestir-se para desempenhar um papel profissional exige uma adaptação pois, além de trajar-se com distinção e individualismo, não se pode ignorar a adequação esperada pela sociedade. É usar a moda para expor sentimentos individuais e, ao mesmo tempo, permitir que haja uma compreensão do seu papel profissional com o desafio de se fazer compreendido nessa comunicação.

As Principais Peças da Indumentária Jurídica e sua Trajetória

A Toga e a Beca

Tanto a toga dos magistrados, quanto a beca dos advogados, ambas reconhecidas como veste talar (do latim *talus*, calcanhar), são peças associadas ao ambiente jurídico em vários países e seu uso é obrigatório em determinados atos. A tradição do uso dessa peça permite distinção visual e, por intermédio de sua simbologia, envia sinais de imparcialidade, justiça e autoridade na aplicação da lei.

Blazer (Paletó, Costume. Terno, Tailleur)

A moda masculina do final do XVIII e a partir do século XIX adotou o sistema das três peças: calças compridas – no lugar das calças curtas – colete e

casaco, trio que ainda se mantém na contemporaneidade, com variações no comprimento/modelagem/*design* e das cores. Nos anos 1940 e 1950, a sobriedade foi mantida, porém sem o colete, combinação que ficou conhecida como *costume* (calça e paletó). As mulheres também possuem sua versão do *costume* em saia, o *tailleur*.

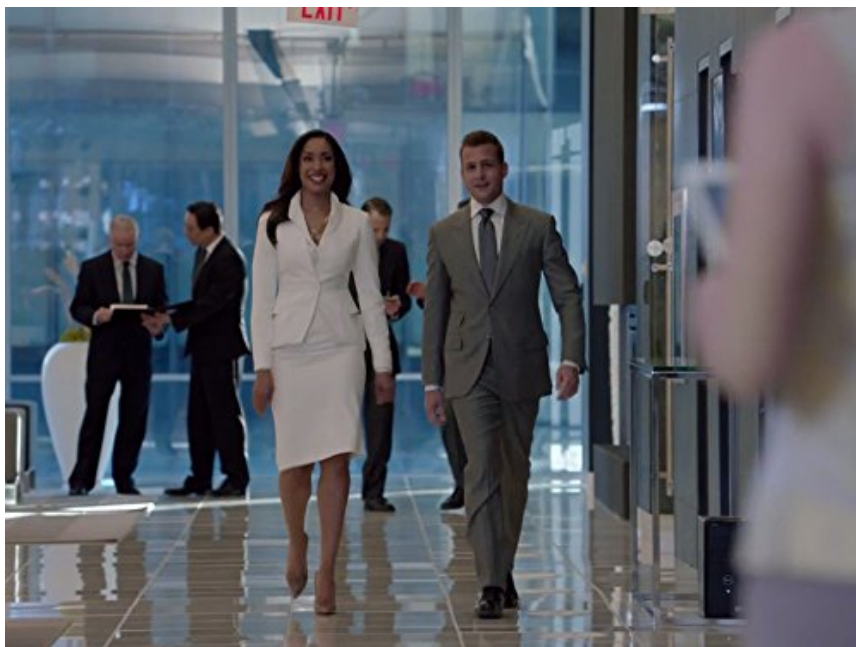


Figura 1 – *Tailleur* e *Costume*

Esta vestimenta conhecida por traje social, deixou de ser elemento singular para tornar-se a imagem do grupo, a representatividade da categoria, entre os profissionais da área jurídica.

Gravatas

A gravata, conservadora ou chamativa, serve como indicação do nível de comprometimento de quem a usa com a mensagem transmitida pelo terno (Crane, 2006, 343). É um acessório característico de formalidade. Um advogado, procurador, promotor ou juiz, pode até tentar mostrar características de sua personalidade e estilo pessoal pela escolha do nó e, de maneira muito sutil, na estampa, padronagem ou tecido, mas não a excluir de seu traje.

Esse código é percebido tanto por quem tem acesso ao profissional, quanto por seus pares e, conforme **Cíntia Castro Tirapelle** em entrevista concedida à Ordem dos Advogados do Brasil, do Distrito Federal, a questão é que, nos Tribunais, “a regra é não chamar atenção para si. Essas regras visam que os trabalhos transcorram sem atrapalhar o andamento regular da audiência, ou do despacho, ou da sustentação oral”. Há um entendimento mútuo de que não se deve chamar a atenção para a própria imagem, mas manter a consistência dos valores presentes na advocacia.

A Peruca

No Brasil, não se usa peruca na ritualística forense, ao contrário da Inglaterra, país em que o hábito persiste, inclusive referendada após consulta popular que teve como um dos argumentos mais proeminentes a afirmação de que a peça transmite sensação de solenidade e dignidade. No período Barroco, na França, as perucas, usadas pelos homens, eram símbolo da nobreza. Enormes perucas de crina de cavalo que podem custar mais de £ 1000 (Yablon, 1995, p. 1130) e que além de representarem o vestuário da comunidade jurídica também é uma forma de distinguir as várias categorias dentro da profissão, tal como demonstrado no filme *Negação*, de 2017.



Figura 2 – Perucas

Os Estereótipos e a Representação do *dress code* em Filmes

O *dress code* jurídico é um padrão, um modelo a ser seguido desde quando o estudante inicia o curso na faculdade. É considerado contrassenso esses profissionais abandonarem a formalidade do código, por mais que sua individualidade assim deseje.

Há uma imagem a ser preservada, tanto que suas regras são regidas pelo senso comum, pelos costumes e estão delimitadas em atos que regem a profissão, como o artigo 58, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994 (Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB), que prevê que “Compete privativamente ao Conselho Seccional: (...) XI - determinar, com exclusividade, critérios para o traje dos advogados, no exercício profissional; (...)”

Esse código de vestimenta indica uma maneira adequada para se vestir, que padroniza a imagem dos profissionais que frequentam determinados ambientes. Há a característica da formalidade, simbolizando profissionalismo e integridade que causa um impacto na maneira como se é percebido. Transmite uma imagem de sobriedade, credibilidade e confiança. O estereótipo do advogado, do juiz, do promotor de justiça, em muito assim o é, pelos conceitos transmitidos de geração em geração por signos,

componentes que pouca ou nenhuma diferença possuem culturalmente, configurado por aspectos considerados clássicos/tradicionais, aceitos pelo bom senso do homem mediano.

Em uma manifestação a um processo no Tribunal de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil, que tratava sobre a competência daquele Órgão em estabelecer regras sobre o que os advogados podem ou não vestir no exercício de sua profissão, o relator inclui o seguinte posicionamento em seu voto:²

Analisemos a posição de um lógico brasileiro, Leônidas Hegenberger (Explicações científicas, São Paulo, Ed. Herdeer/Ed. USP, 1949, 15 e 16):

Os objetos têm o status que o bom senso lhes atribui – e bom senso não é mais que o discurso a que estamos habituados. Cada objeto, isolado no rol das coisas, possui um nome, ocupa um lugar no espaço, tem certa

persistência (que nos permite concluir que esta árvore florida é a mesma que víamos, quase seca e sem folhas, no outono passado), embora sofra alterações, e se identifica por meio de algumas características que costumamos atribuir-lhe. Não duvidamos desse status, já que para a vida comum é indispensável confiar, em certa medida, no veredicto do bom senso.

Encerra o parecer complementando seu entendimento de que

(...) a roupa não deve chamar a atenção de quem quer que seja e a indumentária formal clássica é a que menos chama a atenção. Para os homens isto é mais simples, pois a indumentária formal clássica é o terno completo com a gravata. Entretanto, obviamente, em minha opinião, quem está de terno e gravata, mas com o colarinho aberto, não está vestido clássica e formalmente. Para as mulheres admitem-se variações, como o “*tailleur*”, o terninho, o vestido, mesmo a saia e blusa ou calça e blusa. O importante é que sejam formais, clássicas, na forma que o bom senso consideraria sem exibicionismos pessoais, ou excesso de modismo.

Com esse posicionamento, emitido por um tribunal da classe dos advogados, consegue-se extrair o relevante papel das vestimentas para essa categoria de profissionais e seus símbolos distintivos. Percebe-se que pela adoção de um código de vestimenta, o profissional também comunica valores predominantes para a organização, ou seja, é um canal para a mensagem e o posicionamento da classe para a sociedade.

Os membros desse grupo se reconhecem em sua aparência, em grande parte, devido ao papel desempenhado pelas roupas. Os profissionais se mantêm dentro de certos parâmetros (linhas gerais), em que se é permitido expressar sua individualidade, sem que isso prejudique o reconhecimento (König, 1968, p 85).

Para Pereira (2021) “os estereótipos são crenças, um constructo de base cognitiva e, como tal, fortemente associado aos nossos pensamentos, à nossa imaginação ou até mesmo às nossas fantasias”. Os filmes assim têm corroborado com essa construção visual dos profissionais da classe jurídica. Para validar essa assertiva da aceitabilidade do estereótipo na construção de personagens fictícios, fez-se uma análise considerando-se filmes de anos e locais distintos e a presença de advogados, juízes e promotores em suas

² E-4.695/2016. Disponível em <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.695.2016>. Acesso em 08/03/2021.

cenas, observando-se a repetição das peças características do *dress code* jurídico.

A pesquisa mostrou resultado relevante no que diz respeito à recorrência dos elementos citados nesse trabalho com a construção do figurino das personagens, mesmo considerando as limitações em decorrência de que as produções mais encontradas na busca foram norte-americanas. O resumo destes resultados é mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Os Estereótipos Representados em Filmes

1	Filme: A Firma – Personagem: Mitch McDeere Área de Atuação: Advogado Tributarista – Ano:1993 - EUA
	Elementos: Paletós, calças e gravatas, escuras (azul marinho e preto).
2	Filme: O Advogado do Diabo – Personagem: Kevin Lomax Área de Atuação: Advogado Criminalista – Ano: 1997 – EUA
	Elementos: Gravatas pretas.
3	Filme: Negação – Personagem: Richard Rampton Área de Atuação: Advogado Civilista – Ano: 2017 – Inglaterra
	Elementos: Uso das togas e perucas.
4	Filme: Como Defender um Assassino – Personagem: <u>Annalise Keating</u> Área de Atuação: Professora de Direito e Advogada Criminalista – Ano: 2014-2020 – EUA
	Elementos: Uso de <i>blazers</i> .
5	Filme: Se eu fosse você 2 – Personagem: Nelsinho Área de Atuação: Advogado de Família – Ano: 2009 – Brasil
	Elementos: Gravatas vermelhas, paletós
6	Filme: Demolidor - O Homem sem Medo – Personagem: Matt Murdock Área de Atuação: Representa os interesses de pessoas menos favorecidas financeiramente. Ano: 2003 – EUA
	Elementos: Costumes e gravatas.
7	Filme: Suits – Personagem: Mike Ross Área de Atuação: Atende diversos perfis de clientes em uma grande firma de advocacia Ano: 2011-2019 – EUA
	Elementos: Costumes, ternos e gravatas. <i>Tailleurs</i> para as mulheres.
8	Filme: O Caso Collini – Personagem: Caspar Leinen Área de Atuação: Jovem advogado indicado como para resolver um caso de homicídio Ano: 2009 – Alemanha
	Elementos: Costumes e beca.
9	Filme: The Good Wife – Personagem: Alicia Florrick Área de Atuação: Advogada Civilista – Ano: 2009-2016 – EUA
	Elementos: Costumes, ternos e gravatas. <i>Tailleurs</i> para as mulheres.

Fonte: Elaborado pelas Autoras.

Considerações Finais

Ocorreram mudanças nos trajes, mas continuam a representar certa distinção, seja por classe, por profissão, por ideologia. Os códigos são renovados e os padrões mantidos, de acordo com os anseios sociais.

Assim é com a classe dos profissionais que atuam no ramo do direito: juízes, promotores, os advogados e advogadas. Essa categoria segue um código de vestimenta considerado formal, tanto para homens quanto para mulheres, o uso de trajes informais no meio jurídico ainda é exceção. Raramente o profissional pode dispensar o uso da gravata caso não tenha nenhuma reunião com cliente, compromisso em qualquer instância do Poder Judiciário ou se não for representar o escritório em nenhum evento.

Os elementos de vestuário ora abordados são a toga (ou beca), o blazer (com terno, costume ou *tailleur*), as gravatas e as perucas.

Em algumas esferas, durante os julgamentos, ocorre a utilização de vestimentas ritualísticas por parte de advogados e promotores e dos auxiliares judiciários como símbolo de representação da função de Estado. O juiz usa a toga, enquanto advogados e membros do Ministério Público utilizam a beca e, por debaixo delas, os homens se apresentam de terno ou costume, camisa social e gravata. As mulheres usam calças ou saias, acompanhadas de *blazers* e camisas ou blusas. Há uma disciplina equiparada ao uniforme militar, tendo em vista a obediência a normas rígidas e ao fato de a vestimenta estar atrelada a valores sustentados pela profissão.

O uso dessas peças, permite que o grupo dos profissionais da área jurídica sejam reconhecidos por suas características em comum e representa socialmente austeridade e autoridade e a escolha desse vestuário, pode conferir a ele a segurança necessária para representar seu mister.

Mesmo fora dos Tribunais, mas em seus ambientes de trabalho, escritórios ou empresas, a classe dos advogados e demais profissionais do ramo do direito, se atualizam sobre as cores e cortes da moda, mas mantém a austeridade nas suas peças, de maneira a demonstrar a seriedade e confiança esperadas do seu mister.

As peças de vestuário citadas no presente artigo, acompanharam a evolução da sociedade, mas mantiveram sua posição de formalidade, simbologia e pertencimento com o passar das décadas. À exceção da peruca, que mantém sua tradição com limitação geográfica, os demais itens desconhecem fronteiras.

Esse estudo, direcionado aos profissionais da área jurídica tem sua relevância por permitir conhecimento do *dress code* que dá identidade à classe, garantindo ampliar o repertório sobre esse código de vestimenta correlacionando-o à moda.

Na pesquisa realizada com as personagens jurídicas representadas nos filmes, percebe-se a roupa como uma “embalagem profissional” que reflete comprometimento e respeito com o equilíbrio para que a intervenção da

moda não afete de maneira considerada negativa sua aparência no ambiente trabalho.

Esses estereótipos, associados aos valores da profissão, tal como o respeito e a confiança, são percebidos em juristas e, suas roupas, numa linguagem visual, demonstram essa tradição, que se assegura na escolha pela manutenção de formalidade e quase nenhuma novidade nas peças que compõem o vestir para o trabalho.

O *dress code* transpassa apenas vestir um uniforme ou combinar cores e tons. É uma roupa que demonstra que, quem o vestiu, se preparou visualmente, para determinada ação ou momento. Essa particularidade, de zelar pela imagem, de representar uma profissão que demonstre solidez e eficiência, foi perceptível e, como tal, retratada também nos filmes e seriados pesquisados.



Figura 3 – Personagem Mike Ross (Suits)

Os aspectos suscitados pelas regras do bem vestir e de distinção social, tão valorizada pelos períodos da história, cultuadas por reis e nobres, persistem no ramo profissional do direito até os dias de hoje. O vestir se reinventa, acompanha os anseios da sociedade, mas para os advogados, juízes e seus pares, podem ser alteradas de maneira sutil, porém a indumentária característica é sempre conservada.

A roupa assume uma função de reconhecimento (König, 1968), com repercussões particulares entre os indivíduos de um mesmo grupo, reconhecidos por sua aparência externa e comportamento uniforme. Não uma uniformização radical, mas em uma certa margem de liberdade concedida ao indivíduo.

O presente trabalho permitiu que se constatasse o padrão na vestimenta jurídica e sua aceitabilidade social, permitindo ampliar o interesse e analisar a relação entre a personalidade e/ou identidade pessoal e o *dress code*.

Referências

- Almeida, L. (2020), *Psicologia fashion: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal – integrando a aparência com a essência*, Editora Dialética, BH.
- Araújo, M. G., Marcicano, J. P. P. e Held, M. S. B., (2019), A obra de Jean-Baptiste Debret como fonte histórica para os estudos dos trajes usados no Brasil no início do século XIX, *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, p. 270–301, Disponível em www.scielo.br/scielo.php?pid=S0020-38742019000300270&script=sci_arttext. Acesso em 4 outubro 2020.
- Cambridge (2003), *Advanced Learner's Dictionary*, Cambridge University Press, UK.
- Crane, D. (2006), *A Moda e Seu Papel Social*, Editora SENAC São Paulo, SP.
- Dorfles, G. (1979), *Modos & Modas*. Edições 70, Lda., Lisboa.
- Flügel, J. C. *A Psicologia das Roupas*, Tradução de Antônio Ennes Cardoso, Editora Mestre Jou, SP.
- König, R. (1968), *Sociologia de La Moda*, Ediciones Carlos Lohlé, Buenos Aires.
- Lipovetsky, G. (1989), *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Tradução de Maria Lucia Machado, Companhia das Letras, SP.
- Monteiro, G. (1997) *A metalinguagem das roupas*, BOCC Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf . Acesso em 15 fevereiro 2021.
- Negação, Figura 3, Disponível em www.archisevillasiempreadelante.org/negacion/, Acesso em 1 março 2022.
- Ordem dos Advogados do Brasil (1994). Lei 8.906, de 4 de julho de 1994, Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Disponível em [www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.906%2C%20DE%204%20DE%20JULHO%20DE%201994.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20da,Advogados%20do%20Brasil%20\(OAB\).&text=Il%20%2D%20as%20atividades%20de%20consultoria,em%20qualquer%20inst%C3%A2ncia%20ou%20tribunal.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.906%2C%20DE%204%20DE%20JULHO%20DE%201994.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20da,Advogados%20do%20Brasil%20(OAB).&text=Il%20%2D%20as%20atividades%20de%20consultoria,em%20qualquer%20inst%C3%A2ncia%20ou%20tribunal.), Acesso em 13 de junho de 2022.
- Pereira, M. E. (n.d.), *Os estereótipos e a psicologia social*, Disponível em <https://estereotipos.net/estereotipos-indice/>, Acesso em 25 abril. 2022.
- Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Ementário, Disponível em <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.695.2016>, Acesso em 8 março 2021.
- Suits*, Figura 1, Disponível em www.imdb.com/title/tt1632701/mediaviewer/rm61161216/, Acesso em 27 setembro 2020.
- Suits*, Figura 2, Disponível em www.imdb.com/title/tt1632701/mediaviewer/rm1505246464/, Acesso em 27 setembro 2020.
- Tirapelle, C. C. (n.d.), "Com que roupa eu vou? A advocacia pede um estilo elegante, tradicional e clássico". Disponível em <https://oabdf.org.br/noticias/destaque/com-que-roupa-eu-vou-a-advocacia-pede-um-estilo-elegante-tradicional-e-classico/>, Acesso em 03 janeiro 2022.
- Yablon, C. M. (1995), *Judicial Drag: An Essay on Wigs, Robes, and Legal Change*. *Wisconsin Law Review*, [S. l.], n. 5, p. 1129–1153, Disponível em <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/wlr1995&collection=journals&id=1145&startid=&end=1170>, Acesso em 27 setembro 2020.

Design de Produto

ESTUDO DE NOVAS METODOLOGIAS PARA A RECICLAGEM DE MÁSCARAS CIRÚRGICAS

BEATRIZ PINTO¹, ANTÓNIO DINIS MARQUES²

¹Universidade do Minho, beatriz.g.pinto@gmail.com

²Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

Resumo: Com o surgimento do vírus SARS-CoV-2, a utilização de máscaras de proteção respiratória tornou-se obrigatória de modo a que o vírus não se propagasse. Assim, a utilização de máscaras descartáveis, que eram apenas utilizadas em ambiente profissional, cresceu exponencialmente, tornando-se assim um acessório essencial presente no dia-a-dia das populações. No entanto, o descarte das máscaras nem sempre é feito corretamente, causando assim, um problema ambiental de impacto global.

O presente artigo apresenta uma proposta de solução viável para a reciclagem deste acessório. A solução indicada recorre a métodos de reciclagem de tecidos não tecidos (TNT), como a trituração e termofixação, para a obtenção de uma placa polimérica sustentável, que pode ser reciclada infinitamente. Com os métodos utilizados, obtiveram-se dois tipos de placa (A e B), que de seguida foram testadas à resistência, à tração e à resistência à flexão. A placa A obteve resultados mais favoráveis nos ensaios de resistência à tração, contudo, a placa B mostrou-se mais eficaz nos ensaios de resistência à flexão.

Palavras chave: SARS-CoV-2, máscaras, reciclagem, tecido não tecido, placa polimérica.

1. Introdução

Com o surgimento do vírus SARS-CoV-2, a utilização de equipamentos de proteção individual cresceu consideravelmente, especialmente o uso de máscaras descartáveis. No entanto, o descarte destas nem sempre é feito corretamente, causando assim, um problema ambiental. Isto porque ainda não existe uma plataforma eficiente para o descarte de equipamentos de proteção individual, devido ao alto risco de contaminação que as máscaras faciais usadas, principalmente em áreas como centros médicos, transportes e locais públicos, representam. Como as máscaras descartáveis são

produzidas principalmente através de polipropileno (PP), estas, quando descartadas para o meio ambiente, passam a ser uma fonte de partículas de microplásticos (MP) que poderão demorar 400 a 500 anos a decompor-se (Aragaw, 2020) e (Estrada, 2020). Estas questões têm sido muito discutidas pela Ellen MacArthur Foundation (Ellen M.F, 2022).

Tendo em conta que neste período de pandemia, a nível global, parte das máscaras são descartadas em rios, canais, lagos, mares e oceanos, certamente estas poderão afetar ecossistemas e recursos aquáticos, pois estes MP contêm produtos químicos tóxicos que são libertados durante o período de degradação. Deste modo, a poluição provocada pelos MP é fonte de várias ameaças: para a vida aquática, pois a fauna, nomeadamente os peixes, tende a ingeri-los despropositadamente e propositadamente, visto que não os distinguem da sua alimentação natural e, pertencendo à cadeia alimentar do ser humano, poderão no futuro ser a causa de origem de doenças crónicas; para o aquecimento global, dado que as máscaras descartadas em aterros e incineradas juntamente com resíduos hospitalares também são responsáveis pelas emissões de carbono para a atmosfera; potencia o perigo de contaminação pelo vírus SARS-CoV-2 através de máscaras descartadas em espaços não adequados; e o impacto na indústria do turismo será visível à medida que a estética costeira for modificada pela poluição, diminuindo o apelo aos espaços de lazer no litoral, impactando assim na estabilidade social e mental das pessoas e na economia do país (Aragaw, 2020).

Sendo este um projeto piloto, pretende-se apresentar uma possível solução de descarte de máscaras que seja viável e pouco dispendiosa, podendo criar novos produtos partindo destes resíduos, indo de encontro às novas tendências de Economia Circular (Pal *et al*, 2019).

Apresenta-se de seguida, o modo como o material foi preparado, o processo utilizado para a reciclagem das máscaras, seguido pela produção do material processado, os ensaios realizados e a consequente discussão.

2. Métodos Experimentais

Nesta parte do trabalho pretende-se descrever o processo de preparação do material e as metodologias utilizadas para a realização de testes de caracterização mecânica às amostras avaliadas.

2.1 Preparação do Material

Nesta secção do trabalho foram utilizados dois tipos de amostras.

Parte das máscaras foram trituradas numa trituradora/separadora com tapete magnético, tendo ficado com um aspeto mais inteiro, podendo por vezes até aparecer máscaras inteiras – amostra do tipo A.

A outra parte, foi triturada num moinho de lâminas (figura 1).

Estas foram colocadas inteiras no moinho, que por ação mecânica das lâminas (figura 2) em conjunto com um crivo de espaçamento 2mm (figura 3), transformam-se novamente em fibras (figura 4) – amostra do tipo B. Estes equipamentos estão disponíveis no Centro para a Valorização de Resíduos (CVR) da Uminho.



Figura 1 (esq.): Moinho de lâminas

Figura 2 (dir.): Lâminas do moinho



Figura 3 (esq.): Crivo

Figura 4 (dir.): Trituração das máscaras da amostra do tipo B

2.2 Produção de placas a partir de resíduos de máscaras descartáveis

Com base no material triturado, foram produzidas placas através do processo de prensagem térmica (figura 5), que se baseia no método da termofixação, um processo que utiliza a temperatura, a pressão e o tempo para transformar, neste caso, o polipropileno, numa placa de polímero derretido que depois de arrefecida se torna sólida.



Figura 5: Prensa Fontijne da Fibrenamics (instalada no CVR)

Foi utilizado um molde de 230 mm de comprimento por 230 mm de largura e por 5 mm de altura, o que dá um volume total de 264,5 cm³.

Tendo em conta que a densidade (ρ) do PP é 0,92 g/cm³, com o volume e a densidade, consegue-se calcular a massa total de máscaras que devem ser utilizadas dentro do molde para fazer a placa com a espessura desejada, através da fórmula da densidade: $\rho = m/V$. Deste modo, a massa total de amostra a utilizar por cada placa é 243,34 g.

Como mencionado anteriormente, foram utilizadas duas variáveis para a produção das placas – a amostra do tipo A (figura 5) e a amostra do tipo B (figura 6). Foram fabricadas duas placas de cada tipo.



Figura 6 (esq.): Amostra do tipo A



Figura 7 (dir.): Amostra do tipo B

A prensa é composta por dois pratos, que foram pré-aquecidos a 190 °C (graus Celsius), uma vez que o ponto de fusão do polipropileno se encontra entre os 130 e os 170 °C. O molde é introduzido entre os pratos para também ser pré-aquecido. Posto que o molde está à temperatura ambiente, é inevitável que, aquando a sua introdução na prensa, a temperatura dos pratos diminua, portanto, é necessário esperar que os pratos voltem a atingir os 190 °C . Após atingirem este marco, o material é finalmente introduzido no molde que é colocado novamente entre os pratos, e é

aplicada pressão de cerca de 250 kN (kiloNewton). Cronometra-se 5 minutos e retira-se o molde, deixando-o arrefecer. Por fim, o molde é aberto e a placa é retirada.

As placas resultantes da amostra do tipo A são denominadas placa 1A e 2A.

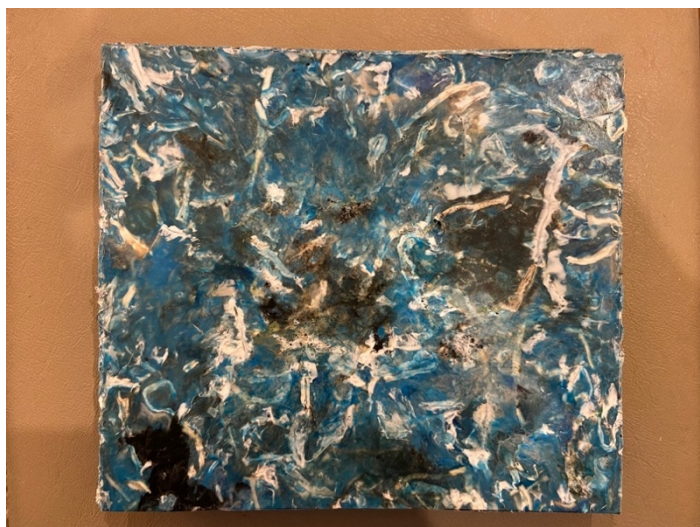


Figura 8: Placa resultante da amostra do tipo A

As placas resultantes da amostra do tipo B são denominadas placa 1B e 2B.

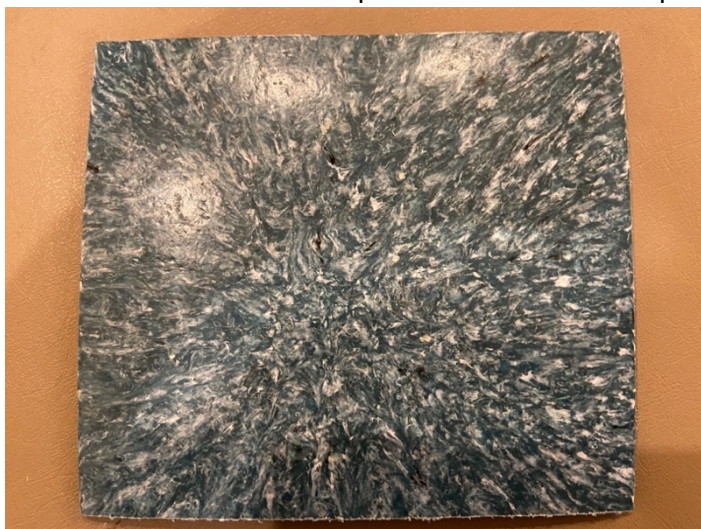


Figura 9: Placa resultante da amostra do tipo B

2.3 Análise das placas

Foram realizados dois tipos de ensaios de resistência mecânica às placas resultantes da termofixação: resistência à tração e resistência à flexão.

Por cada ensaio foram avaliadas duas placas. No ensaio da resistência à tração foram comparadas as placas 1A e 1B, e no ensaio da resistência à tração, as placas 2A e 2B.

Por cada placa, foram cortados cinco provetes que foram ensaiados.

2.3.1 Resistência à tração

Este ensaio foi realizado num dinamómetro (figura 10) com base na norma ISO 527, sob as seguintes condições:

- Total de carga a aplicar: 2000 N
- Distância total que a maxila superior pode deslocar-se: 50 mm
- Distância entre as maxilas: 100 mm
- Velocidade do ensaio: 10 mm/min

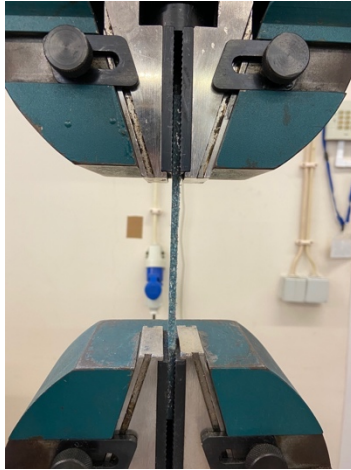


Figura 10: Ensaio da resistência à tração

2.3.2 Resistência à flexão

Este ensaio foi realizado, também num dinamómetro (figura 11), de acordo com a norma ISO 178, sob as seguintes condições de ensaio:

- Total de carga a aplicar: 500 N
- Distância total que a maxila pode percorrer: 50 mm
- Distância entre amarras: 68,8 mm *(este valor foi calculado através da formula $L=16h$, h sendo a espessura dos provetes – 4,3 mm)
- Velocidade do ensaio: 5 mm/min



Figura 11: Ensaio da resistência à flexão

3. Apresentação, análise e discussão de resultados

Neste ponto, apresentam-se os resultados obtidos nos ensaios feitos às diferentes placas e é feita uma análise dos valores obtidos nos dinamómetros.

3.1 Resistência à tração

Tabela 1: Resultados do ensaio à resistência à tração da placa 1A

Provete	Tensão Máxima (MPa)	Tensão de Rotura (MPa)	Módulo de Young (GPa)
1	6,43	1,97	1,568
2	5,39	0,97	1,069
3	4,80	2,29	0,797
4	2,40	1,32	0,904
5	2,29	2,29	0,828
Média	4,26	1,77	1,03
Desvio Padrão	1,65	0,53	0,28
Coefficiente de Variação	39%	2,29	27%

Tabela 2: Resultados do ensaio à resistência à tração da placa 1B

Provete	Tensão Máxima (MPa)	Tensão de Rotura (MPa)	Módulo de Young (GPa)
1	7,86	7,86	0,935
2	6,81	6,81	0,617
3	5,81	5,81	0,947
4	7,71	7,67	1,233
5	7,37	2,87	1,116
Média	7,11	6,21	0,97
Desvio Padrão	0,74	1,82	0,21
Coefficiente de Variação	10%	29%	21%

Estes dados foram obtidos através das curvas tensão-deformação.

Analisando as tabelas, pode-se concluir que o módulo de Young da Placa 1A (1,03 GPa) é ligeiramente superior ao da Placa 1B (0,97 GPa), o que significa que a placa 1A é um pouco mais rígida do que a placa 1B. No entanto, a tensão de rotura da placa 1B (6,21 MPa) é quase seis vezes maior do que a placa 1A (1,77 MPa) e a sua tensão máxima também é superior (7,11 MPa > 4,26 MPa), logo a placa 1B é mais resistente à tração.

3.2 Resistência à Flexão

Tabela 3: Resultados do ensaio à resistência à flexão da placa 2A e 2B

Placa 2 ^a		Placa 2B	
Provete	Módulo de Flexão (MPa)	Provete	Módulo de Flexão (MPa)
1	17,73	1	20,01
2	16,05	2	21,25
3	15,45	3	19,95
4	12,14	4	15,07
5	9,11	5	15,63
Média	14,09	Média	18,38
Desvio Padrão	3,45	Desvio Padrão	2,82
Coeficiente de Variação	24%	Coeficiente de Variação	15%

Estes dados foram retirados diretamente do programa do equipamento de ensaio.

Quanto maior for o módulo de flexão, maior é a resistência à flexão do material, por isso, a placa 2B, que apresenta um módulo de 18,38 MPa, tem maior resistência à flexão do que a placa 2A, que apresenta apenas um módulo de 14,09 MPa.

4. Conclusão

As questões relativas à valorização de produtos em fim de vida, quer sejam de moda ou de proteção individual, como foi o caso deste estudo, implicam a necessidade de um estudo preliminar das propriedades mecânicas dos materiais obtidos para que os designers de moda ou de produto possam avaliar o seu potencial de utilização em diferentes setores.

O processo piloto de produção de placas poliméricas através de moldagem térmica feito no CVResíduos deu bons resultados, com placas que apresentam uma boa estabilidade visível. Apenas agora com a validação das propriedades mecânicas destas diferentes placas, será possível determinar o potencial de aplicação em novos produtos de mobiliário urbano ou de decoração. Neste contexto, será importante envolver no futuro designers de produto para desenharem e projetarem produtos esteticamente interessantes, mas que possam integrar uma valorização pós uso dos mesmos, garantindo a circularidade dos materiais.

Estes mesmos resíduos podem integrar outras soluções de fixação e conformação, incluindo as técnicas de aplicação de resinas e bio resinas em produtos compósitos de elevado desempenho.

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem ao Centro para a Valorização de Resíduos (CVR) e à Fibrenamics pela utilização dos seus equipamentos.

Referências

Aragaw, T. A., 2020. Surgical face masks as a potential source for microplastic pollution in the COVID-19 scenario. *Marine Pollution Bulletin*, Volume 159.

Ellen MacArthur Foundation, “Plastics and a circular economy.”
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/plastics/overview> (accessed Apr. 28, 2022).

Estrada, M. A. R., 2020. *The quantification of disposal masks pollution worldwide*, s.l.: s.n.

Pal, R., Shen, B. e Sandberg, E., 2019. ‘Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), pp. 298–307. doi: 10.1108/JFMM-07-2019-166.

(RE)MODELANDO A MODA DA MODELAGEM PLANA A MODELAGEM 3D, VANTAGENS E PROSPECÇÕES

JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA (GUTO MARINHO)

*FASM - Faculdade Santa Marcelina,
jose.marinho@santamarcelina.edu.br, guto@gutomarinho.com*

Resumo: *Criar, desenhar, projetar, prototipar, são atribuições pertinentes ao design de produto. Quando as ferramentas virtuais auxiliam na melhoria do processo como um todo, incorporando ao método possibilidades inovadoras, confirma que a tecnologia pode influenciar o modo como se cria, revigora os métodos tradicionais e pode proporcionar avanços, agregando, substituindo ou eliminando etapas do processo de criação, projeto e fabricação de produtos. Na área do design de moda, a criação de produtos para o segmento de estilismo, em um comparativo direto entre os métodos convencionais em relação a uma metodologia com grande carga virtual, proporciona um cenário para se analisar inúmeras vantagens oferecidas pelo universo digital. Vale a pena ressaltar que este artigo apresenta um ensaio para o trabalho de um pós-doutoramento.*

Palavras chave: *Metaverso; Design de Moda; Realidade Virtual; Modelagem 3D; Fabricação Digital.*

1. Processos do Design de Produto

O método projetual do design de produtos apresentados pelas bases literárias utilizadas nos cursos de design no Brasil desde os anos 1970 e 1980, são fundamentadas por nomes como Bruno Munari e Gui Bonsiepe, entre tantos outros. Em tais publicações, nota-se que a presença do desenho na fase inicial de ideação, sempre tem um papel importante no processo de criação.

Em um contexto mais contemporâneo, em tempos de metaverso, o metaprojeto, assim como explanado por Dijon de Moraes no seu livro, 'Metaprojeto, o design do design', surge como uma referência projetual para os cenários complexos e como linha guia para uma fase de transição,

na qual não mais o produto é colocado em evidência, mas o contexto em que esse produto opera ou que deve operar. O metaprojeto atua como uma plataforma de conhecimentos que considera as referências materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, objetivas e subjetivas que promove redes e relações inéditas, bem como interfaces inovadoras para os produtos e serviços que irão compor esse próximo design.

Abstraindo esse cenário amplo e complexo, este artigo pretende explorar os aspectos cruciais na criação de produtos de moda, e sua relação com as simulações virtuais em 3 dimensões, apontando e analisando possíveis vantagens da sua aplicação, tanto para a área da educação, quanto para o designer free lancer, quanto para as marcas e indústrias do setor da moda. Este trabalho tem o objetivo de identificar vantagens da fabricação digital para a criação customizada de produtos de moda sob-medida, investigando dois aspectos: prototipagem e sustentabilidade ambiental. O estudo da relação da prototipagem rápida, fabricação digital e o impacto ambiental para a área da moda é um tema em constante desenvolvimento, e por se tratar de um assunto inovador, e para não limitar a revisão bibliográfica as tradições dos processos, um método de pesquisa mais aprofundado será realizado ao decorrer do pós-doutoramento. Para uma visão mais ampla do cenário mundial, as informações serão coletadas no Brasil, Portugal e Itália, tanto no ambiente acadêmico quanto industrial. Um levantamento nas principais associações industriais da moda servirá para identificar as empresas de maior relevância quanto ao volume de produção, se já operam com tecnologia digital. Além disso, identificar nos cursos de design de produto e design de moda, os principais estudos de pós-graduação em andamento, que possam contribuir na compilação deste trabalho, especificamente nas seguintes universidades: no Brasil (FAU/USP - Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo), em Portugal (UA - Universidade de Aveiro e UMINHO - Universidade do Minho), além da Itália (POLIMI - Politecnico di Milano).

2. Metodologia de criação de moda no ensino brasileiro

O processo de criação no design de moda pode ser entendido pelas explicações contidas no livro 'Fashion Design, manual do estilista' (Jones , 2011), e no livro 'Desenvolvendo uma coleção', da série Fundamentos de Design de Moda (Renfrew, 2010). A metodologia comumente praticada pelos criadores de moda¹ brasileiros, a exemplo do método ensinado nas principais escolas de moda no Brasil, refletindo conseqüentemente com os meios de fabricação local, se baseiam em etapas bem definidas, e se apresentam predominantemente em uma certa seqüência, como segue:

¹ A citação apresentada é fruto das descrições contidas nos dois livros mencionados, bem como pela vivência de 25 anos como docente no curso de moda da FASM - Faculdade Santa Marcelina, São Paulo, Brasil, contemplando disciplinas referentes a computação gráfica, desenho técnico, desenho 3D e orientação dos trabalhos de conclusão de curso em acessórios de moda.

- 1) Mapeamento do segmento de moda e estudo do comportamento do consumidor, com aprofundada pesquisa e análise das tendências, identificando as principais referências e inspirações teóricas e imagéticas, afim de prover conteúdo para definir as características e considerações relevantes que vão ajudar na elaboração do conceito do trabalho e do tema da coleção, levando assim, para a correta concepção do briefing do projeto.
- 2) Pelo tema da coleção é elaborada uma pesquisa imagética, e a compilação dessas imagens compõem o moodboard. Essas imagens servem para definir a cartela de cores, auxilia na pesquisa e definição dos materiais têxteis e não têxteis, das maquetes têxteis, dos aviamentos e ferragens. Além disso, para o estudo de formas, a extração de volumes para proposta de novas silhuetas, por exemplo, essas imagens também são muito valiosas.
- 3) Feita a elaboração de cada look² que irá compor o Line-Up³ da coleção, o desenho técnico e a ficha técnica são realizados para direcionar a fabricação dos protótipos, também denominadas de peças-piloto. (À partir deste momento é quando acredita-se que há o início das vantagens na aplicação dos recursos digitais, principal foco de discussão deste artigo).
- 4) Pelos croquis e pelas fichas técnicas, a modelagem das peças de roupa são realizadas. As duas técnicas mais utilizadas são: a modelagem plana e a moulage. A modelagem plana parte do princípio da utilização de instrumentos de precisão de desenho, como régua, esquadro, compasso e curvas francesas, traçando os moldes à partir das medidas básicas do corpo humano. Já a moulage, é uma técnica livre, manipulando o tecido sobre um manequim, que representa parte do corpo humano, onde o trabalho é realizado com o auxílio de alfinetes, para a fixação direta do tecido no manequim. Vale ressaltar que, mesmo no fim do processo da moulage, as partes de cada molde das peças do vestuário sempre acabam sendo planificadas, pela modelagem plana. E é esse molde que servirá para fazer as conferências das medidas, para cortar os tecidos, todos os materiais que serão posteriormente costurados, uma vez que o corte é feito no plano bidimensional.
- 5) A pilotagem, etapa de confecção das peças, ocorre após a elaboração da modelagem e definição das características de acabamentos apontadas nas fichas técnicas, bem como os processos de montagem e fabricação, estipulando os tipos de costuras, por exemplo.
- 6) Para a verificação da performance do produto é fundamental a realização da 'prova de roupa', onde a conferência das medidas é realizada direta no cliente (caso seja uma roupa sob-medida), ou no(a) modelo de prova (no caso de uma marca/empresa). Ressalta-se que a

² O termo "Look" é utilizado para definir um desenho, manual ou digital, também denominado como 'croqui de moda', que represente o conjunto de peças do vestuário, como calça, blusa, jaqueta, por exemplo.

³ O Line-Up é uma compilação dos desenhos de todos os looks que compõe a coleção, normalmente nas posições frente, perfil e costas.

escolha do tecido, pela composição e características físicas-têxteis, considerando a lei da gravidade, o corpo e o andar das pessoas, ou seja, os aspectos fundamentais da ergonomia, que são a anatomia, antropometria e biomecânica do corpo humano, para proporcionar uma análise sistêmica sobre o 'caimento dos tecidos', pode-se confirmar que esta é uma fase crucial para a aprovação do projeto como um todo, uma vez que deverá haver o acerto final da modelagem, a definição dos materiais e dos acabamentos.

- 7) Concluídas essas etapas, o passo seguinte será a fabricação final da peça única sob-medida, ou na elaboração da peça-piloto, que será destinada para os processos industriais. Para a indústria, independente se será uma pequena, média ou grande tiragem, a peça-piloto é fundamental para servir como parâmetro de qualidade, e ela servirá tanto para nortear toda a produção, bem como sanar dúvidas para possíveis erros ou defeitos de fabricação. Para uma produção terceirizada, a peça-piloto tem um valor ainda mais significativo, necessária, inclusive, para elaborar o orçamento da terceirização.
- 8) E por fim, no setor industrial, com o produto fabricado, as vendas podem ser iniciadas concomitante a campanha publicitária.

3. Fabricação de Produtos por Métodos Convencionais X Digitais

Com a finalidade de definir um cenário sobre a fabricação de modelos, protótipos não funcionais, protótipos funcionais e peças-piloto pelos métodos tradicionais físicos, em relação a fabricação digital, é importante contextualizar certos conceitos e terminologias, apontados a seguir.

Quando nos referimos aos sistemas CAD / CAE, além dos recursos da sua utilização para resolver desenhos com extrema precisão e livre possibilidades para a elaboração de formas e sistemas complexos, uma das grandes atribuições desse softwares, são as análises virtuais. Kaminski explora sobre esse universo, apontando que algumas dessas funções de análise são utilizadas para ao cálculo de área, volume, peso, centro de gravidade, momento de inércia, análise estrutural, análise de transferência de calor e análise de escoamento de fluídos.

Em um processo de criação de produto assistido por computador e modelagem 3D, para conseguir entender o sistema de leitura dos resultados das análises, tornam-se necessários conhecimentos específicos. Em uma análise estrutural, onde se requer o saber da engenharia dos materiais, deve-se definir as propriedades dos materiais, submeter as tensões de forças aplicadas em determinados pontos, verificando posteriormente as deformações, analisando assim, possíveis falhas e quebras. Essas verificações possibilitam aos designers a revisão de certas características

construtivas do projeto. Nesse contexto, Kaminski cita exemplos em relação as análise de tolerância e as análise de interferência.

“Estas análises podem ser feitas pelo próprio sistema, sem a necessidade de construção de um protótipo físico. É uma ferramenta muito útil para a realização da análise de compatibilidade dimensional.” (Kaminski, 2000)

Na indústria automotiva, para a validação do produto que será comercializado, as questões de performance do motor, suspensão e conforto do interior, de nada valem se o ensaio de um ‘crash test’, que é o principal impacto de colisão frontal, indicar que os ocupantes sofreram danos fatais. Por pertencer a um universo extremamente complexo de projeto de produto, o setor automotivo sempre buscou recursos para reduzir custos e melhorar os resultados dos ensaios físicos. Um dos maiores custos na fabricação automotiva, sempre foi a necessidade de ferramentaria específica, para desenvolver matrizes e moldes que irão compor cada componente, abrangendo praticamente todos o universo dos materiais industriais, como plásticos, espumas, borrachas, vidros, têxteis e metais. Custo e tempo são os fatores cruciais em um processo de validação dos protótipos⁴. É fato que, ao utilizar a simulação virtual para a análise de desempenho, é possível incorporar ao processo de projeto do produto, uma real redução de custo e tempo nas validações das análises.

Esta pesquisa tem como parâmetros principais a Inovação, a Customização e a Sustentabilidade Ambiental, e sua relação com os processos da moda, na busca por melhorias na fabricação, no aumento de desempenho e na minimização ou redução dos resíduos. Para o desenvolvimento da tese de doutorado fez-se uma analogia da indústria automotiva com a indústria de calçados, em que o tema abordado se relaciona com a fabricação digital de calçados sob-medida, para a minimização do desconforto em modelos sociais femininos com salto alto. O método de análise computacional utilizado é denominado ‘método por elementos finitos’. O primeiro contato com esse método foi em época da elaboração do mestrado em Engenharia Automotiva, na POLI/USP (Escola Politécnica da Universidade de São Paulo), sendo essa a base para a fundamentação teórica aplicada no doutorado, defendido no departamento de design e arquitetura da FAU/USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo). O desafio foi analisar a marcha humana e os efeitos da biomecânica do pé em relação as questões ergonômicas para o projeto de calçados. Como extremo de desconforto, os calçados femininos modelo social com salto alto e fino, historicamente sempre foram considerados desconfortáveis, e esse foi o objetivo: analisar pelo projeto digital, meios para minimizar o desconforto,

⁴ os protótipos são considerados como modelos físicos funcionais, em escala real (1:1), fabricados com as mesmas características físicas, materiais e acabamentos, conforme o produto que será posteriormente disponibilizado para a comercialização.

sem perder as características do produto, que é impregnado, inclusive, por diversos significados simbólicos de sexismo.

De uma forma simplista, a simulação de um crash test automotivo, pode ser considerada como um ensaio de tensão x deformação, onde os resultados são apresentados em animações gráficas. Para analisar conforto, que é um parâmetro por vezes muito subjetivo, principalmente quando se trata por desconforto que não chegam a causar lesões, o mais difícil foi estabelecer quais seriam os inputs / dados iniciais, para inserir em um software de análise numérica, e assim estabelecer um cenário possível de caracterizar os parâmetros para a montagem da situação de análise. E nesse âmbito, os questionamentos corretos são fundamentais para direcionar o que se pretende analisar. Fazer a pergunta correta, auxilia a definir o real problema e ajuda na criação da situação de contorno. Como base empírica, os trabalhos foram desenvolvidos utilizando os resultados de ensaios de baropodometria, realizados em laboratórios de biomecânica, em que a pressão plantar da distribuição do peso corpóreo foi o foco do projeto. Em resumo, o trabalho foi constituído pela digitalização 3D de um pé feminino, descalço, na posição do salto alto, e após algumas modelagens de palmilhas anatômicas, submetidas as forças de distribuição do peso plantar, onde obteve-se nos ensaios virtuais uma redução de cerca de 30% do pico de pressão, minimizando consideravelmente portanto, o desconforto. A validação do trabalho foi constatada pela prototipagem de um calçado conceitual elaborado em peça única, em impressão 3D. Tal produto foi submetido ao ensaio de baropodometria, confrontando com os ensaios virtuais, onde foi possível constatar a redução real do pico de pressão, melhorando assim, os problemas pertinentes a ergonomia.

Ainda quanto aos meios digitais, mas considerando agora as questões ambientais, as pesquisas apontam que a principal indústria mundial poluidora é a petrolífera, seguida pela indústria da moda. Parte dessa poluição se deve ao setor têxtil, referente a elaboração das peças de vestuário, devido a alta demanda na fabricação, consequência do grande volume de marcas e modelos, e principalmente pela efemeridade do mercado da moda. Ao analisarmos a área do estilismo e os métodos de criação e fabricação de vestimentas empregados, veremos que em um processo manual sob-medida utilizado por uma costureira ou um alfaiate, pode-se entender que o conhecimento sobre modelagem são as habilidades necessárias para a realização de um bom trabalho, competências essas referentes ao desenho técnico com ênfase no traçado e planificação, aliados ao conhecimento sobre corte e costura e sobre as características físicas e processos dos materiais têxteis e não têxteis. Quanto mais conhecimento técnico sobre modelagem, menor será o trabalho de ajuste dessa modelagem, realizada no momento da prova de roupa, que normalmente sempre se faz necessário. Dependendo da complexidade do look, diversos modelos e protótipos são elaborados, e diversas provas são necessárias, até o ajuste final. Se levamos esse contexto para o cenário industrial do

mercado da moda, considerando que cada marca lança dezenas de looks, onde facilmente encontramos centenas de peças por coleção, não é difícil imaginar a quantidade de tempo e custos envolvidos em toda esse sistema de criação. Mesmo em grandes corporações, esse processo ainda é muito manual, e poucas empresas brasileiras investem em estações e laboratórios digitais que auxiliem na redução de custos, tempo e aumento de performance. Mas porque isso? Falta de conhecimento, alto custo ou falta de pessoal capacitado? Talvez um pouco de tudo, mas é uma constatação que, em certos cenários da indústria mundial, como no setor automotivo, já há uma larga aplicação dos modelos digitais tridimensionais no método de desenvolvimento do produto, mas em outros mercados como na indústria da moda, pouco se vê ainda as aplicações, estabelecendo portanto, um cenário complexo mas com extremo potencial para crescimento e aplicabilidade da criação e fabricação digital.

4. Moda digital e as principais percepções sobre as vantagens de sua aplicação para o ensino superior

O desenho manual sempre teve sua importância fundamental para o design de moda, e na etapa introdutória, onde os primeiros esboços para o registro das ideias iniciais se fazem presente, tal habilidade influencia na qualidade geral do projeto, também crucial para a integração entre as pessoas envolvidas, pois facilita e melhora o entendimento do grupo de trabalho, por utilizar uma única linguagem clara e universal, que é o desenho. Quando o desenho é a ferramenta para representar produtos e situações complexas, como o resultado da vestimenta sobre o corpo humano, em função das propriedades físicas dos materiais têxteis e os efeitos do caimento dos tecidos, as habilidades manuais são elevadamente exigidas.

Já na área do design de games, para a criação dos personagens onde a fantasia e os detalhes das suas vestimentas, armaduras e acessórios são definidos pela criatividade ilimitada dos profissionais envolvidos, convencionalmente, as modelagens tridimensionais sempre foram elaboradas como superfícies resultantes de um raciocínio geométrico tradicional, bem como se cria um sólido primitivo, uma cadeira, um anel, um eletrodoméstico, e objetos em geral. Essa modelagem 3D está fundamentada pelo conceito da geometria descritiva, com a utilização de softwares CAD, em um pensamento constante sobre coordenadas de pontos, linhas e planos, e sua localização no espaço, com referências de X, Y, Z, ou seja, largura, profundidade e altura.

Como ferramenta digital, Marvelous Designer é o software mais utilizado atualmente para a criação desses personagens, pela capacidade realística de criação de moldes e na representação virtual de costuras aplicadas para o vestuário. Essa ferramenta para a modelagem 3D de vestimentas, pode, deve e já está revolucionando não só o mercado de games, mas principalmente, o mercado da moda. Do mesmo fabricante, o software

CLO3D é o mais indicado para a criação e simulação de roupas em ambiente virtual tridimensional. Ambas ferramentas são extremamente potentes quanto ao seu emprego no mercado da moda, pois estão fundamentadas no mesmo conceito da criação de uma roupa real, ou seja, considera o mesmo método manual e tradicional da modelagem plana e os processos de costura, além de simular o caimento dos tecidos, em recursos estáticos e dinâmicos, gerando imagens, animações com simulações de desfiles.

Quando um croqui de moda manual ou digital é validado e é iniciada a etapa de construção do protótipo, a ficha técnica é utilizada para elaborar a modelagem e encaminhar para a etapa de corte e costura. Já com o uso do software, o processo de criação da roupa parte da modelagem plana, e esse trabalho é que irá conceber o desenho, ou seja, o conhecimento sobre modelagem plana torna o fator mais relevante quanto ao uso dessa ferramenta digital. Mas ao considerar o modo manual, a interpretação do croqui para o mundo real, se dá pela modelagem e escolha dos tecidos, sendo assim, do mesmo modo que um criador de moda deve se aperfeiçoar em desenho e modelagem, o designer de moda que utiliza as ferramentas digitais atuais disponíveis, deve também dispor de conhecimento sobre modelagem plana. Quanto as habilidades manuais de desenho, já não se fazem tão mais relevantes, o que muda a percepção dessa necessidade. Não se afirma que o desenho manual passa a não ter mais valor, apenas é uma observação válida para ressaltar que, em um universo acadêmico, a minoria se destaca pelo desenho manual, pois não é uma habilidade tão fácil de se aperfeiçoar. Sendo assim, o software 3D pode resolver muitas lacunas em profissionais que tem essa carência.

Nesse mesmo contexto, para o ensino de traçado dos moldes, o emprego das ferramentas digitais para o desenho geométrico, também em um comparativo direto com os meios manuais aplicados em uma prancheta de desenho técnico, facilitam o traçado e o aprendizado da modelagem.

No aprendizado de modelagem plana, como não é uma unanimidade entre os discentes a facilidade de aplicação do aprendizado, tanto em exercícios programados quanto nos personalizados, acredita-se que uma das dificuldades é trabalhar no plano bidimensional, havendo a necessidade de prever como aqueles moldes irão compor um produto, em uma próxima etapa do processo, sem a certeza de precisão na sua utilização. Já no modo digital, o posicionamento tridimensional ao redor do Avatar, facilita em muito o aprendizado do processo de encaixe e construção do produto, pela facilidade de visualização da emenda coerente entre as partes do molde, bem como na inserção e visualização das costuras entre elas. Portanto, com esse método de construção virtual e tridimensional para a confecção de produtos do vestuário, facilita, inclusive, no aprendizado das etapas de modelagem e costura dos moldes.

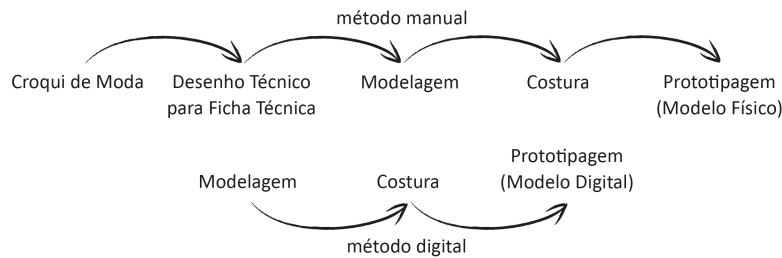


Figura 01: Comparativo entre os métodos de criação de peças de vestuário, manual e digital

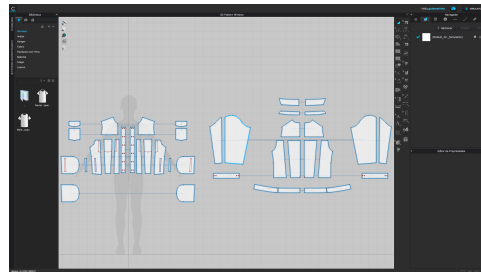


Figura 02: Conjunto de modelagem plana de uma jaqueta jeans masculina

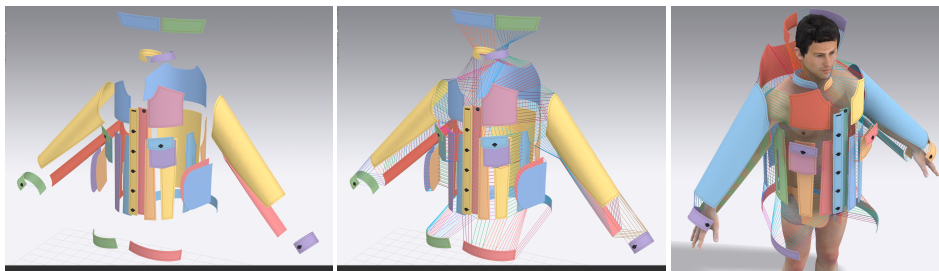


Figura 03, 04 e 05: Conjunto de modelagem de uma jaqueta masculina, posicionadas em um modo espacial tridimensional, ao redor do Avatar, na posição de montagem, sem costura e com costura

Aspectos técnicos mais específicos da modelagem, como a transferência de pence, por exemplo, no modo manual, pelo traçado, sempre foi considerada como um exercício com certa complexidade. Resolver pences, pregas, piques, plissados, godês, além de acabamentos como aplique de entretela, debrum e vivos, são funções simplificadas e com extrema precisão, pelo uso das ferramentas digitais. Aplicação de estampas e trabalhar com uma rápida visualização da cartela de cor, analisando as harmonias estabelecidas na coleção, é outro grande artifício das simulações 3D.

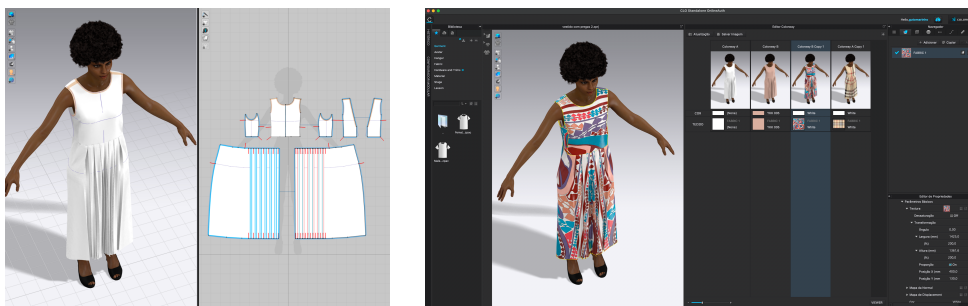


Figura 06 e 07: Vestido com pregas, na simulação 3D e com a modelagem plana e com variações gráficas de cores e estampas (Emilio Pucci e Burberry)

5. Moda digital e as principais percepções sobre as vantagens de sua aplicação para os processo de fabricação, sob-medida e industrial

Também em relação as etapas do processo de criação de uma roupa sob-medida, realizada por uma costureira ou alfaiate, a tomada de medidas do corpo, é a fase inicial, seguida pela elaboração dos moldes da roupa, costurados ou alinhavados, e é realizada a primeira prova de roupa. Principalmente em uma roupa sob medida, por menor que seja a complexidade da peça, dificilmente não se necessita realizar ajustes, e conseqüentemente, outras provas de roupa, tantas quanto forem necessárias até a elaboração do modelo final.

Quanto ao emprego do software, mesmo que seja uma produção exclusiva, de uma única peça, as etapas de ajustes realizadas no Avatar, facilitam e economizam um tempo significativo no processo como um todo. Além disso, o custo é significativamente minimizado, pela falta da necessidade em adquirir os tecidos finais, ou morin⁵, além do custo da modelista e piloteira que realizarão a modelagem e costura, respectivamente. Pela eficácia na similaridade com o comportamento do produto no mundo real, as simulações virtuais reproduzem cada característica dos materiais minuciosamente, prevendo sua performance no meio em que está inserido, atribuindo um valor de realidade que nos é conferida pelas referências que os observadores possuem do mundo real, podendo concluir assim que, cada construção e simulação virtual representa fielmente todas as especificações de um produto físico real. Visto isso, na criação de um look utilizando as ferramentas digitais disponíveis, ao final do projeto, é possível imprimir os moldes, realizar as costuras, e em um primeiro e único momento, concretizar o produto físico, sem a necessidade de qualquer revisão, uma vez que todas elas já foram realizadas anteriormente, em modo digital. Ou seja, ao invés de desenvolver protótipos, a fabricação já é do produto final.

⁵ tecido morin é composto por 50% de algodão e 50% de poliéster, muito utilizado para fazer as primeiras peças pilotos, bem como experimentos em moulage, uma vez que proporciona certo caimento e certa estruturação, que facilita a elaboração de estudos, além de ter um custo acessível.

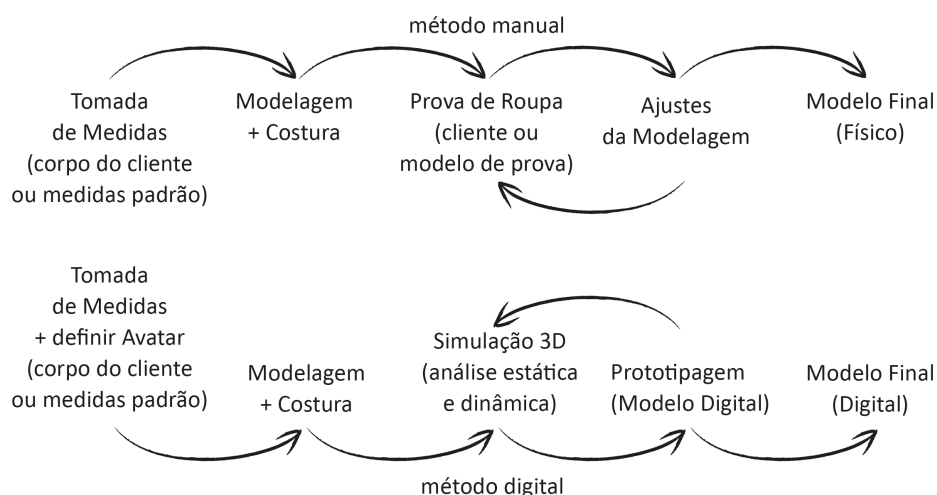


Figura 08: Comparativo entre os métodos manuais e digitais para a prototipagem de vestimentas

Ainda sobre a 'tirada de medidas', a norma ABNT NBR 13377 - Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais, padroniza os tamanhos de artigos de vestuário, em função das medidas do corpo humano, determina os tamanhos nominais para orientar os consumidores, bem como estabelece as referências de medidas do corpo humano, nos segmentos masculino, feminino e infantil, porém, as medidas apresentadas são poucas e não compreendem o básico necessário, limitando a medida do pescoço (para camisas masculinas), cintura, tórax, e busto. No livro "Modelagem Industrial Brasileira", as medidas fundamentais para o exercício do traçado da modelagem plana, são mais amplas, similares as apresentadas pelo Avatar no software CLO3D, facilitando assim, a exatidão na reprodução do corpo humano utilizado como base para o projeto virtual.

6. Moda digital e as principais percepções sobre as vantagens de sua aplicação para o desenvolvimento de maquetes e para a criação têxtil

Os atributos que agregam algum diferencial de criação em um look, podem estar relacionados com os aspectos da modelagem, mas a escolha e personalização dos têxteis, também proporcionam aspectos inovadores. As denominadas 'maquetes têxteis', normalmente caracterizados pelo trabalho de superfície têxtil e não têxtil, onde certas técnicas são aplicadas unicamente, ou em combinações, como tear manual, tressê, bordados, tingimentos, estamparias, tricot, crochê, macramê, etc., podem transformar bases clássicas da modelagem, em peças de extremo valor estético e material. A imagem a seguir demonstra um teste de um entrelaçamento de tiras de tecido 100% algodão, em uma composição de tressê, com grande espaçamento entre as tiras, na intenção de elaborar uma simples demonstração, mas enfatizando a grande capacidade produtiva para desenvolver maquetes virtuais têxteis e não têxteis.

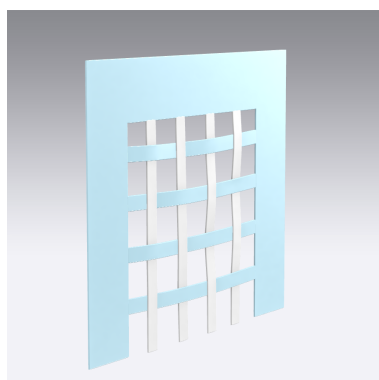


Figura 09: Exemplo de uma simulação de uma maquete têxtil, composta com tiras, entrelaçadas, estilo tressê

7. Moda digital e as principais percepções sobre as vantagens de sua aplicação e sua relação com o meio ambiente

A constatação que se faz em relação ao uso das ferramentas digitais para a elaboração de simulações para análises virtuais, está diretamente relacionada com a economia de tempo e custo. No caso da área da moda, para a criação de vestimentas, é nítida a economia de tecido na elaboração dos protótipos. E uma vez que não há essa fabricação e utilização desses materiais, considerando as grandes marcas atacadistas de Fast-Fashion, como Zara, C&A, Renner, H&M, entre outras, e como lançam anualmente centenas, muitas vezes, milhares de peças por coleção, pode-se prever a significativa diminuição ou mesmo eliminação dos resíduos têxteis, quando os protótipos e testes de provas forem substituídos integralmente por modelos virtuais.

Quando se trata sobre as questões ambientais, é evidente que o descarte final do produto sem possibilidade de uso, é um dos maiores problemas de poluição causados pela indústria da moda, mas temos sempre que considerar todo o ciclo de vida dos produtos, desde a extração da matéria-prima, fabricação, comercialização, uso, descarte e os transportes envolvidos. No processo de criação de uma coleção de moda, não se tem uma estatística da quantidade de lixo gerado nas etapas de criação, ideação e execução dos modelos e protótipos, funcionais e não-funcionais. Pela diversidade das famílias dos produtos de moda em conjunto com a efemeridade do mercado onde há uma troca constante das coleções, é factível haver redução considerável nos impactos negativos causados no meio ambiente, se no processo de criação do vestuário for incorporada a simulação virtual 3D, pois a redução dos impactos será proporcionada pela diminuição na elaboração dos protótipos físicos, em substituição pelos protótipos digitais.

Deste modo, além das vantagens verificadas na simulação virtual 3D para o design de moda, agilizando o processo de criação, diminuindo tempo e custos na elaboração dos protótipos para a validação do produto, os ganhos

ambientais também são notáveis, justamente na redução de lixo, na etapa de prototipagem.

Em uma produção industrial, o encaixe dos moldes sobre a bobina de tecido, onde a intenção é reduzir as sobras de tecidos resultantes dos espaços gerados entre os moldes, já é um trabalho realizado com o auxílio de softwares, onde o cálculo de área máxima aproveitável é planejada. A sobra de tecido na etapa de corte, sem dúvida também é outro grande problema de lixo gerado pela cadeia têxtil na indústria do vestuário de moda, e que deve ser resolvido.

8. Processos do Design de Produto

Como principais vantagens da aplicação das simulações virtuais 2D e 3D para o design de moda, podemos destacar as fundamentais como segue.

A) Para o ensino de moda, auxilia no aprendizado:

Do traçado ao ajuste da modelagem; Quanto a disposição e sequência de montagem dos moldes; Das costuras dos moldes; Dos tipos de linhas de costura, uma vez que pode-se alterar a espessura da linha, tamanho e espaço do ponto de costura; Dos tipos e máquinas de costuras, como costura reta, simples, dupla, overloque, galoneira, caseadeira, zigue-zague, etc.; Dos acabamentos como entretelar, aplicar debrum e vivo; Das características dos materiais têxteis e suas propriedades físicas; Quanto a criação e desenvolvimento de maquetes têxteis; Quanto ao entendimento do comportamento real dos Looks que serão confeccionados, pela clareza e realidade das simulações virtuais 3D, por imagens estáticas bem como por animações de movimentos ou desfiles.

B) No processo de elaboração dos protótipos digitais em substituição aos físicos, as percepções de ganho são notadas quando:

O ajuste da modelagem no Avatar substitui a necessidade de prova de roupa, seja no cliente ou no(a) modelo de prova; Há um ganho de tempo no processo de criação e aprovação do produto, pelas análises das simulações virtuais; Há uma redução no custo para a elaboração do projeto, uma vez que não se faz necessária a utilização de materiais para a fabricação dos protótipos físicos, logo, a compra dos materiais para a prototipia é significativamente reduzida.

C) Para os fabricantes de tecidos, realizar simulações virtuais para analisar corpos de prova, em substituição aos ensaios físicos, orientados pelas normas que estabelecem os meios e padrões para realizar esses ensaios, pode e deve permitir a agilidade também no processo de criação e validação de materiais da indústria de tecelagem. Isso é possibilitado pelas opções em que se pode trabalhar nas características físicas dos tecidos, por meio do controle da elasticidade da trama e urdume, do cisalhamento, da tensão de dobra na trama, urdume e viés, da relação de curvatura da trama, urdume e

do viés, da rigidez de curvatura da trama, urdume e viés, entre outros coeficientes, como amortecimento interno, densidade, atrito e espessura.

D) Vislumbrando o setor das campanhas publicitárias, não se pode deixar de ressaltar a grande revolução que podemos verificar, uma vez que as imagens e as animações hiper-realistas geradas pelas renderizações 3Ds, tomam cada vez mais espaço, ao ponto de não ser mais necessária a contratação de um fotógrafo, stylist, diretor de arte, estúdio, locações para montar um set de fotos e filmagem, todo o elenco envolvido, custo e tempo necessários para elaborar e realizar um editorial de moda.

Revistas de moda consagradas, como a Harper's Bazaar Brazil, publicou recentemente (jun/21) uma capa com o Avatar Rennata, da rede de fast-fashion brasileira Renner, apresentando internamente um editorial, todo elaborado com produtos e cenários virtuais, intensificando o investimento na área pela indústria brasileira de moda. Em outra publicação do BOF - Business Of Fashion, aponta inúmeros exemplos de marcas consagradas da alta costura, demonstrando também que há diversas ações ocorrendo neste momento, em diversos estúdios de moda mundo afora, sendo este um mercado embrionária e com extremo potencial de evolução. O texto salienta a relação do mundo físico, onde as marcas não constroem suas imagens sozinhas, necessitando contar com fotógrafos, estilistas, arquitetos e outros para ajudá-los a filmar suas campanhas publicitárias, realizar os desfiles e idealizar as lojas. Mas à medida que mais marcas se estendem a ambientes virtuais como videogames e lançam projetos web3 como coleções NFT, elas estão se apoiando em uma nova geração de criativos qualificados em áreas como design 3D, jogos e blockchain para traduzir suas imagens para esses espaços digitais, afirma o texto.

"A Vans contou com a ajuda do estúdio The Gang para construir seu mundo em Roblox, enquanto Gucci e Forever21 se uniram a criadores de Roblox como Rook Vanguard e cSapphire - vencedor do primeiro prêmio do British Fashion Council por design de metaverso. Dior Beauty e Burberry, em parceria com a Harrods, recorreram à Emperia para produzir ambientes 3D para elas, enquanto a Nike e a 3.1 Phillip Lim colaboraram com o estúdio Superficial. A Dematerialised, uma marca de moda digital, produziu NFTs para marcas como Karl Lagerfeld, Rebecca Minkoff e MCQ. MA + Group e outras agências criativas como a Highsnobiety também introduziram suas próprias divisões web3 e metaverse para apoiar marcas e conectá-las com o talento certo quando desejam lançar projetos." (BOF, jun.21)

E) E como a indústria da moda é a segunda maior poluidora mundial, é fundamental considerar os ganhos ambientais constatados na etapa de elaboração dos protótipos, pela redução na geração de resíduos.

De certo que no universo digital, as tecnologias avançam em largos passos, e a interdisciplinaridade entre as áreas do saber estão constantemente motivando aos novos desenvolvimentos, proporcionando inovações para os diversos setores de fabricação artesanal ou industrial. A fabricação digital

aplicada em larga escala em uma indústria que produz uma das maiores quantidades de produtos diariamente, como é a indústria da moda, pode e deve proporcionar cada vez mais ganhos significativos, impactando diretamente na qualidade, preço e nas atribuições de performance de desempenho e ambiental dos produtos.

A tecnologia está disponível, e além da necessidade do investimento em equipamentos, há a necessidade de quebrar certos paradigmas estabelecidos pelo mercado tradicional da indústria da moda, desenvolver conhecimento técnico especializado pelo ensino especializado. Assim como a indústria automotiva sempre aliou a tecnologia ao desenvolvimento dos projetos, percebe-se que há uma grande lacuna e grandes possibilidades de atuação no mercado de moda, localmente e em âmbito internacional.

Existe uma grande oportunidade de criatividade neste novo mundo virtual da moda, não apenas em nível técnico de software, mas em nível criativo real.

Referências

- Bonsiepe, Gui. Teoria y práctica del diseño industrial. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- Duarte, Sonia. Modelagem Industrial Brasileira. Guarda Roupa, Rio de Janeiro, 2014.
- Jones, Sue Jenkyn. Fashion design, O manual do estilista. Cosac Naify, São Paulo, 2011.
- Kaminski, Paulo Carlos. Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade. Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro, 2000.
- Mendes, Francisco Dantas. Rede de empresas, A cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda. Arte e Ciência, São Paulo, 2010.
- Moraes, Dijon de. Metaprojeto, O design do design. Blucher, São Paulo, 2010.
- Moris, Richard. Fundamentos do design de produto. Bookman, Porto Alegre, 2010.
- Munari, Bruno. Das coisas nascem coisas. Edições 70, Lisboa, 1981.
- Nakamichi, Tomoko. Pattern magic. Laurence King, 2010.
- Vassão, Caio Adorno. Metadesign, Ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. Blucher, São Paulo, 2010.
- <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-new-creatives-bringing-fashion-brands-into-the-virtual-world/>

FASHION AND 3D MODELING: FROM THE MAQUETTE TO THE DIGITAL PROTOTYPE. NEW TOOLS FOR FASHION DESIGN

MARIA ANTONIA SALOMÈ¹

¹Independent Researcher, tonya.salome@gmail.com

Abstract: *Fashion design has evolved over time following the social, cultural and technological innovations of the time it developed. Each historical period has offered the fashion designer the tools to connect with the future and overcome their abilities to innovate the design process. The new era offers interesting possibilities for fashion designers who, thanks to the infinite possibilities offered by digital modelling, no longer have to follow the rules imposed by traditional tailoring. The advent of digital prototyping offers new design paths and fits into the perspective of sustainable production by reducing materials, costs and production times. The possibility of creating digital prototypes has revolutionized the world of fashion through conscious and sustainable production, with a reduction in costs and times linked to the traditional tailoring method, constituting an innovative tool for designers and fashion students.*

Keywords: *digital fashion, 3D modelling, digital prototype, fashion, patternmaking, fashion design.*

1. Time of Fashion

Fashion, by its very nature, is subject to constant transformations. The sequence of trends, of "fashions", allows the time of clothing not to stop its evolution, to run faster than time itself. This alternation of small and large fashions, of stylistic choices, has allowed fashion, clothing, culture and society itself to evolve rapidly and constantly

Evolution and change have characterized, hand in hand, also the representation and the language with which fashion presents itself and spreads. From the first fashion sketches created by the hands of notable artists, up to the designer, a significant figure in industrial production, we have come to the digital representation of the fashion product (1). Photography, image manipulation, trend research, sketch design and product sheets, pattern and size development, contacts with suppliers and

their search, fabric placement and cutting, development of fabrics and processes, knitwear and the digitization of machines, the graphic layout of catalogs and company material.

Each area, in its little big reality, has come to terms with technology trying to keep up and go further in order not to become out, not to lose the train of modernity and disconnect from a present so close to the future and remain "attractive" in the eyes of its customers. The new millennium began with the constant need to deal with the digital environment and with the need to specialize actively - and constantly - on new technologies in the sector. Each level of the fashion supply chain has encountered the need for this comparison, addressing the need to adapt to new styles of representation and design development. This phase of fashion has lasted for at least the last thirty years and has allowed fashion companies (and professionals) to approach CAD modeling and design software (2), allowing them to speed up and implement design and prototyping processes.

2. 3D modelling in Fashion Design

Digital prototyping techniques make it possible to obtain at the same time perceptual and conceptual modes of representation, offering the possibility of generating solutions that are not only pleasing from an aesthetic point of view, but also of the functionality and manufacturability of an object. Digital modelling allows you to create interactive simulations that offer greater control to the designer and the possibility of constant modification of the project, providing immediate feedback on the result.

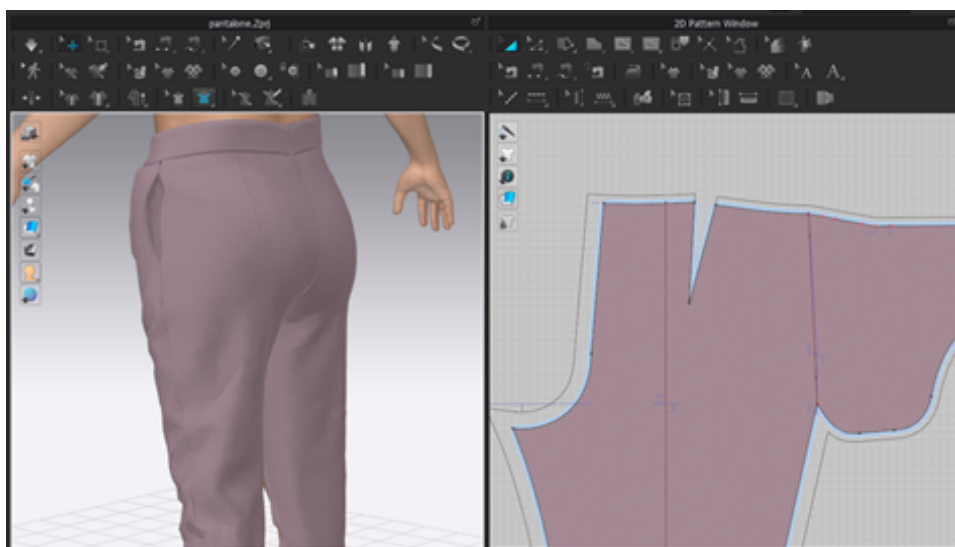


Figure 1: Test of feasibility and wearability with CLO3D software, digital prototype from the author, March 2021.

2.1 Prototyping in Fashion

As in architecture (2), also in the fashion project the process that leads to the realization of a project sees the figure of the designer placed at one end of the path. His role is to prepare the drawings of the project, of the idea, to pass them on to those placed at the other extreme, or the workers who will

shape the project after him: model maker, cutter, prototype seamstress, ironer, etc.

In this context, the paper model, intended as a model and as a design, is considered a matter relating to the executive and technical part, of little relevance for design purposes. However, in fashion, the pattern is often an integral part of the development of the project itself.

If we refer to the process that precedes the creation of an item of clothing, we must necessarily take into consideration every phase of the development of a project and in particular the creation of the "cloth", the calico intended as a study model of the suit, of the garment of clothing we are working on. The creation of the *maquette* therefore implies the design and creation of the pattern (which can take place in a different way: on paper or on a mannequin if we resort to the *moulage* technique), which is then followed by the cutting of the fabric and the assembly of the parts that make up the garment by stitching. Once this point has been reached, it is possible to check the feasibility of the design idea, evaluate its fit and make the necessary changes to improve its construction and eventual production. At this stage, based on the results achieved with the first prototype, a second prototyping phase in which to test the modifications applied and then proceed to production and final realization. It is clear that the prototyping process requires a construction time, skilled workers and the use of materials with the related costs.

2.2 Digital Prototyping in Fashion

One of the relevant and fundamental attributes of the digital model is being able to function as a real virtual prototype with behavioral and performance similarity, able to allow us to observe, simulate and analyze the project and its behaviors in every variation applied (if I change fabric, if I change color, if I apply a seam, etc.).

Observing the process that allows us to obtain a digital 3D model, we can see a procedure divided into two phases that follow each other at the design and conception phase:

- **Modeling:** that is, the creation of the object through the creation of a digital model through a paper model developed in a 2D environment and the subsequent determination of the surface qualities of each object, thus giving the characteristics required by the project such as fabric, color, accessories and the details;
- **Rendering:** that is the final phase that leads to the creation of a realistic image starting from the results of the geometric description that took place during the 2D phase, to the setting of the reflectance properties

of the objects and to the application of a specific lighting model that allow us to simulate the hypothesized result.

By analyzing these two executive phases and comparing them with the process that leads to the realization of the fabric *maquette*, it is possible to make an evaluation. It can easily be seen that both of these operations offer a wide range of possibilities in the figurative and design fields. Both procedures can quickly create, at a limited cost, interactive simulations between the designer and the digital model capable of allowing greater control and the possibility of modifying the project. Through its phases, digital modeling provides the possibility of having immediate feedback on the expected result, as well as a significant reduction in the time and costs of project implementation.

2.3 Digital Fashion era

This digital fashion phase is achieved through the use of specific 3D modeling software for the fashion industry such as CLO3D which allows you to transfer skills and tools from the gaming environment to the clothing production context.

The application of this type of software allows a wide range of possibility in the construction of the maquette whenever it is necessary and it is possible to verify feasibility and wearability in real time, identifying problems relating to conceptual processing and applying workable solutions.

With digital prototyping tools, it is possible to test the design idea, verify it and implement it at the same time. The pattern becomes an integral part of the design process as it physically contributes to the construction of the idea. Through digital applications it is possible to validate a project or not, considerably reducing the time and costs of realization and increasing the creative possibilities even of the less experienced designer.

However, the introduction of digital modelling in the design process does not exclude nor does it cancel the importance of the presence of the artisans in the design process but, quite the opposite, the technology highlight this know-how as a precious ally because it allows to share knowledge and skills to support the project.

The fashion student (4) or the designer can in fact approach more easily the modeling of the garment, understanding more easily, how fundamental the creation of a pattern is in the project. On the other hand, however, the pattern makers have the possibility to integrate their skills (5), essential for the fashion system, with a new technology and a new language capable of improving the conversation between the figure of the designer and the workers who successively carry out the realization of the prototype.

The use of digital prototypes allows the designer not only to be the creator, but to be able to build and manipulate his own work independently, obtaining as a result not only the representation of his idea in the form of a digital prototype but also the paper model, or the scheme, which will then allow its physical realization.

References

Ciammaichella, M. (2011) *Disegno digitale per la moda. Dal figurino all'avatar*. Roma: Aracne

Cardinali, I. (2019) CAD, 3D e “Saper Fare”: i plus della modellista digitale. Available at: <https://ffri.it/fashion-journal/modellista-digitale/modellista-digitale/> (Accessed: 24 March 2022)

Migliari R. curated by, (2004) *Disegno come Modello. Riflessioni sul disegno nell'era informatica*. Roma: Edizioni Kappa

Marriott, H. (2021) Digital fashion designers sought for UK's first degree in virtual couture. Available at: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/feb/23/digital-fashion-designers-uk-degree-digital-couture-gaming-tech> (Accessed: 28 December 2021)

Cardinali, I. (2019) La nuova frontiera della modellazione: la sartoria digitale in 3D. Available at: <https://ffri.it/fashion-journal/modellista-digitale/modellista-3d/> (Accessed: 24 March 2022)

Marketing e Consumo

MODA DIGITAL, NFTS E METAVERSO: NOVOS CAMINHOS PARA O MERCADO DA MODA

TAISA VIEIRA SENA¹

¹Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUCPR,
taisavieira13@gmail.com

Resumo: *O presente artigo trata de novas possibilidades que se abrem para o mercado da moda com sua inserção no universo digital. A entrada de marcas de moda, desde o segmento de luxo ao esportivo e as NFTs na moda retratam este momento e deixam ver componentes simbólicos deste cenário, onde o virtual é o novo real, a partir da premissa a internet se constitui um espaço de interação social, inclusive para moda. No metaverso é possível interagir, comunicar, se divertir, fechar negócios, através de um avatar, vivenciando diferentes experiências como no mundo real. Assim como a moda física (do mundo real) a moda digital se coloca como elemento de comunicação e construção da aparência dos sujeitos, se colocando como um componente-chave para a forma como as pessoas moldam identidades virtuais.*

Palavras chave: *Moda Digital; NFTs, Metaverso, Mercado.*

1. Considerações iniciais

Entendemos a moda como um dos modos de construção social que constitui subjetividades pelas relações de aparência, edificando identificações feitas a partir do olhar do outro, cujas representações dependem dos sistemas culturais nos quais se inserem. À medida que consome, imagens ou produtos, o indivíduo agrega a si valores atribuídos a eles ou suas marcas, constituindo uma atualização do eu a partir do Outro, buscando criar uma identidade.

Dentro dessa perspectiva, a moda pode ser considerada um modo de presença configurando a existência do sujeito em seu tempo e espaço e alicerçando sua construção identitária, assim a moda reitera seu caráter social, na medida em que proporciona o sentimento de pertença ou distinção de um grupo, a partir das escolhas subjetivas do sujeito. “Estamos considerando a moda como traços culturais em que são agregados valores

para o grupo e também para os sujeitos. Assim, a moda passa a ser entendida como um modo de presença, uma das construções da existência ou da porção identitária do sujeito.” (CASTILHO, 2004, p. 11)

No cenário atual o tempo e o espaço estão se tornando cada vez mais virtuais, assim como objetos e as relações pessoais. A realidade aumentada, realidade virtual o metaverso impactaram diretamente a interações pessoais e comerciais. Desta forma, observamos uma digitalização também do universo da moda.

Quando pensamos o futuro na moda precisamos ser capazes de entender como a inovação acontece na sociedade para poder prever e perceber como as mudanças irão afetar nossas vidas. Vivemos hoje o grande desenvolvimento da utilização da inteligência artificial (IA) a internet das coisas (IoT) cercado e facilitando nossa vida. Dessa forma, devemos repensar o conceito de cognição e a convergência entre tecnologia e moda não apenas em termos da capacidade de uso, mas também em como os dispositivos interagem com as pessoas e máquinas. Pensar o incremento tecnológico na moda é pensar as roupas que usamos todos os dias de uma forma diferente. É explorar a junção de roupas com eletrônica, impressão 3D, sensores e biotêxteis, aplicando essas técnicas ao que vestimos ou indo além, e de forma bastante disruptiva passar a se vestir de forma digital. A ideia é experimentar, fazer uma roupa que melhore a vida das pessoas, que sirva como interface e, também, de certa forma, repensar a cultura de que roupa só cobre o corpo.

A digitalização da moda começou com softwares que auxiliavam o processo produtivo como CAD (*Design Assisted por Computer*), estudos antropométricos via *big data*, o diagnóstico de tendência de estilo baseados em inteligência artificial, a criação imagética auxiliada por algoritmos de base GAN (*Generative Adversarial Network*) e CAN (*Creative Adversarial Networks*), o planejamento de coleção intermediada por inteligência artificial, a simulação digital das propriedades físicas de tecidos e avaliação de moldes de peças em corpos reais digitalizados em *scanners* 3D, a produção digital doméstica e a impressão 3D e muito mais possibilidades. Esses e outros novos processos tecnológicos integram o conceito relacionado à “Indústria 4.0”. Mas, a digitalização da moda vai além, ela desponta também nos processos de interação e virtualização da vida, como o uso de roupas digitais em ambientes de realidade aumentada, filtros para postagens em redes sociais, *skin* para jogos, interações comerciais (lojas, espaços e desfiles) no metaverso, ou ainda peças de luxo com certificado digital (NFT) que podem ser colecionadas e comercializadas por altos valores.

A pesquisa tem por objeto de estudo o crescente digitalização da moda, com o surgimento de NFTs na área, assim como já havia acontecido na arte, e a ampliação da presença digital das marcas deste segmento, desde o amplo uso das redes sociais à entrada das mesmas no metaverso. A partir de levantamento netnográfico foram feitas análises de matérias publicadas em revistas e sites, tanto da área da inovação e tecnologia, de moda e dos próprios fabricantes. Iniciamos com uma pesquisa netnográfica para

monitorar o aumento de número de busca por esse conteúdo (digitalização da moda, moda digital, moda no metaversos e NFT na moda) na internet, e além da produção de conteúdo, identificamos uma série de matérias e tópicos dos sites de monitoramentos de tendências sobre a crescente busca por produtos e serviços de moda digital. Buscamos identificar como essa tendência de comportamento e consumo irá refletir sobre os modos de produção e consumo de moda.

2. Metaverso, Moda e NFT's

As especulações da existência de um mundo online como extensão da nossa realidade fazem parte do questionamento do ser humano há décadas. Isso porque com o surgimento dos primeiros computadores pessoais e a rápida popularização da internet a partir de 1990, passaram a fazer parte não só dos ambientes empresariais, governamentais e acadêmicos, mas também de inúmeros lares ao redor do mundo, provocando grandes revoluções na visão da informática. No entanto é a partir do desenvolvimento do sistema LEEP (*Large Expanse Extra Perspective*) no começo dos anos 80, que serve como base para a maioria dos óculos de realidade virtual modernos, que o interesse e investimento na área se tornaram foco de pesquisa em grandes empresas, tal qual a primeira instalação de realidade virtual da NASA, *View*, idealizada pelo artista e tecnólogo Scott Fisher.

A própria expressão metaverso foi cunhada nesse novo cenário dos autores de ficção científica, como é o caso do escritor Neal Stephenson que publicou em 1992 um dos maiores clássicos do universo *cyberpunk*, *Snow Crash*. A obra apresenta um universo ficcional que se baseia na interligação entre dois mundos: real e virtual. O primeiro se passa em um ambiente futurístico caótico onde o mundo rendeu-se as corporações, transformando nações inteiras em franquias, já o segundo denominado metaverso é uma espécie de realidade virtual cuja complexidade é semelhante ao mundo real. Neste espaço qualquer usuário pode criar seu avatar, entretanto, a liberdade de aprimoramento e customização são limitados e determinados por um certo "status social". Após a publicação de *Snow Crash* e o metaverso se tornou uma verdadeira obsessão para os implementadores de ambientes de realidade virtual. Neste mesmo sentido temos a série de quatro filmes "Matrix", no qual os personagens vivem uma realidade de um mundo apocalíptico fora da "Matrix" e dentro dela seus avatares podem desempenhar diversas funções, desenvolver múltiplas habilidades e se vestirem com os mais diferentes trajes, num universo que só existe digitalmente.

A adoção e a disseminação dessa tecnologia vem sendo cada vez mais estimulada na atualidade, a aproximação da proposição do metaverso já é vista em aplicativos computacionais que permitem certas customizações virtuais, como na montagem e dirigibilidade de carros em jogos como *Need for Speed Underground* e *Forza Horizon*, construção de casas e de um certo tipo de "vida" (*The Sims Online* e *Second Life*), e até mesmo vivenciar experiências épicas em mundos fantásticos e mágicos com em *World Of*

Warcraft e *EverQuest*. Além disso, segundo dados levantados pela Fortune Business Insights, o crescimento do mercado global de realidade virtual deve saltar de US\$ 6,3 bilhões (2021) para US\$ 84,09 bilhões (2028), exibindo um CAGR (*Compound Annual Growth Rate* ou taxa de crescimento anual composto) de 44,8% durante o período de previsão. Esse mercado já apresenta grandes investidores como Apple Inc. que no ano de 2020 introduziu a aquisição de uma das maiores indústrias do ramo, a NextVR Inc. Outra inovação tecnológica de grande destaque no mercado digital e que tem estimulado discussões de impacto sobre o metaverso é denominada blockchain, também conhecida como Distributed Ledger Technology (DLT), que em linhas gerais, pode-se dizer que se trata de um sistema distribuído de base de dados em *log*, mantido e gerido de forma compartilhada e descentralizada (através de uma rede *peer-to-peer*, P2P), na qual todos os participantes são responsáveis por armazenar e manter a base de dados. A tecnologia foi construída tendo em mente quatro principais características arquiteturas: segurança das operações, descentralização de armazenamento/computação, integridade de dados e imutabilidade de transações.

Nesse contexto a ferramenta abre espaço para a implementação de um sistema de armazenamento e compartilhamento de dados de facilitação transacional segura que permite o acompanhamento de pedidos, pagamentos, contas, produções entre outras possibilidades.

As *cryptocurrency* (criptomoedas que usam tecnologia *blockchain*) e *NFT's* (*non-fungible token*) são modelos de negócio já existentes que tem inovado o olhar para essas novas possibilidades. A criação da suposta primeira NFT (2014), que teve como iniciativa estabelecer uma fonte de renda para artistas além de permitir que os mesmos tivessem mais controle sobre suas produções, hoje, influencia inúmeros outros indivíduos do meio artístico.

StartSe (2022) explica as características e os usos possíveis para NFTs a partir do depoimento da sócia-proprietária da Unblock Capital, Catarina Papa que afirma os NFTs não são intercambiáveis com outros tokens, eles não podem ser usados como moedas, mas aí é que está o trunfo: eles se tornam valiosos exatamente por ter propriedade a exclusividade que o item gera. Por mais que tenha ganhado fama, isso não está restrito ao mundo das artes: NFTs podem ser imagens, vídeos, áudio, ativos digitais no jogo (por exemplo, uma *skin*), tweets, peças de roupas, acessórios, calçados digitais. Conforme StartSe (2022, p.2):

NFT é qualquer ativo que dá propriedade a qualquer coisa. Você pode registrar imóvel, que vai ser representado por um token. Eu vou a um show e se o convite que eu compro é NFT, eu ganho uma experiência única que é só minha. Na indústria de propriedade intelectual, que a partir do momento que é NFT, todo mundo pode investir e eu passo a ganhar parte dos direitos autorais direto na minha carteira. E aí está a virada de chave da NFT: os fãs passam a fazer parte da carreira do artista, de uma obra de arte ou mesmo de um jogador de futebol. Com isso, começa-se a dar a característica de investimento de ativo a não fungibilidade e tudo começa a ser visto como poder monetário.

Em 2021 a empresa de leilões de arte Christie's realizou seu primeiro leilão de trabalho exclusivamente digital, de Mike Winkelmann, conhecido profissionalmente como Beeple, "The First 5000 Days", que alcançou o recorde de venda no valor US\$69 milhões de dólares, segundo Christie's, Winkelmann agora faz parte dos três principais artistas vivos mais valiosos. Mas, não são apenas obras de arte que podem ser vendidas como NFT's, vídeos, imagens, tweets e até memes fazem parte deste universo. Um dos exemplos mais compartilhados é o do *gif* Nyan Cat, lançado em 2011 no YouTube, que mostra o desenho animado de um gato em *pixel art* voando no espaço em *loop*. Por ocasião da comemoração de 10 anos do meme, a obra foi resgatada, transformada em NFT e vendida pelo equivalente a 590 mil dólares em um leilão digital. Um dos primeiros experimentos com a utilização de NFTs na moda foi em 2019 com a venda de um vestido digital leiloado no valor 9.500 dólares. O leilão da peça foi organizado pelo DapperLabs em parceria com a marca digital The Fabricant desenvolvedora da peça.

Esses e outros sistemas que dão margem para a consolidação do metaverso propiciam movimentações no cenário digital que fortalecem a cibercultura evidenciando mudanças comportamentais já existentes. Segundo o Euromonitor (2022) o metaverso é uma das tendências impulsionadas pela pandemia do coronavírus, levando em conta o distanciamento social e um grande aumento no uso do computador e do celular para interagir com outras pessoas. O metaverso trouxe a possibilidade da aproximação virtual, quando a social sofria restrições, pois, ele se apresenta como um mundo aberto, compartilhado e tridimensional, no qual os usuários podem explorar e interagir com conteúdo e outras pessoas por meio de avatares. Espaços como Decentraland e The Sandbox, que são duas plataformas baseadas em *blockchain* que possuem terrenos, lojas virtuais, avatares, e até uma criptomoeda própria. Todos os itens destes universos virtuais são registrados no *blockchain* por meio de NFTs, incluindo roupas e acessórios. Os indícios de porque o metaverso tem mais sucesso em atrair usuários do que a realidade virtual é porque ele busca trazer conceitos da vida real, como a exclusividade e a interatividade para gerar experiências imersivas e realistas, nas quais os usuários têm posse total de seus ativos. Para isso, uma série de tecnologias além do *blockchain* podem ser utilizadas, inclusive a realidade aumentada e virtual. No metaverso, não existem limitações de experiência. Os usuários podem acessar uma gama diversa de eventos, shows e ambientes, que estão disponíveis por ali mesmo quando seu computador não está ligado e conectado, pois, trata-se de um mundo virtual completo, onde os dispositivos representam apenas um "portal" que conecta usuários. Diferente da realidade virtual, que é uma tecnologia muito eficiente para criar ambientes tridimensionais com o uso de elementos sensoriais, como o tato, a visão e a audição. Mas, a posse dos ativos fica com a marca que tem a tecnologia e todo o sistema de realidade virtual relacionado, e embora possa auxiliar na criação de universos virtuais, ela por si só se limita a simulações. E ainda, os usuários só conseguem ter as experiências oferecidas pelo sistema, e quando desligam seus dispositivos

VR, aquele ambiente virtual também acaba, pois não possui uma continuidade. Conforme Euromonitor (2022, p. 30):

O mundo digital está evoluindo de reuniões virtuais para realidades 3D imersivas. Os consumidores estão adotando esses espaços digitais para socializar com as comunidades. Marcas no centro do Movimento Metaverso podem promover a equidade. Esses ambientes imersivos podem impulsionar o comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais à medida que o acesso se expande.

Assim, o metaverso se apresenta como uma tecnologia muito mais propícia para consolidação das experiências ligadas ao universo da moda. Tais experiências, iniciaram com criação de *skins* (roupas) para jogos por marcas do mercado do luxo como Louis Vuitton e Burberry, estas *skins* são usadas dentro dos jogos, como uma forma de caracterização e individualização dos jogadores, da mesma forma como das roupas físicas fazem com os indivíduos no mundo real. Atualmente, marcas como Havaianas e até lojas Renner tem mapas dentro de jogos como Fortnite. Seguindo esta tendência dos *games* marcas como, Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga dentre outras criaram seus próprios jogos, nos quais os jogadores podem comprar diferentes peças e objetos da marca para melhorar o desempenho ou a aparência de seus avatares, todos vendidos como NTFs, podendo ser inclusive colecionados.

Seguidamente dos jogos, a moda virtual tem se desenvolvido também para outras áreas, como filtros para fotos, nos quais são mesclados o universo digital com o real. Como exemplo a marca Carlings que em 2018, criou uma coleção completamente digital, para usar as peças digitais o consumidor precisava enviar uma imagem sua em alta qualidade para ser editada pela equipe da empresa aplicando a roupa sobre a foto do usuário. No entanto era pouco prático esse método, então no ano seguinte a Carlings apostou novamente nessa tecnologia, mas dessa vez suas roupas eram de realidade aumentada, funcionando como os filtros de Instagram ou Snapchat, nos quais é apenas necessário abrir a câmera do celular e apontar para o local que gostaria de aplicar o filtro. Usando essa tecnologia a grife Gucci desenvolveu seu primeiro tênis de realidade aumentada que foi vendido por US\$ 12 cada. No entanto, a modelagem 3D automática é o maior desafio da moda digital, para que não seja necessário enviar as imagens para a edição, os softwares precisam evoluir a sua percepção de corpos e ajustes, atualizações que vem sendo lançadas diariamente e permitem que já aconteçam eventos de moda virtuais como MTFW (*Metaverse Fashion Week*) que ocorreu de 24 a 27 de março de 2022.

De acordo com Mariana Maria Silva (2022) a primeira semana de moda no universo digital, a *Metaverse Fashion Week* ocorreu no Decentraland (figura 1), uma das principais plataformas de metaverso do momento. Com intuito de democratizar o acesso aos eventos de moda a MTFW aconteceu no Fashion District, ou “Distrito da Moda” da plataforma. O evento é o primeiro do gênero em Decentraland e explorou o meio digital com desfiles, exposições, shows e *afterparties* realizadas por mais de 60 marcas do mundo

da moda. Dolce & Gabbana, Estée Lauder, Tommy Hilfiger, Hugo Boss e Forever 21 dentre outras que participaram do evento que teve duração de quatro dias.



Figura 1: MTFW com espaços para desfiles, shows e lojas.

A plataforma Decentraland, em seu anúncio sobre o evento, afirma que o que eles buscam é apresentar a moda de todas as formas possíveis, de desfiles a experiências de varejo, moda apresentada como arte, filmes, fotografias, e até moda apresentada de maneiras que se estendem além dos limites da realidade, pois, no metaverso, tudo é possível. Outra explicação dada sobre os organizadores do evento é que além da inovação e inclusão da tecnologia para o uso de roupas, sapatos e acessórios, uma das principais intenções do MVFW é tornar as semanas de moda mais acessíveis. Tendo em vista que para visitar o MVFW não são necessários ingressos ou convites VIP, apenas uma carteira digital. Com ela os entusiastas da moda podem se conectar ao metaverso diretamente do navegador de seus computadores para ficar por dentro das principais novidades apresentadas no MVFW que está acessível a qualquer pessoa em todo o mundo.

Os organizadores do evento explicam que a tecnologia *blockchain* e a Web3 (se baseia na premissa de descentralização permitida pela *blockchain* para fortalecer o conteúdo desenvolvido pelos usuários) são conceitos essenciais para promover a acessibilidade do evento e trazer seu impacto no mundo da moda. A ideia de Web3 veio para mudar a dinâmica tradicional das coisas, porque se trata de uma internet construída de pessoas para pessoas, e agora o MVFW vai trazer uma outra perspectiva para o mundo da moda, sobre a maneira como a gente consome moda, e coleciona peças de moda. Partindo desta premissa o evento contou com lojas em formato *pop-up* para a comercialização de NFTs de roupas, sapatos e acessórios, que também podem ter seus pares físicos. Além de nomes tradicionais do mundo da moda, marcas cujo foco é a tecnologia e o metaverso tiveram um espaço garantido no Fashion District durante a MTFW. Essas empresas puderam inclusive explorar um outro comportamento dos usuários ligados à marcas de luxo de moda que é o colecionismo.

Como já acontecia com peças reais de moda, o ato de colecionar também ganhou espaço no universo digital. Os usuários destacam que não se trata de olhar a moda do ponto de vista de uma vestimenta, mas também uma peça artística colecionável, para que isto ocorra no espaço virtual as NFTs são imprescindíveis. Para comercialização destes ativos digitais o evento contou com a participação de *marketplace* de NFTs de luxo como a UNXD e a Auroboros, que será responsável pelo encerramento do MVFW. A marca

de alta costura digital vai leiloar NFTs e faz parte da The Sarabande Foundation, fundada por Alexander McQueen e já exibiu sua coleção digital no London Fashion Week.

Os *marketplaces* se tornaram o lugar mais seguro para transações das NFTs, sejam elas de digital art, digital, fashion, ou *tweets* dentre outras NFTs. StartSe (2022, p. 5) explica esse funcionamento:

Os marketplaces funcionam como vitrines onde investidores ou colecionadores deixam seus tokens expostos para receber ofertas de compra. (...) Ao estar em um marketplace, você transpassa certas barreiras do mercado e fica em uma vitrine global. Logo, agregar valor ao token traz diferenciação nesse cenário e também vale ressaltar que é sua reputação em jogo - é preciso cuidar do que é colocado à venda e se vai ser possível entregar. Além de vender, você também pode receber uma comissão se alguém que comprar o seu NFT vendê-lo posteriormente. É possível configurar a porcentagem da taxa a ser recebida em eventuais revendas, que pode ser de no máximo 10% no OpenSea, e inserir o endereço da carteira digital em que gostaria de recebê-la. Essa funcionalidade tem o potencial de criar automaticamente uma renda passiva vitalícia para artistas e outros criadores de conteúdo, graças à tecnologia dos smart contracts.

Para além da participação na *Metaverse Fashion Week* as marcas de moda estão tem do diferentes ações no mundo digital, tomamos como exemplo as *skins* para jogos criados pela Louis Vuitton, uma das primeiras a atuar neste mercado com a parceria com o jogo *League of Legend* já em 2019. A Gucci criou loja virtual no metaverso e também uma experiência chamada *Gucci Garden Experience*, seu próprio espaço na plataforma virtual Roblox. Ao entrar na experiência virtual do Gucci Garden, os usuários trocarão seus avatares previamente escolhidos e se transformarão em manequins neutros em forma de humanoide, sem associação de sexo ou idade, desconhecidos para jogadores que associam Roblox com suas figuras retangulares características. Explorando o espaço, os manequins dos visitantes irão “absorver” partes dos arquétipos e reter fragmentos de cada espaço em suas silhuetas sem gênero. Conforme os jogadores se movem pelas salas e escolhem designs exclusivos ao longo do caminho, cada usuário surge como uma criação única em relevo Gucci (figura 2).



Figura 2: *Gucci Garden Experience*.

Conforme vai participando da experiência cada usuário vai moldando seu avatar de forma única adquirindo as NFTs disponíveis na plataforma. As bolsas foram os itens mais disputados, chegando a ser vendidas por 350 rublox ou R\$ 23.286.

Ainda na Roblox, A Ralph Lauren lançou uma coleção de peças vintage e novas para serem vendidas. A Tommy Hilfiger lançou a coleção Tommy x Roblox, que traz 30 itens 3D e 2D desenvolvidos em parceria com 8 designers da plataforma, para que os jogadores possam vestir seus avatares dentro do game e já disponível para compra a nível global no *marketplace* Roblox Avatar.

A Balenciaga ampliou a parceria com o jogos Fortnite desenvolvido pela Epic Games, criando tantos *skins* para os personagens principais do Fortnite, batizados de Doguíneo, Ramirez, Cavaleiro e Banshee que poderão se expressar de uma forma nova com as peças digitais da Balenciaga; como peças físicas apresentadas em uma coleção-cápsula disponível no site e na lojas físicas da marca. Os *looks* são divididos em quatro trajes: Traje Ramirez, com peças elegantes; Traje Doguíneo, identificado pelo game como o fashionista; Traje Banshee, com visual preparado para batalhas; e o Traje Cavaleiro Gamer, com um aspecto retrô.

Em mais um passo na direção do metaverso a Nike adquiriu empresa de *sneakers* digitais RTFKT, umas das maiores empresas de NFTs do mundo chegando a vender mais de 600 pares de *sneakers* digitais em 6 minutos. Segunda FFW (2021) John Donahoe, Presidente e CEO da Nike afirma que “Essa aquisição é um passo que acelera a transformação digital da Nike e nos possibilita servir atletas e *creators* na interseção do esporte, criatividade, jogos e cultura”. A marca mostra que investir na RTFKT e buscar crescer na comunidade virtual que é muito inovadora e criativa facilitando assim o trânsito da Nike pelo digital. A mesma fonte ainda expõe os motivos de Benoit Pagotto fundador da RTFKT para ter aceito a negociação com a Nike: “A Nike é uma das únicas marcas no mundo que compartilham a nossa paixão por inovação, criatividade e comunidade e estamos animados para crescer nossa marca, que foi inteiramente criada no metaverso.”

A Adidas, uma grande concorrente da Nike, também tem explorado o universos digital, apostou na plataforma The Sandbox para lançar seu “Adverso” além de collabs com grandes empresas de NFTs como a parceria com Bored Ape Yacht Club (figura 3) e com Gmoney, um influenciador cultural do NTF conhecido por usar um gorro laranja que passou a usar Adidas Originals em suas aulas sobre NFT no metaverso.



Figura 3: Parceria Adidas com Bored Ape Yacht Club.

As ações da Adidas no universo digital e no metaverso tem agregado muito valor à marca, como explica StartSe (2022, p. 7)

A Adidas fez isso muito bem. Ela fez a parceria com a Bored Ape Yacht Club, Punks Comic e Gmoney, adicionando valor à marca, atribuindo o valor do Bored Ape ao tênis e adicionando características exclusivas. De acordo com a empresa, 15,5 milhões de dólares foram vendidos durante o acesso antecipado do lançamento, que teve de pausar e reiniciar após várias horas devido a problemas técnicos relacionados à emissão dos NFTs do Bored Ape Yacht Club.

A Dolce&Gabbana lançou #DgFamily, uma comunidade NFT (Non-Fungible Token), em colaboração com a cultura digital e com o *marketplace* de luxo UNXD. As peças são vendidas em sistema de “*best price offer*” (leilão), quem adquirir o NFT pode levar também o vestido físico, a ser ajustado no corpo do comprador. A comunidade proporciona diversos benefícios para seus membros, tanto no universo físico como no Metaverso. O que inclui o acesso a drops e collabs especiais, bem como a oportunidade de participar de eventos exclusivos da Dolce & Gabbana. Segundo Ansa (2022) o lançamento da comunidade ocorreu juntamente com à estreia da *Collezione Genesi*, Dolce & Gabbana no mundo dos NFTs, nove criações de Domenico Dolce e Stefano Gabbana feitas exclusivamente para a UNXD. A coleção foi vendida por 1,185,719 Eth; entre os compradores, estavam os mais importantes colecionadores de NFTs do mundo. A Genesis foi a primeira coleção NFT de luxo a apresentar obras tanto digitais como físicas, unindo assim a realidade com o Metaverso. Com #DgFamily, Dolce & Gabbana e UNXD continuarão a transcender estas duas dimensões.

As pesquisas de tendências e construção de cenários futuros apontam que os consumidores que já interagem com ambientes sociais *on-line* imersivos passarão ainda mais tempo em ambientes totalmente gerados por computador. Indicando que o Movimento Metaverso segue ganhando mais participantes experientes em tecnologia, assim, as empresas devem compreender seu papel neste contexto para aumentar o reconhecimento da marca e gerar receita. Neste cenário, a maioria dos bens de luxo virtuais são lançados em quantidades limitadas e os usuários que os compram recebem um NFT como uma certificação virtual de propriedade. Atualmente os consumidores podem ter um guarda-roupa de peças virtuais para diferentes ocasiões (como jogos, interações em plataformas virtuais, filtro de fotos para redes sociais) projetadas por diferentes criadores e de diferentes aplicativos para experiências diversas. No metaverso, os usuários poderão transportar itens como roupas, acessórios e decoração de uma plataforma para outra (por exemplo, do mundo do jogo Fortnite para o universo do Meta).

A criação e utilização de peças digitais reforça o caráter simbólico tanto da moda quanto das redes sociais, diluindo a fronteira entre o virtual e o real. Este caminho foi trilhado a partir das mídias sociais que treinaram os sujeitos para se vestirem para um público virtual em vez de puramente físico. Segundo Don Slater (2002) vivenciamos uma “desmaterialização” do valor dos objetos que pode indicar quatro aspectos: o primeiro é o papel cada vez

maior que os bens não-materiais desempenham na sociedade; o segundo demonstra a importância da estética da mercadoria, o design, a embalagem e a etiqueta; o terceiro evidencia a representação da propaganda na produção dos estilos de vida (uma vez que no metaverso o avatar está livre de gênero, características físicas ou até sociais, ele pode ser o que o usuário quiser) e, por fim, a produção que cada vez mais depende de funções imateriais como o saber, a ciência que levam aos avanços em tecnologia. O que nos leva a concluir que neste cenário, no qual os objetos, discursos, imagens, roupas veiculados virtualmente são interpretados como produtos sociais formados e transformados através de um processo de (re)significação constante, que influencia e é influenciado pelo virtual, a digitalização da moda não é apenas um modismo, mas sim uma macrotendência para o século XXI.

3. Considerações finais

A indústria da moda vem investindo na presença digital e uniu-se também ela, de artefatos digitais, recorrendo à mídia e a arte digital como forma de manter-se junto ao seu público. Mas, a digitalização do mundo mostrou que as barreiras da fisicalidade também poderiam ser rompidas pela moda. A ela ganhou dimensões virtualidade e interatividade, para criar experiências sensoriais e intelectuais enriquecedoras, significativas, novos discursos estéticos através da exploração da tecnologia. Neste cenário as NFT's que iniciaram sua presença nas artes migraram para moda abrindo um universo de oportunidades impensável.

Acreditamos que cada vez mais iremos ver eventos e produtos da moda no formato híbridos, unindo o digital com real de uma forma mais homogênea e sem perder sua devida particularidade em nenhum dos lugares. No futuro será natural não apenas olhar as redes sociais, mas estar, literalmente, dentro dela.

É notável que a tecnologia vem se tornando cada vez mais presente no dia a dia da sociedade. O anseio dos usuários em dominar essas ferramentas e juntamente com avanço disparado em pesquisas e investimentos no mercado nos faz caminhar para um mundo cada vez mais virtualizado. E com isso os comportamentos até então estabelecidos e que compõem as interações e comunicações dos indivíduos vão sofrendo alterações gradativas com esse cenário.

As diversas possibilidades de interações sociais que vem surgindo no ciberespaço, nos possibilitam observar indivíduos se relacionando uns com os outros e com organizações, sem vínculos físicos, geográficos ou temporais, ultrapassando barreiras e indo além do local e do individual, construindo a verdadeira expressão da "aldeia global" encontrando sua infraestrutura em meios de comunicação que estão se popularizando cada dia mais. Em contraponto, ainda em um viés crítico é importante observar o que apontou Jean Baudrillard (1991), que as novas tecnologias de comunicação podem não refletir em uma nova formação e percepção cultural e do sujeito, mas sim em um não-lugar de mera circulação de

informação, sem maiores propósitos e que a virtualidade não permitiria a verdadeira interação, mas somente uma simulação dessa interação. Muitos estudos ainda se seguirão neste sentido (como já está ocorrendo sobre o uso das redes sociais) inclusive em nossa pesquisa.

A implementação das redes sociais por exemplo já é alvo de estudos e reflexões acerca dos impactos causados na sociedade pós-moderna. Um exemplo disso é o documentário norte americano, *The Social Dilemma* (2020), que traz depoimentos de grandes desenvolvedores nesse meio tecnológico sobre como são utilizadas essas tecnologias e de que maneira elas provocam modificações no comportamento humano. O metaverso, portanto, como uma amplificação dessa interação virtual e se adotado de maneira massiva, poderá proporcionar uma revolução comportamental jamais vista até então no mundo tecnológico, e que necessita de um cuidado e atenção quando se trata de uma nova noção de valores e compreensão daquilo que já existe.

Em função desta realidade, a pesquisa busca aprofundar seu conhecimento perante a essa tendência como tentativa de mensurar, criticar e até mesmo alertar certas mudanças comportamentais que podem vir a se tornar decisivas em um futuro plenamente virtual. A necessidade de analisarmos o tema também proporcionará dentro do Design um caminho norteador para áreas que serão incrementadas no metaverso e que podem oferecer uma relação entre o “mundo real” e mundo virtual” mais segura e atrativa para os usuários.

Referências

Ansa (2022) Dolce & Gabbana lança uma comunidade NFT. Fashion Network. Trad Helena Osorio. Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Dolce-gabbana-lanca-uma-comunidade-nft,1380454.html> Acesso: em 30 mar 2022

Don Slater (2002) *Cultura do consumo & modernidade*. (trad. Dinah de Abreu Azevedo) São Paulo: Nobel.

Euromonitor (2022) 10 principais tendências globais de consumo 2022. E-book Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso: em 20 fev 2022

Fortune Business Insights (2022) The global virtual reality. Disponível em <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/virtual-reality-market-101378> Acesso: em 31 mar 2022

FFW (2021) Nike adquire empresa de sneakers digitais RTFKT disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/nike-adquire-empresa-de-sneakers-digitais-rtfkt/> Acesso: em 31 mar 2022

Jean Baudrillard (1991) *Simulacro e simulação*. 1. ed. Lisboa: Relógio d'água.

Káthia Castilho (2004) *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. Tese de doutorado. Orientação Prof. Dra. Ana Claudia de Oliveira. Comunicação e Semiótica, PUC SP.

Mariana Maria Silva (2022) Fashion Week do metaverso estreia com Dolce & Gabbana e destaques da moda. Future of Money Exame disponível em <https://exame.com/future-of-money/fashion-week-do-metaverso-estrela-com-dolce-gabanna-e-destaques-da-moda/> Acesso: em 30 mar 2022

StartSe (2022) Guia completo: NFT como criar, publicar e lucrar com seu NFT. E-book
Disponível em https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/3296805/Aquisition/e-book-nft1.pdf?utm_campaign=%5BEngagement%5D%20Plataforma%20StartSe%20%7C%202022&utm_source=email&utm_medium=email. Acesso: em 20 mar 2022

Ensino e Educação

OFICINAS DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS PARA ARTESÃOS: UMA UNIÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

MILENE JULIÃO MACÊDO¹, LÍVIA JULIANA SOLINO², ALINE
GABRIEL FREIRE³.

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do
Norte, milenemacedoo00@gmail.com

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do
Norte, livia.solino@ifrn.edu.br

³Universidade Potiguar, alinefreire2@gmail.com

Resumo: A realização de uma prática profissional faz parte do processo de ligação entre teoria e prática no contexto de ensino, onde os alunos exercem todos seus aprendizados, de forma efetiva. Trata-se de uma etapa de grande relevância a conclusão do ensino superior, que prepara o discente para o âmbito externo à universidade, possibilitando maior segurança, desenvoltura e capacidade de desenvolver suas habilidades. Este trabalho tem como finalidade relatar as atividades desenvolvidas no Núcleo de Extensão e Prática Profissional – Nuance, junto à Associação de Caicó Mostra Caicó, no período de outubro de 2020 a abril de 2021. Foram desenvolvidas oficinas para as artesãs abordando as múltiplas facetas existentes nas redes sociais, como marketing digital, fotografia, análise cromática, que podem ser amplificadas enquanto ferramenta agregadora de valor, que serve como vitrine para impulsionar as vendas.

Palavras chave: extensão; moda; artesanato; oficina; prática profissional.

1. Introdução

O núcleo de extensão e prática profissional (NEPP) Nuance surgiu em 2017, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) campus Caicó, com o objetivo de unir os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de Design de Moda com a prática profissional dos alunos e proporcionar o retorno do conhecimento acadêmico ofertado pelo IFRN à sociedade. Este retorno acontece principalmente por meio da oferta de capacitações, serviços de desenvolvimento na área de moda e design, e da inclusão social e

valorização das vocações locais.

Dessa forma, o presente artigo apresenta propostas de ações e práticas de integração entre a academia e a comunidade através da prestação de serviço. As ações se baseiam na capacitação gratuita de pequenos empreendedores, estudantes de ensino médio da rede pública e privada, e da comunidade em geral, com temas relacionados à tecnologia, produção de moda, pesquisa de tendência, criação de coleção, planejamento de eventos de moda, fotografia de moda, marketing de moda e comunicação, visando à disseminação e inclusão social no mundo da moda e a inserção e posicionamento estratégico no mercado de trabalho local.

Com a crise imposta pela pandemia do Covid-19, a comercialização do artesanato teve uma queda, o que gerou a necessidade de repensar e ressignificar esse momento de dificuldades. Dessa forma, o uso das redes sociais para movimentar as vendas, ganhou impulso e desponta como uma nova possibilidade de crescimento econômico. As redes sociais serviram como um caminho para que as vendas dos microempreendedores se ampliassem e novas formas de comercialização possam ser criadas. Tendo isso em mente, buscou-se passar para as artesãs, na oficina de marketing digital, redes sociais e fotografias, a importância de usar esses meios como ferramentas para alavancar as vendas e trazer visibilidade dos produtos artesanais.

Dessa forma, diante do agravamento da pandemia do Covid-19, foi necessário fazer adaptações no projeto, para torná-lo mais remoto; com encontros pontuais entre a equipe NEPP e o grupo de artesãs, com quantidade reduzida de participantes, cumprindo as normas de segurança sanitária, ainda, entre a própria equipe NEPP, os encontros foram semanais, de forma online.

Além disso, o núcleo tem por objetivo ainda proporcionar a prática profissional dos alunos do Curso Superior de Tecnologia (CST) em Design de Moda do campus Caicó, como também o retorno do conhecimento acadêmico ofertado pelo IFRN à sociedade, através do convívio destes grupos que recebem formações profissionais distintas, porém indissociáveis.

1.1 Justificativa

Percebe-se, em muitas cidades interioranas, a desvalorização do potencial cognitivo e criativo humano, dentre elas, encontram-se as pessoas de baixa renda e/ou em situação de vulnerabilidade social. Assim, inúmeras pessoas que têm capacidade para contribuir significativamente com o crescimento da moda, e que podem sair de uma situação de vulnerabilidade social, não têm acesso a informação nem a capacitações, nem a suporte técnico, o que pode levar ao não-desenvolvimento de suas habilidades competências.

A cidade de Caicó, conhecida como a capital do Seridó norte-rio-grandense, é referência em produção de produtos têxteis como vestuário, cama mesa

e banho. Produtos bordados, artesanais e/ou confeccionados industrialmente, também se tornaram importante para o polo comercial da região do Seridó. Assim, recebe diariamente consumidores em busca dos mais diversos produtos e serviços, sobretudo no que diz respeito à área têxtil e confecção de peças de vestuário.

Com um mercado propenso a abarcar mão-de-obra qualificada, ações de inovação e diferenciação da concorrência, e novos empreendedores, o NEPP Nuance visa contribuir com a economia do Seridó e na formação de profissionais qualificados a atuar na área de moda e design, sendo o único campus, em toda a rede da instituição, a atuar nesta área. O projeto reforça a importância de ações para fomentar o desenvolvimento local e que reflitam na sociedade em forma de valorização da vocação regional, inclusão social e crescimento da moda seridoense¹.

1.2 Objetivos

Tendo em vista as discussões levantadas até esse momento, este artigo tem como principal objetivo apresentar os resultados das oficinas de capacitação, desenvolvida como extensão universitária, na área de Moda e marketing, para auxiliar na diferenciação e posicionamento mercadológico, desenvolvida para os artesãos de uma comunidade local.

Para que os objetivos globais sejam atingidos, os seguintes objetivos específicos se fazem presentes:

- Orientar os artesãos a usarem as redes sociais como ferramenta de propagação dos seus produtos.
- Prestar assessoria de marketing digital.
- Ensinar análise de cores para o desenvolvimento de produtos.
- Instruir a construção de uma identidade de marca.

2. Fundamentação teórica

Ao passar do século XXI, é notória a influência da moda como força motriz de mobilidade e ascensão social. A moda passa a ser um fenômeno social, cultural, econômico para todos os indivíduos, independente de raça, gênero, classe social, idade etc. (LIPOVETSKY, 2001). É neste contexto que o desenvolvimento de habilidades na área de moda contribui na geração de oportunidades de ascensão social (PEREIRA, 2004).

Produtos de moda podem divulgar conceitos, discursos ou até mesmo uma causa. Neste sentido, os produtos desenvolvidos ganham espaço não só nos gostos dos consumidores, mas também possuem o poder de contribuir no desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária, e o designer tem papel fundamental nesta construção (POSNER, 2015).

¹ De acordo com Andrade, Silva e Souza (2014, p. 79) seridoense se refere aos habitantes do “Seridó potiguar, localizado no interior do Estado do Rio Grande do Norte, encontra-se inserido na região semiárida do Nordeste brasileiro, caracterizada pela aridez do clima, pela deficiência hídrica e pela imprevisibilidade das chuvas”.

A moda está sempre em constante mudança e por isso ferramentas de marketing e divulgação são necessárias, para que os produtos tenham a atenção e visibilidade que necessitam (POSNER, 2015; COBRA, 2010). Assim sendo, as áreas de comunicação e comercialização devem andar juntas e trabalhar no intuito de tornar o produto conhecido e aceito pelo público consumidor.

O papel do designer de moda, neste contexto, é atuar em toda a cadeia social criativo-produtiva de moda, propondo produtos e serviços desenvolvidos e produzidos, principalmente, pela indústria têxtil e de confecção (vestuário, cama, mesa e banho, decoração), calçados e bolsas, joias e bijuterias e até mesmo pela indústria de cosméticos e beleza (maquiagens e esmaltes), disseminando e democratizando as informações de moda (Gustavsen e Yates, 2013).

O Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP Nuance) do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFRN campus Caicó, vem a somatizar essa ideia e tem como um dos seus objetivos propagar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso com o intuito de desenvolver as habilidades profissionais dos alunos, como também proporcionar o retorno do conhecimento acadêmico ofertado pelo IFRN à sociedade, através do convívio do grupo de alunos e docentes com a comunidade externa, da oferta de formação complementar, da inclusão social e da valorização das vocações locais (IFRN, 2012; Resende, Teixeira e Souza, 2019).

Partindo para o alinhamento de a tríade “aprender, conhecer e ensinar”, é necessário fortalecer os discentes para a transmissão do conhecimento inserido na proposta extensiva, enquanto parte integral do processo educativo aos quais os alunos são preparados para viver em sociedade, como diz Paulo Freire (1996, p. 77), “aprender é uma aventura criadora, algo, por si mesmo, muito mais rico do que meramente repetir a lição dada. Aprender para nós é construir, reconstruir, constatar para mudar [...]”.

Dessa forma, a didática se apresenta como uma ferramenta que auxilia no processo educativo que engloba o ensino e a aprendizagem, pois auxilia o desenvolvimento de métodos que favoreçam a ampliação de habilidades cognitivas. tornando mais fácil o processo de aprendizagem dos indivíduos. E, na dupla ensino- aprendizagem, a aplicação do conhecimento na vida profissional, os designers devem manter uma didática acolhedora, humana e social, atento às diferenças, pois através da educação surge a perspectiva de uma ressignificação da ciência do ensinar, ou seja, “uma crença na ampliação das possibilidades da Didática” (Rios, 2008, p. 37).

Adentrando ao pilar da extensão, o curso de Design de Moda no presente projeto, estende a união entre conhecimento e prática, buscando fomentar a importância do artesanato local, juntamente com a economia criativa. Apresentando um novo significado à mistura artística dos artesãos, que fiam tramas e tecem elos com a moda, o design, a história, o fazer, o viver e o criar. Assim, o fazer artesanato envolve essa ligação entre a sensibilidade, a

arte, o fazer cultural e identitário, que deságua na economia criativa, segundo Machado (2009):

(...) a categoria economia da cultura, ou criativa, parte do princípio que os bens e serviços culturais trazem em si um valor cultural e um valor econômico. Dentro dessa perspectiva, os termos que compõem a expressão – economia e cultura/ criatividade – são compreendidos não como duas instâncias que se contradizem, mas como duas esferas que podem ser conciliáveis sem uma anular a outra (Machado, 2009, p. 92)

Portanto, trata-se de um espaço de valorização entre o passado, o presente e as perspectivas de um futuro com desenvolvimento, crescimento e expansão. Através da economia solidária e a moda, que reveste e reluz a imponência dos saberes e gestos, alimentados dentro do artesanato e expressos na forma artística do fazer transformador. São mãos que fiam e geram muito mais que objetos, são elementos de vidas individuais e coletivas pertencentes aos artesãos do sertão do Seridó Norte Riograndense. Assim, ao falarmos sobre o artesanato, podemos entendê-lo como sendo o “conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana” (SEBRAE, 2010, p. 14).

3. Procedimentos metodológicos

Conforme afirma João Antônio de Paula (2013), das três dimensões distintivas da universidade, a extensão foi a última a surgir, sendo as atividades de extensão pouco compreendidas e assimiladas pelas universidades. De todo modo, não é tão recente. As pioneiras manifestações da extensão universitária foram marcadas na segunda metade do século XIX, na Inglaterra. O papel da extensão significa o “problemasocial” para que o conjunto da sociedade possa construir e formular soluções conjuntamente com a Universidade. Para que possa ser construída efetivamente, é preciso que a comunidade reconheça a o ambiente universitário como um dos espaços para o pensamento crítico da sociedade, devendo, adentrar nesses meios, de modo a estabelecer um processo de diálogo permanente entre ambas (Rodrigues, 2006).

Desta forma, ao buscar na extensão universitária uma interação com a comunidade, este trabalho propõe-se a provocar sua inserção na formação do aluno, do professor e da sociedade, na composição de um projeto político-pedagógico de universidade e sociedade em que a crítica e autonomia sejam os pilares da formação e da produção do conhecimento (Jazine, 2004)

O percurso metodológico deste artigo perpassou o envolvimento de várias etapas distintas, que vão desde a parte prática, como a teórica. Para que este projeto fosse possível, a primeira etapa foi definir qual seria o público alvo, onde foi feito visitas em loco e contactação com vários grupos, dentre eles a associação de catadores “ASCAMARCA”, Aldeias infantis, donos de boxes (lojas) no mercado público de Caicó e as artesãs, onde foi debatido e direcionado junto com toda equipe do NEPP, a escolha para trabalharmos no ano letivo de 2020 com a associação de artesanato “Caicó Mostra Caicó”.

A segunda etapa foi feita uma pesquisa exploratória com a intenção de familiarização e aproximação com as artesãs. Por meio da pesquisa qualitativa, com questionário formulado no *Google Forms*, foi feito um levantamento junto às artesãs abordando aspectos sobre uso de redes sociais, gênero, identidade de marca, dados sobre marketing digital e afins. Essas questões foram formuladas para podermos entender quais as principais demandas que as artesãs estavam tendo dificuldade, principalmente no período pandêmico, onde as vendas online ganharam potencial, gerando mais visibilidade e sendo um grande agregador de valor.

As questões previamente formuladas foram (Quadro 1):

Quadro 1: Questões para identificação do perfil interessado nas oficinas

Identificação do perfil interessado nas oficinas	
Nome e telefone para contato?	A quantos você trabalha com artesanato?
Qual a faixa etária?	Você tem logomarca?
Qual o gênero?	Você utiliza redes sociais para divulgar seu trabalho?
Região em que reside?	Qual das redes sociais você mais usa?
Qual artesanato trabalha?	Quais as dificuldades encontradas para usar as redessociais?
Quais foram as influências para trabalhar com artesanato?	Como seu produto é entregue para o cliente?
Quais as dificuldades que se encontra ao trabalhar com artesanato?	Você gostaria de participar das oficinas? Com consultoria para marketing digital e mídias sociais?

Participaram da pesquisa 21 artesãos, sendo 20 mulheres e um homem, todos moram na cidade de Caicó/RN, 66% trabalham com o artesanato há mais de 10 anos. Dentre os dados coletados no formulário destacaram-se alguns pontos. Quanto às dificuldades encontradas no trabalho artesanal: 23% mostraram dificuldades em definir valor na venda do produto, 19% pontuaram falta de material, 54% apontaram a problemática de divulgar seus produtos e o uso das redes sociais. Sendo que 92,3% das participantes mostraram utilizar as redes sociais, as mais usadas são Instagram com 65,4%, Facebook com 19,2% e WhatsApp com 15,4%. Mas demonstraram dificuldade em usar as redes sociais para vender seus produtos: 34% por falta de tempo, 57,7% por pouco domínio com as tecnologias e 3% não se identificam com mídias digitais e 3% não usam. Em relação às questões de identidade de marca, 27% não têm logotipo e 72% não possuem sacolas personalizadas.

Dessa forma, a coleta dos dados no formulário possibilitou à equipe do NEPP elaborar um conteúdo com foco nas principais fragilidades elencadas, formando capacitação em consultoria de mídias sociais, fotografia, marketing digital, análise cromática e identidade de marca. Com o objetivo de mostrar aos artesãos a importância de usar as tecnologias digitais como estratégia de marketing, enquanto ferramenta que possibilita interação,

visibilidade, potencializar as vendas, gerador de destaque e não requer alto investimento, principalmente no cenário atual, onde é crescente o uso de tecnologias pelos consumidores.

A terceira fase foi buscar textos para construir uma fundamentação teórica. Agrupando os subsídios referenciais acerca dos temas que seriam trabalhados nas oficinas, que sustentam a compreensão do design, da moda, marketing digital e de práticas pedagógicas para as oficinas.

A quarta etapa foi efetuada uma pesquisa exploratória para levantar os orçamentos necessários para aquisição dos materiais, que seriam utilizados durante o decorrer das oficinas, que envolveu gráficas, livrarias e armazéns. Na quinta fase, foi feito cruzamento entre os dados obtidos, com o planejamento didático, para podermos elaborar os materiais para as oficinas práticas. Considerando as ferramentas para compor a formatação da aplicabilidade, como vídeos curtos, interativos, material para data show, apostilas, folders, entre outros. Foi realizado reuniões para pontuar, discutir, debater, criar, propor, todos os processos que seriam desenvolvidos durante cada semana e quais pessoas estariam elencadas para cada demanda. Do ponto de vista prático e dentro o principal objetivo, foi definido o cronograma para a realização de 14 encontros/oficinas com as artesãs, para o desenvolvimento da assessoria junto às mesmas. Como também se buscou dar suporte de forma online, através do uso de um grupo de WhatsApp, para as dúvidas que iam surgindo entre as artesãs.

Para finalizar a execução das etapas, foi feita a avaliação de como transcorreu o projeto, as oficinas realizadas e a análise dos resultados alcançados. Onde foi construído um questionário no Google Forms, empregando-o como métrica de análise dos resultados, e distribuído o link para preenchimento das artesãs.

As questões formuladas foram (Quadro 2):

Quadro 2: Feedback sobre as oficinas ministradas

Feedback sobre as oficinas ministradas	
Email	Você gostaria que fossem desenvolvidos novos projetos de extensão para área do artesanato?
Qual o gênero?	Você tem sugestões de temas para serem trabalhados?
Qual a faixa etária?	Como você avalia as oficinas desenvolvidas?
Após as oficinas de redes sociais, fotografia e análise de cores, você conseguiu utilizar melhor as ferramentas?	As dificuldades com o uso da tecnologia foram minimizadas?
Após as oficinas você conseguiu mais retorno das vendas do artesanato pelas redes sociais?	Como você avalia os assuntos abordados nas oficinas?

4. Discussões e resultados

A seguir, são apresentados os relatos do desenvolvimento das oficinas e, os resultados alcançados.

4.1 Desenvolvimento das oficinas

Diante das dificuldades da pandemia, foi necessário dividir o grupo das alunas-artesãs em três equipes, para não aglomerar e buscar manter o número de pessoas dentro dos parâmetros e protocolos estabelecidos pelos órgãos de saúde, que eram de 10 a 12 pessoas no mesmo ambiente. Inscreveram-se inicialmente 23 artesãs, distribuídas em dois grupos, o primeiro com 8 e o segundo com 7, para cada oficina, que tinham assessoria de discentes do Curso de Design de Moda. Os encontros aconteceram aos sábados, das 15 às 18h00min. Elaborou-se um cronograma com 14 encontros, de dezembro de 2020 a março de 2021.

No entanto, cabe ressaltar que diante do contexto de agravamento da pandemia, dos altos índices de contaminação e mortes pelo Covid-19, foi necessário paralisarmos as atividades presenciais com as artesãs, assim, dos 14 encontros previstos, só conseguimos realizar 10.

As oficinas foram elaboradas, desenvolvidas e aplicadas pelos alunos do NEPP, sob a supervisão das professoras e foram repassadas para as três equipes de artesãs. Inicialmente, abordou-se a parte teórica, com o auxílio de slides e entrega de apostilas com todo o conteúdo, elaborados pelos discentes do projeto (Figura 1). Dessa maneira, eram repassados os assuntos relevantes, de forma objetiva e de fácil compreensão, em cada temática. No segundo momento da mesma oficina, desenvolveu-se a parte prática, com dinâmicas para realização de fotografias. Os alunos compuseram cenários para explicar sobre a relevância da foto bem articulada, a observação nos detalhes que fazem a diferença para o olhar do consumidor. A importância de evidenciar a beleza dos produtos no outro lado da tela do celular.



Figura 1: Alunas do NEPP apresentando material teórico.

O terceiro momento deu-se de forma livre, cada aluno ficava individualmente com uma artesã para tirar dúvidas, fazer orientações e assessorar quanto ao uso das redes sociais, como postar uma foto, criar uma legenda, fazer um destaque, colocar uma música, fazer o carrossel, como repostar, arquivar, postar *stories*, salvar conteúdos. Foi elaborado capa de destaque, como também foi criados logotipos para as artesãs, envolvendo toda essa dinâmica visual de marketing digital, na construção das redes

sociais como portfólio (Figura 2).

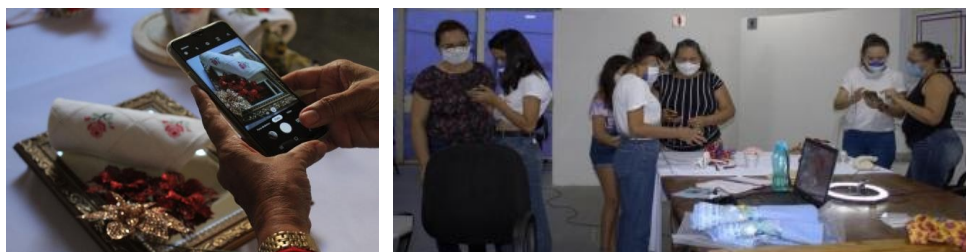


Figura 2: Momento da prática, oficina de fotografia.

A outra proposta de oficina desenvolvida foi de fala e escuta, pois, de dezembro para janeiro, houve um momento de recesso de final de ano. Na volta das oficinas buscamos ter esse retorno com cuidado para atrair novamente as integrantes da associação, para que elas se sentissem acolhidas e pudessem expor suas dificuldades e contassem sobre suas histórias de vidas. Entre as falas destacamos a da artesã Francisca Solange que disse “O artesanato me trouxe liberdade, eu me sinto realizada”.

Também houveram duas palestras, uma com o designer Ítalo Dantas, sobre planejamento e elaboração de uma cartela de cores em produtos; a influência das cores nas escolhas de um produto, como também no desenvolvimento de produtos, abordando o que é cor e os diversos espectros que as cores tem. O palstrante explicou sobre círculo cromático e o quanto o domínio dessa ferramenta possibilita escolhas mais assertivas e como podem ser usadas no artesanato, pois as cores exercem um significado, e uma mensagem visual que aproxima e atrai o cliente (Figura 3).

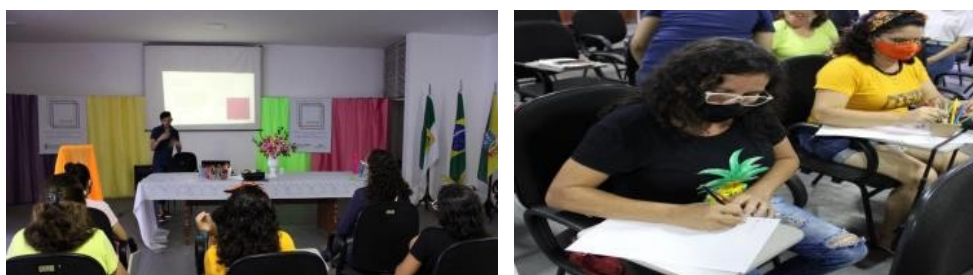


Figura 3: Palestra com Ítalo Dantas, sobre teoria das cores

4.2 Resultados alcançados

A partir da realização das oficinas, foi possível destacar pontos negativos e positivos da experiência, tínhamos a idealização de 14 encontros, no entanto só conseguimos realizar 10, como comentado anteriormente. No decorrer das oficinas, foi passado lista de frequência, observou-se que em todos os encontros tiveram faltas, numa média entre um a dois artesãos por oficina. Entende-se que o tempo para a realização do projeto e todas as suas demandas foi travado e tolhido devido o contexto da pandemia, com menos tempo, sendo ideal a realização do mesmo durante todo o ano para que acontecesse com menos riscos e mais êxitos.

Destaca-se, como ponto negativo a dificuldade em envolver ainda mais os artesãos da região, pois a realidade do curso e das funções de um designer

ainda é desconhecida pela maioria. Porém, é notável a evolução neste aspecto graças às ações da equipe do NEPP, que vem desenvolvendo trabalhos com grupos diferentes de voluntários, buscando disseminar o conhecimento para a comunidade e divulgar os resultados, como vem realizando desde 2017.

Outro ponto negativo identificado foi às limitações diante da pandemia, mesmo assim o projeto pode ser dado como satisfatório, desde as mídias, até a aplicação das oficinas, à medida que englobaram os aspectos sociais necessários como a inclusão da comunidade e a propagação dos conhecimentos básicos, diante das temáticas propostas e perante ações tão necessárias.

Como pontos positivos, pode-se mencionar a entrega de material didático, impresso e diagramado, para as artesãs, como também possibilitado passar o conhecimento adquirido na sala de aula, para que o grupo de artesãs tenha acesso e possam usufruir de forma agregadora em longo prazo em seu trabalho. Mesmo com os desvios, as mudanças de cronogramas devido aos constantes decretos lançados na pandemia, as dificuldades compartilhadas entre alunos, professores e artesãos, ainda assim foi possível o fortalecimento dessa rede humana (Figura 4).



Figura 4: Aluna auxiliando na dinâmica

Para podermos obter um retorno das experiências, análise e avaliação das artesãs quanto às oficinas, conduziu-se um questionário de conclusão do projeto no Google Forms, como explicado no tópico de procedimentos metodológicos. Obteve-se a participação de 15 artesãs, em sua maioria com faixa etária entre 35 e 60 anos. Entre os principais pontos elencados está o uso das ferramentas digitais, as perguntas abordadas foram: “As dificuldades com o uso das tecnologias foram minimizadas?” 80% responderam que sim; “Após as oficinas de marketing digital, redes sociais, fotografia e análise das cores, você conseguiu utilizar melhor as ferramentas digitais?” 86,7% afirmaram que melhoraram o uso; “Após as oficinas, você conseguiu obter mais retorno nas vendas do artesanato pelas redes sociais?” 53% consideram que aumentou as vendas. Ao final, 100% das artesãs avaliaram o conteúdo exposto nas oficinas como bom ou muito bom; 100% delas gostariam que houvesse continuidade e novos projetos.

E por fim foi deixado livre para elas responderem *“Como avaliam as oficinas desenvolvidas pela equipe do NEPP?”*, e foram unânimes em dizer que adoraram. Dentre as respostas destaca-se duas: a aluna Roquilânia expressa que *“Foram importantes, trouxeram conhecimentos que nós não tínhamos com relação às redes sociais”* e Ana Lúcia comenta que *“Maravilhosa! Ao término de cada oficina eu saía com o ego nas nuvens. Equipe bem preparada, souberam conduzir muito bem as oficinas, cada um na sua função. Gratidão a todos! Espero contar com vocês em outros projetos”*.

O momento da pandemia trouxe inúmeros desafios, constantemente tínhamos que mudar cronogramas, remodelar o número de participantes de cada equipe, com cuidado para que todos tivessem segurança e saúde. Seguindo os protocolos, conseguiu-se atingir 70% do objetivo proposto, teve-se que parar na reta final devido aos decretos estaduais e municipais. Os instantes compartilhados foram desafiadores, algo novo e incerto a cada dia. No entanto, a união em equipe, a vontade de contribuir positivamente na vida de outras pessoas, levando conhecimento, instigando o novo e somatizando junto à sociedade foi superior nesse momento. Reinventar-se foi o verbo explorado neste trabalho, onde agir, persistir e atingir foi uma ação prática que uniu nossas construções teóricas que amarram como elo a troca de saberes e histórias, que se cruzam e esperam novos capítulos.

Para os alunos que exerceram suas práticas profissionais junto às oficinas, sobressai como um grande ponto positivo, pois esta etapa é de grande relevância, não só pela obrigatoriedade do cumprimento de carga horária do curso de Design de Moda do IFRN Caicó, mas por possibilitar a vivência de uma experiência real, com sensibilidade e humanismo. A aplicabilidade e transmissão dos conhecimentos exercem várias funções ao mesmo tempo, trabalhando em equipe e lidando com dificuldades que muitas vezes independem das pessoas.

A experiência da prática profissional favorece o crescimento profissional, maior domínio, destreza e segurança para fortalecer os futuros designers em vantagens no mercado de trabalho, assim como a forma de contornar situações e propor soluções assertivas para problemas que forem surgindo, ampliando a visão técnica e crítica do Designer em relação aos processos de trabalho como um todo, ajudando a melhorar a comunicação, o convívio e orientar ao seguimento para que cada aluno tem mais aptidão para a carreira profissional.

5. Considerações finais

O referido artigo trouxe a proposta de atendimento às artesãs da Associação *“Caicó Mostra Caicó”* na cidade de Caicó/RN. O desenvolvimento deste trabalho foi de suma importância para o acúmulo e troca de experiências entre os participantes, artesãos, alunos e professores. As criações de projetos de extensão de cunho social são extremamente importantes para o desenvolvimento e o reconhecimento dos profissionais da comunidade local, para o aperfeiçoamento dos discentes, e para o fortalecimento do elo

entre universidade e sociedade.

Os conhecimentos teóricos transmitidos para esse grupo de mulheres certamente irão transformar a visão que elas têm sobre a elaboração dos produtos, dando um norteamento sobre pontos importantes como análise das cores e processo criativo, como também a importância de divulgar seus produtos nas redes sociais, usando o marketing digital para agregar nas vendas. De forma geral, foi um momento de troca de experiências muito importante entre os discentes participantes do projeto e as artesãs, de grande relevância para o aperfeiçoamento de ambos.

Apesar das dificuldades, 70% das metas foram atingidas ao fim do projeto, que proporcionou uma ação efetiva junto ao artesanato local, respeitando a diversidade e somando forças para a divulgação, ampliação e expansão dos bens culturais, históricos e identitários da região do Seridó Potiguar, numa miscelânea entre a Moda local e os artesãos enquanto atores sociais que compõem a tessitura humana.

Toda a dinâmica do projeto buscou apoiar o artesanato e os pequenos produtores com os novos saberes, que fortalecem a produtividade dos artesãos e a conexão com o consumidor. Como também para que se sintam encorajados a impulsionar novas capacidades e captações para o mercado, utilizando o design de produtos, a iconografia e a identidade cultural da região como forma de inovação e diferenciação de mercado, pois esses são elementos que agregam valor ao produto artesanal. Juntamente com o uso das ferramentas tecnológicas, mídias sociais, marketing digital, investindo nas redes sociais e vendas online, como um novo caminho a fluir.

O trabalho realizado e apresentado neste artigo servirá como um direcionamento para futuras investigações e atividades extensionistas, dentro e fora do núcleo, dando continuidade e trazendo uma melhoria contínua para a comunidade local e global. Como sugestão para os anos seguintes, seria interessante o desenvolvimento de projetos com outros grupos das comunidades, e outras propostas de abordagem, como por exemplo, um documentário mostrando o artesanato local, ou um editorial de moda, ou um desfile com peças desenvolvidas entre artesãos e os alunos do NEPP, fugindo um pouco do que já foi desenvolvido, e sempre trazendo algo novo e desafiador para os participantes.

Foram momentos de troca de conhecimentos, vivências e conexões que buscam um objetivo em comum, da visibilidade e crescimento às potencialidades do trabalho artesanal da cidade de Caicó. Assim, o NEPP busca ultrapassar os limites físicos do ambiente institucional do IFRN, impactando positivamente o máximo de pessoas, gerando novas oportunidades, no compartilhamento dos conhecimentos, com ações de inclusão e valorização do tecido social, que compõem nossa história regional.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Caicó pelo auxílio financeiro a estudantes concedido por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa e da Direção Geral do campus que permitiu o desenvolvimento deste trabalho e posterior apresentação.

Referências

Andrade, A. J. P., da Silva, N. M., & de Souza, C. R. (2014). As percepções sobre as variações e mudanças climáticas e as estratégias de adaptação dos agricultores familiares do Seridó potiguar. *Desenvolvimento e Meio ambiente*, 31, p. 77-96.

Baxter, M. (2011) Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher

Brasil. (2008) Lei no 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. *Diário Oficial da União. Poder executivo*, Brasília, DF, Ano CXLV, n. 253. Seção 1. p. 1-3. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2008/Lei/L11892.htm. Acesso em 09 nov 2019.

Cobra, Marcos. (2010). *Marketing & Moda*. São Paulo: Cobra Editora & Marketing.

Costa, C. R; Teixeira, A. G. Souza. (2019). Extensão Universitária: Diretrizes para a prática docente. *Revista Científica da Faculdade Unimed*. 1(1), p.57-72.

Freire, Paulo. (1996) *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra. Gil, Antonio Carlos. (2010) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Gustavsen, D; Yates, J. (2013) *Profissão Moda: Guia das 55 carreiras profissionais de maior futuro no mundo da moda*. São Paulo: Gustavo Gilli.

IFRN. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Projeto político pedagógico do IFRN: Uma construção coletiva. 2012. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/institucional/arquivos/documento-base-do-ppp>. Acesso em 09 nov 2019.

Lipovetsky, G.(2001). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 294 p.

Maxhado, Rosi Marques. (2009) *Da indústria cultural à economia criativa*. *Revista Alceu*, 9(8), p. 83-95. Ostrower, F. (2014) *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes.

Pereira, C. da S. (2004) *Fabricando Sonhos: Ascensão social no mercado da moda*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*. 3(1), p. 58-64.

Posner, Harriet. (2015) *Marketing de moda*. São Paulo: Gustavo Gilli.

Rios, Terezinha. (2008) *Compreender e ensinar: por uma docência da melhor qualidade*. São Paulo: Cortez.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro E Pequenas Empresas. (2010) *Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato*. Brasília: SEBRAE.

TREPTOW, D. (2013) *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Edição da autora. Paula, João Antônio. (2013) *A extensão universitária: história, conceito e propostas*.

Rodrigues, Rogério. (2006) *Comunicação A Extensão Universitária como uma Práxis*. *The University Extension as Práxis*.

USO DE SOFTWARE DE SIMULAÇÃO CLO3D NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM APLICADO AO VESTUÁRIO

ALINE GABRIEL FREIRE¹

¹Universidade Potiguar, alinefreire2@gmail.com

Resumo: *O presente artigo tem o objetivo de propor e analisar o uso do software de simulação Clo3D no processo de ensino e aprendizagem significativa em disciplinas de produção do vestuário visando o desenvolvimento de competências realistas e aplicáveis, a identificação da aplicabilidade e benefícios para a comunidade acadêmica. A pesquisa se caracteriza como aplicada, de objetivo exploratório-descritivo e abordagem quantitativa-qualitativa. Quanto aos métodos, a pesquisa tem caráter experimental, a qual engloba a utilização, experimentação e o desenvolvimento das peças de estudo na ferramenta digital Clo3D. Os resultados encontrados, até o momento, sugerem que o uso de simuladores nas atividades de experimentação e prototipia estão cada vez mais presentes no âmbito educacional, mostra que o estudo de caimento, modelagem, material têxtil, costura etc., por meio do CLO3D nos laboratórios de design de moda pode contribuir aumentando a eficiência da prototipagem, facilitando a experimentação de cores e texturas, auxiliando e reduzindo custos no processo de engenharia de estampas, proporcionando o estudo em tipos de corpos diferentes, com medidas e formas personalizadas, contribuindo tanto para uma aprendizagem mais significativa como na redução do tempo no workflow da concepção do projeto de design de moda.*

Palavras-chave: *Simulador 3D. Modelagem. Prototipagem. Clo3d. Ensino. Aprendizagem.*

1. Introdução

O ritmo célere e atípico dos últimos anos proporcionou momentos de imersão tecnológica digital inimagináveis na educação, mesmo sendo de se esperar, a abrupta inserção dos recursos interativos fornecidos pelas tecnologias capacitadoras, de consumo, de aprendizagem, de visualização, de mídias sociais, da internet, entre outras estratégias digitais, faz com que as possibilidades da utilização das tecnologias digitais no processo de ensino-aprendizagem possam ser a cerne no processo de construção de práticas didáticos-pedagógicas no ensino profissional do design (GONÇALVES, 2020; PASCOIN E CARVALHO, 2020).

O design e as tecnologias podem estar inseridos, e muitas vezes estão, em todos os âmbitos das relações sociais, ambientais, profissionais e educacionais na sociedade contemporânea. No design, em seus aspectos inter e transdisciplinares, e experimentais, as tecnologias digitais contemporâneas possibilitam novas maneiras de conceber e produzir projetos em design, a busca pela autonomia e pelo desenvolvimento da criatividade dos futuros profissionais e profissionais do design (SELAU, 2021; GOMES E RIBEIRO 2021).

Nesse contexto, destaca-se a utilização dos recursos tecnológicos nas práticas didáticas-pedagógicas nos cursos de design de moda, mais especificamente, nas disciplinas de modelagem, costura, prototipia, tecnologia têxtil e correlacionadas, as quais, os processos de experimentação e simulação são pontos chave como estudaram Hosseinpour e Hajihosseini (2009), Bastos (2014); Mineiro (2016); Emidio (2018), entre outros pesquisadores.

Do ponto de vista educacional, no processo de prototipagem e experimentação de materiais têxteis para produção do vestuário, as tecnologias digitais como os laboratórios de simulação virtual ainda são poucos explorados na comunidade acadêmica e científica brasileira, tanto pelo baixo estímulo às práticas de pesquisa quanto pela formação docente na área da confecção.

A simulação virtual é uma metodologia utilizada na academia com o intuito de reproduzir virtualmente de forma realística os cenários, produtos, artefatos etc., sob o propósito de tornar o ensino da prática profissional mais segura, ambiental e socialmente correta, além disso, otimizar processos, auxiliar na tomada de decisões, favorecer a aprendizagem significativa e reduzir erros, desperdícios e gastos desnecessários.

O tema deste trabalho enquadra-se no âmbito das novas tecnologias digitais aplicadas a produção do vestuário, especificadamente, simuladores virtuais tridimensionais e a respectiva utilização em ambiente educativo.

Segundo Vidal-Gomel e Fauquet-Alekhine (2016), Aebersold (2018) e Campos et al. (2020), a simulação é uma ferramenta que reproduz o comportamento técnico e permite a visualização dinâmica de um sistema. É sabido que na concepção de um projeto de vestuário, seja na indústria ou na universidade, a fase de prototipagem (simulação do caimento da peça de vestuário, da modelagem, da usabilidade etc.) requer a presença do usuário (e/ou busto manequim) com suas medidas e peculiaridades corporais, o uso de materiais específicos (tecidos e aviamentos), tempo de confecção, de ajustes, de reajustes e, conseqüentemente, recurso financeiro.

Neste cenário, a atividade de ensino, no qual o erro é integrado de forma construtiva, principalmente, no âmbito da modelagem e sua relação com os materiais têxteis, para o aluno, em seu processo de aprendizagem, deve ser permitido a simulação de seu projeto por várias vezes, além disso, a ânsia de visualizar o resultado de um processo demorado de modelagem e costura, orçamento e tempo limitado, e, muitas vezes, escassez de recursos

materiais para o desenvolvimento criativo do projeto em design de moda, prejudicam a compreensão do conteúdo apresentado pelo docente.

Surzhenko e Moskvina (2017); Hobbs e Morris (2020); Wang Xu et al. (2021); Mirrakhimova (2022) apontaram em seus estudos que a utilização do software de simulação bi e tridimensional, CLO3D, no design de moda tanto no âmbito educacional como no desenvolvimento de produto, cria condições para o processo criativo e de aprendizagem, permite a visualização e a manipulação dos elementos do vestuário como, tecido, aviamentos, modelagem e medidas corporais, sem que haja a necessidade de alto recurso financeiro.

Com isso, entende-se que a investigação sobre a utilização de simuladores virtuais pode permitir que o aluno tenha mais assertividade e confiabilidade no desenvolvimento de produto de moda por meio da manipulação, da avaliação e da validação das variáveis que compõem o projeto de forma virtual, tanto quanto para a redução de custos, tempo e desperdício de materiais têxteis.

1.1 Problema na pesquisa

No contexto educacional contemporâneo, uma das transformações mais notáveis é a forma com que o progresso da ciência e da tecnologia tem promovido grandes mudanças nos processos de ensino-aprendizagem nas instituições de ensino. No exercício da docência para as novas gerações do corpo discentes brasileiro, nascidos e crescidos em meio ao *boom* das tecnologias digitais, a instantaneidade e a forte responsabilidade social e ambiental, o docente se desafia para alcançar a rapidez da capacidade tecnológica e intelectual dessa geração para tornar a aprendizagem mais significativa, democrática e sustentável.

Assim, pode-se resumir o problema da pesquisa através das questões de investigação:

- a) Como a simulação virtual pode ser inserida nas práticas pedagógicas no ensino do Design de Moda, especificadamente, produção do vestuário?
- b) A implementação desta estratégia pode contribuir na análise rápida das peças desenvolvidas e na redução do desperdício de materiais?

1.2 Justificativa

É percebido na vivência das práticas pedagógicas na área da produção do vestuário nos cursos de design de moda e nas investigações científicas, como também corroboram Emidio (2018), Azman et al. (2019) e Araújo et al. (2019), que existem lacunas nos modelos tradicionais de ensino de modelagem, costura, prototipia, materiais têxteis aplicados ao vestuário, entre outras disciplinas, tanto devido as abordagens educacionais como pela escassez e/ou falta de acesso aos materiais e equipamentos de confecção. Sabendo que a realidade no âmbito experimental e laboratorial de diversas instituições de ensino de confecção no Brasil, principalmente nas pequenas

idades, é dificultosa, a falta de acesso e/ou recurso para aquisição de materiais e equipamentos. Exemplificando, o fato de não ter ou ter muito pouco tecido ou papel kraft para o estudo de peça, prévia experimentação e simulação, numa sala de aula de 20 alunos, faz com que, muitas vezes, não se garanta a total potencialidade dos projetos em design de moda desses alunos.

Nesse contexto pedagógico, surge a necessidade de buscar novas tecnologias que possam melhorar a curva de aprendizagem nesta área. As tecnologias digitais contemporâneas, como a realidade virtual, realidade aumentada, simuladores digitais, *fab labs* etc., já estão sendo implementadas no processo de ensino-aprendizagem de algumas áreas como nas engenharias, arquitetura, medicina, física, entre outras. Na moda, o foco está muito mais ligado ao âmbito comercial, visto que as marcas estão investindo na moda digital no intuito de otimizar os processos industriais através de softwares CAD/CAM, como também após a explosão do conceito de moda *phygital*, metaverso etc. Bem como no âmbito criativo imagético das ilustrações e desenhos técnicos de moda.

Com isso, fica evidente que essas tecnologias digitais contemporâneas precisam ser inseridas no âmbito acadêmico como fator agregador na busca por soluções que possam contribuir para o aprimoramento do processo ensino-aprendizagem. O uso do simulador tridimensional, Clo3D, objeto de estudo deste projeto, no ensino tem o intuito de apresentar o projeto de vestuário do aluno em tempo real de forma que ele possa visualizar, interagir, estudar e realizar as modificações de forma mais rápida e menos custosa.

Ou seja, o simulador pode encurtar o tempo de estudo de caimento de peça, reduzir o desperdício de materiais de modelagem e costura, possibilitar o estudo da prova de materiais têxteis visto que o software permite a alteração das características técnicas do material, aumentar a eficiência da prototipagem, facilitar a experimentação de cores e texturas, auxiliar e reduzir custos no processo de engenharia de estampas, proporcionar o estudo em tipos de corpos diferentes, com medidas e formas personalizadas, contribuindo tanto para uma aprendizagem mais significativa como na redução do tempo no *workflow* da concepção do projeto de design de moda.

A inovação neste trabalho não se concentra apenas no uso de ferramentas tecnológicas, mas na melhoria da experiência de aprendizagem dos alunos e no processo de ensino do professor. Além disso, a partir das pesquisas bibliográficas iniciais percebeu-se a ausência de investigações e estudos da aplicação de tecnologias digitais contemporâneas na área de moda visando o ensino operacional da produção do vestuário nas escolas de moda no Brasil.

1.3 Objetivo

O objetivo geral deste trabalho é propor e analisar o uso do software de simulação Clo3D no processo de ensino e aprendizagem significativa em

disciplinas de produção do vestuário visando o desenvolvimento de competências realistas e aplicáveis, a identificação da aplicabilidade e benefícios para a comunidade acadêmica.

2. Estado da arte

A seguir, serão apresentadas as noções conceituais que guiarão a construção desta pesquisa.

2.1 Processo de ensino-aprendizagem: moda e tecnologia

As formas de interação e mediação educacional sofreram sucessivas transformações com o advento da internet e do surgimento novas tecnologias, o aprender e o ensinar mediado por ferramentas tecnológicas digitais contribuíram para a evolução do processo de aprendizagem, visto que o papel do aluno e do professor vem se modificando ao longo dos anos. E dentro da busca constante de procedimentos metodológicos que atraíam a atenção do perfil de aluno que foca na diversidade, integração e interatividade ligadas a gestão do conhecimento, o professor deve se apropriar das tecnologias mais atuais (GARCIA, 2021; BELIZÁRIO, SOUZA, RAGI, 2021).

Kenski (2012), em seu estudo, afirma que a inovação na educação é imprescindível, a aprendizagem é dinâmica e a forma de desenvolvê-la também deve ser. Na década de 70, quando surge o conceito de hipermídia, o processo de ensino-aprendizagem se beneficia tendo uma forma menos convencional e monótona e, mais atrativa e que facilitava as conexões e fixação dos conteúdos através do uso de recursos de multimídia nos materiais (GOMES, RIBEIRO, 2021, BELIZÁRIO, SOUZA, RAGI, 2021). Atualmente, o alvo são as tecnologias digitais como os mundos virtuais, simuladores, realidade virtual etc. (GARCIA, 2021).

No ensino de modelagem e costura nos cursos de moda é fundamental que o aluno em seus projetos em design possa observar e analisar as diferentes formas que seu produto pode se apresentar, isso faz com que o aluno, enquanto futuro designer, tenha mais convicção nas escolhas e atitudes, poder criativo e poder de tomar soluções mais assertivas. As metodologias ativas são as mais utilizadas para o ensino das disciplinas de produção do vestuário, dentre elas, a aprendizagem baseada em projetos (PBL) e problemas, pois estimulam a prática direta do aluno no desenvolvimento de projeto (EMÍDIO, 2018; SELAU, 2021).

Surzhenko e Moskvina (2017); Hobbs e Morris (2020); Wang Xu et al. (2021); Mirrakhimova (2022) apontaram em seus estudos que a utilização do software de simulação bi e tridimensional, CLO3D, no design de moda tanto no âmbito educacional como no desenvolvimento de produto, cria condições para o processo criativo e de aprendizagem, permite a visualização e a manipulação dos elementos do vestuário como, tecido, aviamentos, modelagem e medidas corporais, sem que haja a necessidade de alto recurso financeiro.

Com isso, entende-se que a investigação sobre a utilização de simuladores virtuais pode permitir que o aluno tenha mais assertividade e confiabilidade no desenvolvimento de produto de moda por meio da manipulação, da avaliação e da validação das variáveis que compõem o projeto de forma virtual, tanto quanto para a redução de custos, tempo e desperdício de materiais têxteis.

2.2 Simulação tridimensional na produção do vestuário em design de moda

O pluralismo de formas da moda e tendências nas coleções dos designers modernos renova a busca de novas soluções artísticas e construtivas no desenvolvimento de produtos em moda. Neste sentido, os avanços na indústria, atualmente, incluem investimentos constantes em pesquisa e desenvolvimento de novos métodos de design com o objetivo de melhorar a produtividade e a qualidade do desenvolvimento nas etapas criativas de criação de novos designs (LI, WEI e ZHOU, 2017; HOBBS e MORRIS, 2020).

Para otimizar os processos de projeto em design de moda, é necessário reproduzir de forma racional e precisa as formas dos protótipos com a obtenção de um alto nível de conformidade antropométrica e experimentação de texturas dos materiais têxteis dos produtos de moda. Neste sentido, as vantagens dos programas de desenho assistido por computador (CAD) consistem nas possibilidades de visualizar as formas espaciais do vestuário com base nas suas soluções de design e poder analisar, modificar e estudar estas formas diretamente sem que haja desperdício de tempo e material.

O avanço tecnológico trouxe ao mercado da moda diversas possibilidades inovadoras no âmbito do desenvolvimento de produto desde a criação de croqui, a modelagem, prototipagem, encaixe, risco, corte etc. A título de exemplo, as empresas Audaces, Gerber, Lectra Browzwear, Optitex, Clo Virtual Fashion, desenvolvem soluções digitais na área do vestuário, tanto para o 2D como o 3D. Focando na interface 3D dos softwares supracitados, a maioria possui similaridades em relação as propriedades, ferramentas, uso de avatares, visualização virtual e do molde 2D.

O CLO3D, software projetado pela Clo Virtual Fashion, para design interativo de roupas 3D, que inclui modelagem 2D e 3D na mesma interface, design de estampa, simulação virtual 3D de caimento, representação com precisão do caimento e textura dos materiais têxteis, animação dos croquis para visualização em movimento, modificação da morfologia corporal dos avatares, possibilitando a análise antropométrica das peças em diferentes tipos de corpos.

3. Metodologia

Em relação a sua finalidade, a pesquisa se caracteriza como aplicada, devido seu foco ser resolução de problemas no processo de ensino-aprendizagem no design de moda, no âmbito da produção de vestuário, de objetivo

exploratório-descritivo e abordagem quantitativa-qualitativa. Quanto aos métodos, a pesquisa tem caráter experimental, a qual engloba a utilização, experimentação e o desenvolvimento das peças de estudo na ferramenta digital Clo3D (GIL, 2017; 2019). Além disso, o trabalho visa a pesquisa-ação, onde foram envolvidos os discentes nos ajustes nas propostas de trabalho, desempenho da utilização da ferramenta de modo cooperativo e participativo.

4. Resultados e Discussões

Foram objetos de estudo deste trabalho os discentes das disciplinas de Modelagem Básica, Modelagem Criativa e Laboratório de Práticas Criativas do curso superior de tecnologia em Design de Moda da Universidade Potiguar situada na cidade de Natal no Rio Grande do Norte, nordeste brasileiro. Foram aplicados os projetos e os conceitos dados na disciplina, anteriormente disponibilizados exclusivamente de forma tradicional, as ferramentas técnicas e pedagógicas por meio do uso do simulador 3D no design de moda com foco principalmente na aprendizagem significativa e nos preceitos do design e da sustentabilidade.

A Figura 1 mostra a prototipagem feita pela autora no CLO3D de um projeto desenvolvido na disciplina de Laboratório de Práticas Criativas com o objetivo de facilitar o estudo de caimento e modelagem de forma mais rápida e acessível. Visto que os materiais projetados pelos alunos, não são de fácil acesso.

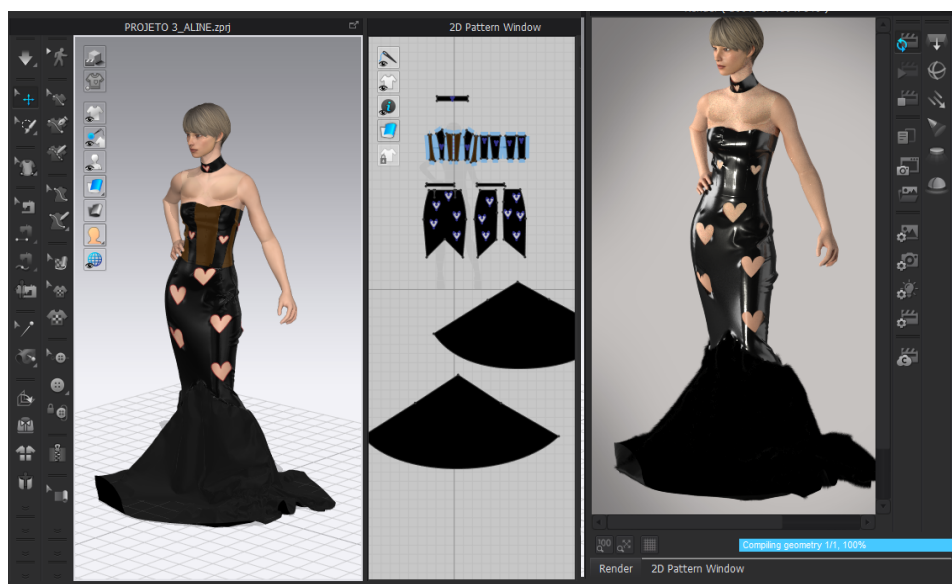


Figura 1: *Printscreen* do software CLO3D – Análise de texturas e modelagem no desenvolvimento de produto de moda.

Fonte: Autora, 2021



Figura 2: Printscreens do software CLO3D – Estudo inicial sobre tipos de corpos
 Fonte: Autor, 2021

A figura acima (Figura 2), mostra o estudo de tipos de corpos feito pela autora no CLO3D na disciplina de Modelagem Básica a fim de apresentar, explicar, analisar com os discentes a diversidade e as possibilidades que o design pode intervir, realizar experimentações, interpretações de modelagens a fim de incentivar o desenvolvimento de produtos mais inclusivos. O uso da simulação foi essencial visto a dificuldade de acesso a biótipos diferentes para estudo, principalmente grávidas, crianças, pessoas com anismo, pessoas com deficiência etc.

Na Figura 3, podemos observar em alguns trabalhos desenvolvidos pela autora para os alunos durante as aulas, a forma que o CLO3D simula os materiais têxteis trazendo o máximo de realidade. O software possui possibilidades infindáveis que, ainda, não são explorados no mercado da moda atualmente, principalmente nos âmbitos acadêmicos, cultural e ambiental.



Figura 3: *Printscreen* do software CLO3D – Estudo de material após renderização

Fonte: Autor, 2021

A Figura 4, mostra a análise da base blusa masculina e o estudo da sequência operacional de costura. A experimentação no simulador facilitou o entendimento do posterior processo de modelagem plana e confecção da base, pois os alunos, a partir do momento que visualizaram o processo no Clo3D, conseguiram desenvolver de forma mais eficaz, assertiva e econômica.

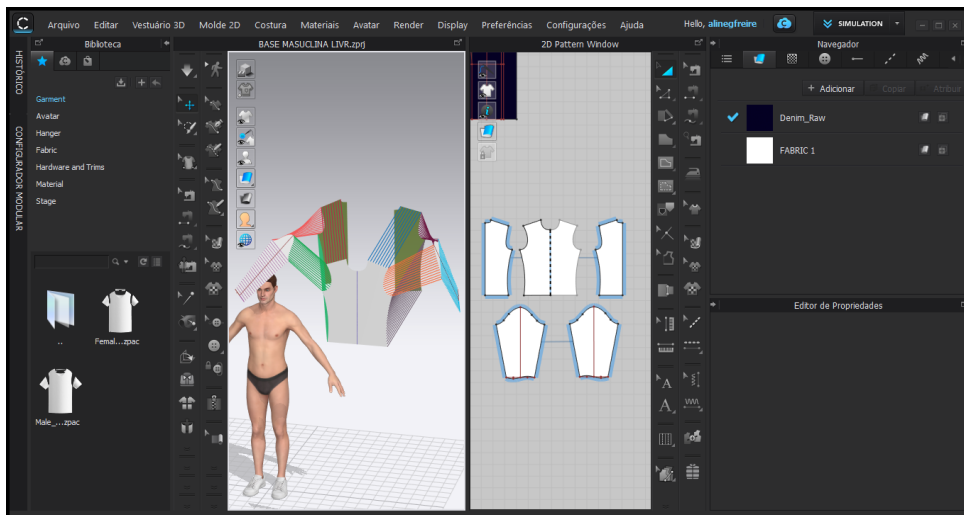


Figura 4: *Printscreen* do software CLO3D – Estudo da base blusa masculina e sequência operacional

Fonte: Autor, 2021

Na Figura 4, é possível observar a modelagem 2D da base blusa masculina e na área de trabalho 3D, observa-se o estudo da sequência operacional, onde as linhas coloridas representam as costuras.

5. Considerações finais

Neste trabalho objetivou-se propor o uso do software de simulação Clo3D no processo de ensino e aprendizagem em disciplinas de produção do vestuário visando o desenvolvimento de competências realistas e aplicáveis, a identificação da aplicabilidade e benefícios para a comunidade acadêmica. Neste sentido, os pesquisas bibliográficas e experimentais buscaram compreender como a tecnologia de simuladores que possibilitam o ensino de modelagem e costura. Os resultados encontrados, até o momento, sugerem que o uso de simuladores nas atividades de experimentação e

prototipia estão cada vez mais presentes no âmbito educacional como sugerem Surzhenko e Moskvina (2017); Hobbs e Morris (2020); Wang Xu et al. (2021); Mirrakhimova (2022).

De maneira geral, o trabalho mostra que o estudo de caimento, modelagem, material têxtil, costura etc por meio da prototipagem 3D nos laboratórios de design de moda poderia contribuir aumentando a eficiência da prototipagem, reduzindo o desperdício de tecido e papel para modelagem, facilitando a experimentação de cores e texturas, auxiliando e reduzindo custos no processo de engenharia de estampas, proporcionando o estudo em tipos de corpos diferentes, com medidas e formas personalizadas, contribuindo tanto para uma aprendizagem mais significativa como na redução do tempo no *workflow* da concepção do projeto de design de moda. Entende-se que os recursos de experimentação do Clo3D podem contribuir de maneira bastante relevante para o ensino em design de moda.

5.1 Trabalhos futuros

Em pesquisas futuras pretende-se ampliar significativamente o uso do CLO3D no curso de design de moda, trazendo a experimentação de engenharia de estampas, desenvolvimento de moldes para todos os tipos de corpos, desenvolvimento e análise de materiais têxteis. E, realizar uma pesquisa exploratória do tipo *survey* para avaliar o desempenho e eficiência do uso do CLO3D no processo de aprendizagem dos alunos. Como também, ampliar o estudo para outras universidades e escolas de moda.

Referências

- AEBERSOLD, M. Simulation-Based Learning: No Longer a Novelty in Undergraduate Education. **The Online Journal of Issues in Nursing**, v. 23, n. 2, mai., 2018. Disponível em: <https://ojin.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Vol-23-2018/No2-May-2018/Articles-Previous-Topics/Simulation-Based-Learning-Undergraduate-Education.html> [Acesso em 12 dezembro 2021].
- ARAUJO, M. do S. de; SOUZA, W. G. de; FILGUEIRAS, A. P. A. Experimento metodológico para o processo de ensino-aprendizagem da modelagem plana feminina: Praxis docente x discente no curso de design-moda-UFC. **Ensinar mode**, v. 3, n. 2, p.041- 052, ISSN 2594-4630, jun./set., 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/14568/10074> [Acesso em 27 janeiro 2022].
- AZMAN, S. M. S; ARSAT, M; SUHAIROM, N. Integrating Innovation in Pattern Making Teaching and Learning for Higher Education in Fashion Design. **Innovative Teaching and Learning Journal (ITLJ)**, v.3, n. 1, p. 70–77, jul., 2019. Disponível em: <http://161.139.21.34/itlj/index.php/itlj/article/view/370> [Acesso em 22 janeiro 2022].
- BASTOS, V. F. **MODA E FABRICAÇÃO DIGITAL EM UM CONTEXTO FAB LAB: Equipamentos, métodos e processos para o desenvolvimento de produtos**. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2014. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/13250/1/DISSERTA%3%87%3%83O%20Vic t%3%b3ria%20Fernandez%20Bastos.pdf> [Acesso em 27 janeiro 2022].
- BELIZÁRIO, V. A; DE SOUZA, T. C; RAGI, T. R. Hipermídia: Contribuições para o Processo de Formação de Professores. **Macabéa - Revista Eletrônica do Netlli**, v. 10, n. 8, p. 368-385, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Taisa->

[Ragi/publication/357525000 HIPERMEDIA CONTRIBUICOES PARA O PROCESSO DE FORMACAO DE PROFESSORES/links/61d24a0fd450060816866ac0/HIPERMEDIA-CONTRIBUICOES-PARA-O-PROCESSO-DE-FORMACAO-DE-PROFESSORES.pdf](https://link.springer.com/article/10.1186/s41239-020-0181-y#citeas) [Acesso em 05 fevereiro 2022].

CAMPOS, N; NOGAL, M; CALIZ, C; JUAN, A. A. Simulation-based education involving online and on-campus models in different European universities. *Int J Educ Technol High Educ*, v.17, n. 8, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s41239-020-0181-y#citeas> [Acesso em 17 dezembro 2021].

GARCIA, L. G (org.). **Possibilidades de aprendizagem e mediações do ensino com o uso das tecnologias digitais: desafios contemporâneos** / Organizadores: Leandro Guimarães Garcia, Tatiana Costa Martins. – Palmas: EDUFT, 2021. v.2, 258 p. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/editora/article/view/12023/18788> [Acesso em 15 janeiro 2022].

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

GOMES, F. F. B; RIBEIRO, E. A. de J. Um cenário sobre a utilização de realidade virtual em uma instituição de ensino. *Sapientiae*, Angola, v.6, n. 2, p. 209-220, jan./jun., 2021.

GONÇALVES, J. A. **Laboratórios de simulação e experimentação remota no ensino de ciências: Uma análise do potencial técnico e pedagógico**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13523/DISSERTACAO_JONES_ARTUR_GONCALVES_SUBMISSAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Acesso em 22 janeiro 2022].

HOBBS, K; MORRIS, K. D. Custom Paralympic Shooting Jacket: A Single-Case Virtual Product Development Project, In: Annual Conference International Textile and Apparel Association, 2020, [s.l.]. **Proceedings...** [s.l.], nov., 2020. Disponível em: <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/12220/galley/11468/view/> [Acesso em 22 janeiro 2022].

HOSSEINPOUR, F; HAJIHOSEINI, H. **Importance of Simulation in Manufacturing**. World Academy of Science, Engineering and Technology, v.51, p. 285-288, 2009. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.193.4196&rep=rep1&type=pdf> [Acesso em 12 dezembro 2021].

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação**. 8ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

LI, Z; WEI, H; ZHOU, LI. Study on Fitting Dress' Comfort of Vocality Performer Based 3D Technology. In: 8th International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning and Processing Technologies, 2017, Montreal, Canada. **Proceedings...** Montreal, out., 2017. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Study-on-Fitting-Dress-Comfort-of-Vocality-Based-3D-Li-Wei/fe132616cc6e6a1147c7333e77c55d1716c80925> [Acesso em 22 janeiro 2022].

MINEIRO, E. F. **Experimentação em Design como Estratégia no Cenário da Autoprodução**. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes e Design, – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29360/29360.PDF> [Acesso em 27 janeiro 2022].

MIRRAKHIMOVA, Sh. R. Integration of information technologies in the educational system: CLO3D software in dress design. In: Digital Fashion Conference, 2022, Seoul. **Proceedings...** Seoul, Republic of Korea: jan. 2022. Disponível em: <https://www.digitalfashionsociety.org/index.php/mpdfc/article/view/99> [Acesso em 05 fevereiro 2022].

PASCOIN, A. F; CARVALHO, J. W. P. Objeto digital de aprendizagem como proposta pedagógica para O ensino de química. **Revista Eletrônica Científica Ensino**

Interdisciplinar. Mossoró, v.6, n. 17, 2020. Disponível em:
<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RECEI/article/view/2293/2122> [Acesso em 22 janeiro 2022].

SELAU, L. G. **Plataforma para a etapa de problematização no ensino de design.** Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/224840/001129302.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Acesso em 20 janeiro 2022].

SURZHENKO, E. Y.; MOSKVINA, M. A. Analysis of silhouette shapes and product design in the environment of integrated 2D – 3D CAD clothes. In: IV-D International Symposium Creativity Technology Marketing, 2017, Saint–Petersburg. **Proceedings...** Russia: State University of Technology and Design, 2017. Disponível em:
http://www.repository.utm.md/bitstream/handle/5014/6817/Conf_CTM_2017_pg245-252.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Acesso em 22 janeiro 2022].

VIDAL-GOMEL, C.; FAUQUET-ALEKHINE, P. Reflections and Theoretical Contributions Regarding Trainers. In: FAUQUET-ALEKHINE, P.; PEHUET, N. (Ed.). Simulation training: fundamentals and applications. **Springer**, 2016. p. 1-29.

WANG XU; LI Y; WANG X. A study of replication of Qing Dynasty dragon robes based on CLO3D technology. **J. Phys.: Conf. Ser.** v.1986, 2021.

AS ANTIGAS ESCOLAS DE ARTES E OFÍCIOS E OS CURSOS SUPERIORES DE MODA – UMA PONTE A SER CONSTRUÍDA

MARA RÚBIA SANT'ANNA¹

¹Universidade do estado de santa Catarina, mara.santanna@udesc.br

Resumo: *Com o propósito de investigar o surgimento das instituições de ensino em Artes e Ofícios no Brasil, os cursos oferecidos, as legislações e reformas educacionais que os alcançaram, um projeto de pesquisa interinstitucional tem identificado e analisado as continuidades entre os objetivos e currículos das primeiras escolas formadoras dos profissionais do setor da moda e os contemporâneos bacharelados em Design de Moda. A presente comunicação aborda os fundamentos que sustentam as pontes criadas histórica e criticamente entre o passado e o presente, questionando mesmo as narrativas historiográficas predominantes para a história do ensino superior de moda no Brasil. A conclusão da fase dos levantamentos de dados primários e secundários, acompanhado do debate profícuo entre pesquisadores aponta para fatores ideológicos que sustentam dicotomias entre as formações profissionalizantes e as realizadas pelo ensino superior, atravessadas por questões de gênero, classe e raça.*

Palavras chave: *Ensino profissionalizante. Artes e Ofícios. Bacharelado em Moda. História da Educação. Brasil.*

1. Situando o leitor

O projeto de investigação interinstitucional que se desenvolve com uma equipe de especialistas em moda tem como tema de pesquisa a história e os processos de ensino e aprendizagem desenvolvidos nas Escolas de Artes e Ofícios no Brasil, do passado ao presente, considerando desde o período dos Liceus até às escolas profissionais da atualidade. Definiu como objetivo geral "Investigar o surgimento das instituições de ensino em Artes e Ofícios no Brasil, os cursos oferecidos, as legislações e reformas educacionais que os alcançaram, identificando e analisando continuidades nos currículos contemporâneos dos bacharelados em Design de Moda". Trata-se de uma pesquisa inédita por diferentes razões: (1) não há um levantamento crítico das origens formativas no campo dos ofícios no país, (2) não há análise

critériora dos vínculos históricos entre o ensino de artes e ofícios com os atuais cursos de moda, (3) há uma lacuna considerável entre o começo da formação em artes e ofícios, datada do século XIX, e os cursos superiores em moda, iniciados nas últimas décadas do século XX. Desta feita, ao longo do projeto de pesquisa, considerou-se como objeto de investigação "o percurso histórico das formações profissionais desenvolvidas no Brasil e continuidades nos currículos dos bacharelados em Moda do presente" e como contextualização do problema de pesquisa tem-se a própria distinção de status entre arte e artesanato, construídas a partir do Renascimento Cultural Italiano, o que secundarizou as formações voltadas ao mercado de trabalho que lidam com as construções de produtos destinados à comercialização e não considerados, propriamente, artísticos. Acompanha esse problema, a formação profissional ter sido em seus primórdios destinada aos órfãos e grupos sociais de baixo poder aquisitivo e, ainda, devido a existência consensual de uma narrativa histórica que descontinuou a criação dos cursos superiores de moda da formação anterior destinada à preparação de profissionais do setor. Também, sob este aspecto, arrola-se a valorização da titulação de Bacharel no contexto cultural brasileiro. Portanto, a pergunta de pesquisa foi: "Como as formações oferecidas pelas escolas de artes e ofícios se fazem presentes nas propostas curriculares dos bacharelados em moda concebidas no Brasil no final do século XX?" Pretende-se, ao final da investigação, oferecer aos pesquisadores do tema elementos históricos, dados curriculares, legislações e outras práticas discursivas que permitam a reflexão e criticidade diante dos currículos dos cursos de Design de Moda da contemporaneidade. Igualmente, espera-se que os docentes atuantes neste tipo de formação agucem sua criticidade ao formularem reformas curriculares e outras inovações educacionais a partir do conhecimento crítico e histórico que se apresentará ao público.

2. Histórias truncadas, narrativas em reconstrução

O sistema de moda é constituído por um intrincado jogo de instâncias e competências. O seu funcionamento, cujo início remonta ao século XIX e ao processo de industrialização ocorrido na Europa, mantém-se em constante aperfeiçoamento e promove mudanças no aspecto tecnológico e produtivo, assim como no aspecto social e cultural relacionado ao consumo e à produção das aparências.

No final da década de 1980, no Brasil, uma discussão tornou-se comum em alguns circuitos culturais, especialmente em São Paulo, sobre a pertinência de se afirmar se haveria ou não uma moda brasileira. Esse debate está bastante emblematizado num vídeo documentário produzido, em 1997, por Cristiane Mesquita e Malu Pedrosa, intitulado "Mas isto é moda?". Essa discussão em torno de uma moda brasileira se avolumava por diversos fatores, mas especialmente pelo fato de terem sido criados, em São Paulo, os primeiros cursos superiores em Moda: Faculdade Santa Marcelina, em 1988; Anhembi Morumbi, em 1990 e Universidade Paulista, em 1991. O grupo de professores e alunos reunidos num ambiente universitário passou

a questionar os modelos e sentidos que se produziam no universo da moda no Brasil e, a partir daí, num processo centrífugo, difundir uma discussão mais densa e própria do meio universitário sobre a concepção e abordagens possíveis de Moda.

Ao lado desse fator – que nos permite situar um nascer para um pensamento mais acadêmico sobre a moda em nosso país –, outras conjunturas favoreceram a multiplicação de cursos superiores em Moda. É recorrente a adoção da explicação historicista e linear apresentada por Dorotéia Pires (2002) e Dario Caldas (2004) que localizam como causa: “aquecimento da economia daquele período [1985 – 1999], à instalação de novas indústrias de fiação, de têxteis e de confecção de vestuário, da posterior política de abertura de mercado” (Pires, 2002, p. 2), bem como o fato de os empresários do setor se reunirem em associações de classe que buscavam soluções de inovação para o setor a partir da formação de mão de obra mais qualificada (Caldas, 2004). Com base numa filiação historiográfica, é possível elencar os fatos acima, contudo cabe lembrar que a adoção do ensino superior, como meio formador de uma mão de obra qualificada em Moda para o setor empresarial, se associa a questões que vão muito além do atendimento a uma demanda econômica. Com o intuito de simplificação da experiência social com a bipolaridade de causas e consequências, são naturalizados discursos construídos por vozes que desejam se atribuir o poder heroico de fazer acontecer a história.

O ensino técnico da costura, da modelagem e mesmo do desenho de moda é bastante antigo. As escolas profissionais e as de artes e ofícios sempre contaram, entre seus cursos, com os de costura, alfaiataria e modelagem. A própria Santa Marcelina teve sua iniciativa em 1988, devido ao sucesso da disciplina Desenho de Moda que era oferecida desde 1967, quando Eugenie Jeanne Villien a introduziu no Bacharelado e Licenciatura em Desenho e Plásticas (Gibert, 1993).

Em Santa Catarina, o ensino técnico de alfaiataria teve seu início com as primeiras turmas organizadas na Escola de Aprendizes Artífices, em 1910 (Almeida, 2002). Posteriormente, chamou-se Liceu Industrial de Santa Catarina (1937) e, depois, Escola Técnica Federal de Santa Catarina (1968). Essencialmente compostos por homens, os cursos técnicos de alfaiataria ofereciam formação para jovens entre 10 a 14 anos de idade que, depois de formados, eram facilmente absorvidos pelo mercado. Somente no ano de 1955, foi diplomada a primeira mulher na instituição (Almeida, 2002) que hoje se denomina Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC).

Alcides Almeida explica que até os anos de 1970 a escola técnica era vista com preconceito por ser considerada escola de jovens desprovidos de recursos e, devido ao regime de internato existente, era mesmo comparada ao Abrigo de Menores ou à Escola de Aprendizes de Marinheiro, instituição de ensino procurada pelos filhos de grupos sociais de pequeno poder aquisitivo que encontravam na formação gratuita um meio de garantir futuro mais promissor.

Manfredi (2002), por sua vez, argumenta que, desde o Período Imperial, o ensino profissionalizante foi organizado de forma a oferecer, para os desprovidos de recursos, uma profissão de rápido aprendizado e de suposta menor importância social, por se tratar de um trabalho manual. Como diz o autor: “delineando, portanto, um ensino de ofícios àqueles cidadãos que não tinham qualquer possibilidade de escolha” (Manfredi, 2002, p. 23).

Segundo Cunha (1979, p. 19) as primeiras escolas de artes e ofícios no Brasil e suas respectivas sociedades mantenedoras foram as seguintes:

- a) Rio de Janeiro, 1858, Sociedade Propagadora de Belas Artes;
- b) Salvador, 1872, Associação Liceu de Artes e Ofícios;
- c) Recife, 1880, Sociedade dos Artistas Mecânicos e Liberais;
- d) São Paulo, 1882, Sociedade Propagadora da Instrução Popular;
- e) Maceió, 1884, Associação Protetora da Instrução Popular;
- f) Ouro Preto, 1886, Sociedade Artística Oupretana.

Somente na década de 1930 é que o governo de Getúlio Vargas (1937-1945) propôs um ensino profissionalizante desligado da pecha imperial. A partir da Lei n. 378, de 13 de janeiro de 1937, com o objetivo de irradiar no País o ensino profissional em todos os ramos e graus, as Escolas de Aprendizes e Artífices e a Escola Normal de Artes e Ofícios foram transformadas em Liceus Profissionais. Ao final do seu mandato, em 1942, Vargas instituiu a Lei Orgânica para o Ensino Industrial, mediante o Decreto-lei no 4.073, buscando ampliar a variedade e a versatilidade de tipos de instituições para promovê-los a escolas técnicas; escolas industriais; escolas artesanais e escolas de aprendizagem (Azevedo, Shiroma, Coan, 2012).

Mesmo no presente, desde os últimos governos, os ensinamentos técnicos são projetados para atender à indústria muito mais que os universitários, cuja missão seria de realizar a inovação e o desenvolvimento tecnológico dos setores produtivos, como afirma o relatório do MEC: “os técnicos são formados para se incorporarem aos processos produtivos e à prestação de serviços à população e para atuarem como força auxiliar às equipes de pesquisa de desenvolvimento tecnológico” (Brasil, 1990, p. 27 Apud Azevedo, Shiroma, Coan, 2012).

E, apesar das leis e mesmo avanços, ainda permanecem preconceitos de diminuição da capacidade ou reafirmação da condição de subalternos aos profissionais que contam apenas com uma formação técnica ou até tecnológica, quando comparados aos bacharéis. Ao longo desta história do ensino técnico no Brasil – que reforça, por diferentes meios, distinções de status entre o ensino profissionalizante e o de formação superior – se situam os cursos que são responsáveis pela formação dos profissionais que atendem ao setor de moda.

Um pouco antes de terminar o Período Imperial Brasileiro, havia 24 estabelecimentos de ensino superior no Brasil, com cerca de 10.000 estudantes. Com o advento da República e as possibilidades legais da nova Constituição, a iniciativa privada inaugurou suas próprias instituições de ensino superior. Porém, foi apenas na década de 1920, num período em que bacharéis de Direito controlavam os cargos políticos e burocráticos do Estado, que o conceito de universidade e suas funções na sociedade

começaram a ser debatidas, concluindo-se, ao final do período, que as funções deste tipo de instituição seriam a de abrigar a ciência, os cientistas e promover a pesquisa. “As universidades não seriam apenas meras instituições de ensino, mas centros de saber desinteressado”, conforme os termos de Martins (2002). Neste momento da Segunda República, o país tinha registrado 150 escolas isoladas no formato de faculdades, e as duas universidades existentes, a do Paraná e a do Rio de Janeiro, eram a reunião de algumas faculdades.

Da mesma forma que o governo de Getúlio Vargas alterou o ensino profissionalizante, a partir de 1934 o ensino superior foi reformulado. Todavia, foi após o final do seu governo, no período da Redemocratização, que estudantes e novos professores defenderam arduamente a constituição de Universidades nos moldes europeus e norte-americanos, tornando público todo ensino superior. Dentro das mudanças debatidas estavam o fim da cátedra e a organização das áreas de formação em departamentos e cursos e, especialmente, o modelo elitista da universidade. Na busca de uma universidade mais democrática foram criados regimentos que se baseavam nas decisões colegiadas e num processo de ingresso mais acessível a todos os interessados. Com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação, aprovada pelo Congresso em 1961, muitas dessas mudanças foram implantadas e uma intensa expansão do ensino universitário ocorreu no país.

Enfim, a educação superior no Brasil, como aponta Paixão (2010), teve diferentes momentos que se distinguem por características sociais, políticas e culturais específicas a cada época, resultando em processos de expansão e estagnação da educação do país. Se nas décadas de 1960 e 1970 podem ser encontradas as primeiras fases da grande expansão da educação superior brasileira, vindas de um processo de implantação do capitalismo e da pressão de grupos sociais participantes desse processo, já, nos anos posteriores, podemos observar uma estagnação, marcada por uma instabilidade e fragilidade do quadro educacional; o final do século XX, quando contextos nacionais e internacionais impulsionaram uma reestruturação produtiva do capitalismo, entendendo o conhecimento como parte fundamental da produção e do acúmulo de vantagens diferenciais no cenário de competição global, gerou a fase mais recente da expansão da educação superior no Brasil. Esta fase, de acordo com Caldas (2004), pode se chamar universidade operacional cuja formação consiste na transmissão rápida de conhecimentos, no treinamento para vencer a demanda do mercado de trabalho.

Portanto, a recorrente explicação sobre as demandas das indústrias no momento de incremento da economia brasileira, ocorrido nos anos 1980, para justificar a criação dos cursos superiores em Moda, não é muito consistente ou simples como parece. Para essas demandas do setor, a resposta mais imediata e eficiente teria sido a criação de cursos técnicos. Isto é, a disciplina de desenho de moda e outros cursos de cunho técnico, que já haviam surgido, teriam sido capazes de oferecer uma solução para a carência de profissionais capacitados para atender o setor produtivo com produtos de maior qualidade e talvez inovadores. Contudo, os empresários

da educação, na perspectiva de Rodrigues (2007), careciam de algo mais que apenas a mão de obra qualificada.

O fato da Santa Marcelina e as demais universidades pioneiras terem criado um curso superior em Moda, portanto, vai muito além. Não se trata de uma mera coincidência o fato de os cursos superiores de Moda terem surgido ao final dos anos 1980 e serem, como os de outras áreas do conhecimento, sediados em instituições privadas que buscavam – com a oferta de um curso como este num mercado já abarrotado de profissionais de formação secundária – atrair uma clientela sedenta de um aval social, fosse esta os estudantes ou seus futuros empregadores.

Assim ao longo desta extensa história da educação brasileira e, em especial, do ensino profissionalizante, ao final do século XX, surgiram cursos superiores de moda sem colocar em suas justificativas de criação a herança legada pelas escolas de artes. Apesar dessa opção ideológica há continuidades factíveis na destinação dos profissionais formados nos cursos superiores de Moda e mesmo a forte presença do ensino técnico, destinado ao domínio de três áreas comuns nos cursos do passado: o desenho, a modelagem e a costura.

Por enquanto, tem-se no presente projeto especulações baseadas na experiência profissional e na pesquisa preliminar, todavia, o projeto se destina a aprofundar tais discussões e levantar farta documentação que fundamente as assertivas finais.

Logo, foram operacionalizadas algumas categorias tidas como centrais na análise geral. São elas:

- A distinção histórica entre arte e artesanato, cunhada a partir do renascimento e das forças sociais e econômicas atreladas ao desenvolvimento da sociedade moderna ocidental, ao humanismo e ao processo civilizatório dos costumes (Elias, 1994) se vincula ao próprio valor das formações que oferece (Saviani, 2004);
- O currículo escolar, entendido como dimensão social e histórica da sociedade, contendo forças dialéticas que se manifestam a partir das políticas públicas de educação, contidas nas legislações pertinentes e, também, nos processos dinâmicos de implantação e alterações sofridas (Sácristan; Gómez, 1998);
- O ensino profissionalizante, no contexto do capitalismo, encontra-se atrelado a uma proposta político-ideológica que alimenta a distinção social entre um grupo privilegiado, atrelado ao saber, e outro grupo social detentor apenas de sua força de trabalho, a quem se destina essa formação (Freire, 2002).

3. A dinâmica ideológica da ponte quebrada

Está amplamente referenciado no campo da história da arte o papel que a criação das Academias de Arte (Lisboa, 2007) teve para estabelecer um prestígio acentuado ao artista e, diametralmente inverso, desapropriar do artesão e seus saberes e fazeres algum valor de genialidade, ou seja, de autonomia e criação.

A primeira Academia moderna que se tem notícia é a patrocinada por Cosme de Médici que, em 1438, “reabre” a Academia de Atenas, centro de efervescência filosófica da Antiguidade, em que Platão e tantos outros fundaram o pensamento ocidental. Marsílio Ficino protegido dos Médici, em Florença, a partir de 1460, fez florescer o conhecimento do pensamento clássico, o que constituiu a chamada Academia Platônica (Pevsner, 1999), centrada no renascimento filosófico das obras de Platão. Todavia, a denominação de academia de arte é mais bem apadrinhada pela instituição criada por Vasari, já no século XVI, em 1563: Academia de Desenho de Florença, cujo primeiro diretor foi Michelangelo, acompanhado de 36 artistas. A instituição da escola formalizou e regulamentou a formação do artista que, até então, se dava de maneira livre na condição de aprendizes de grandes mestres. Giorgio Vasari aprendeu o ofício de artista como diversos artesãos aprendiam sua arte, a partir da condição de aprendizes. Todavia, com a fundação da Academia e a contínua produção de tratados de arte, como o famoso livro de “A vida dos melhores pintores, escultores e arquitetos”, 1ª edição de 1550, a formação do artista tomou rumos próprios (Pevsner, 1999).

Na Academia de Florença se encontravam aprendizes do desenho, cujo domínio era entendido como meio de uma formação artística que viria ao decorrer dos anos, pelo exercício da cópia e a obediência às diretrizes técnicas. Por isto, somente quando a teorização sobre o desenho foi estabelecida pode-se falar num aprendizado e num propósito acadêmico de formação de artistas. Tais teorias da representação nasceram com os grandes artistas do Renascimento e formularam, cognitivamente, uma estratégia que distanciou o artesão do artista (Lisboa, 2007). Envoltos numa áurea de sábios ou mestres, os artistas foram liberados dos laços profissionais com as corporações de ofícios e distinguidos por seus talentos, constituindo a corte dos mecenas, tendo como templo os Institutos ou Academias em que aplicavam suas teorias e desenvolviam seus “tratados”. Enfim, a academia que reunia a teoria e o ensino da arte se opôs às corporações de mestres artífices que sabiam executar, mas não conceber, pois desconheciam as teorias que regeriam o mundo da representação e, a partir, daí um fosso se reforçou entre o ser artista e ser artífice, cujas dimensões ideológicas afetaram a formulação dos bacharelados em Moda no fim do século XX no Brasil.

Nesse processo histórico, acentuado na Europa e transferido ao continente americano no século XIX, a distinção de status entre arte e artesanato implicou fortemente nas formações destinadas ao mercado de trabalho que lidam com as construções de produtos destinados à comercialização, cujas preocupações advindas da usualidade e interesses do consumidor modularam os processos de criação.

Também, dado à origem das escolas de artes e ofícios se atrelarem às congregações religiosas e militares (Cunha, 1979), se destinando ao atendimento de uma infância e juventude carentes, um fosso de status social foi sendo reproduzido entre aqueles que estudavam nas academias de artes dos outros, estudantes das escolas de ofícios.

Assim, os processos de criação implicados na fabricação e domínio das técnicas para o desenvolvimento dos artefatos, mesmo que fomentados nas escolas de artes e ofícios, se distinguiram, ao longo das décadas, daqueles aplicados no campo da formação dos profissionais das artes que, supostamente não teriam preocupações com a usualidade e interesses do consumidor.

De certa maneira, tem-se de um lado a arte com função de elevação da alma, de manifestação de genialidade; enquanto do outro, tem-se o artefato com função decorativa sobre a materialidade das coisas desprovidas de alma e que, na melhor das condições, manifesta a destreza manual do artesão.

Se no passado tais distinções tenham sido mais evidentes e menos problematizadas, atualmente, elas se tornam críticas na medida em que o perfil do profissional almejado nas formações para o mercado é também desenhado como criativo e inovador, mesmo que a indústria que absorve os bacharéis em moda deseje, acima de tudo, destreza, agilidade e rapidez nos resultados de suas atividades profissionais.

A partir desta historicidade afirma-se que a dicotomia ou não associação das escolas de artes e ofícios com a formação realizada pelos bacharelados de Moda do século XX é de ordem ideológica e se reproduz na medida em que a Universidade não se compromete com o seu papel social e político de construção de uma sociedade com mais justiça social e igualdade.

4. Considerações finais

Diante da construção de valores sociais distintos entre o produto artístico e o produto artesanal ou comercial com valor agregado de criação/ inovação, a formação dos profissionais que atuam nos diferentes campos também se organizou, a partir do Renascimento cultural ocidental, de maneira distanciada. Enquanto os primeiros foram valorizados e distinguidos socialmente, os segundos foram desclassificados e sua formação considerada destinada às populações mais carentes, estando os profissionais formados pelo ensino profissionalizante ou técnico menos prestigiado e valorizado em sua remuneração e serviços do que os profissionais que gozam de um bacharelado em design ou moda.

Desta condição sócio histórica e ideológica do ensino profissionalizante, foi negada a continuidade do mesmo na formação elaborada, a partir do final do século XX, para o Bacharel em Moda. Todavia, considera-se que o ensino ofertado permanece com inúmeras continuidades expostas nos currículos desenvolvidos, a despeito do perfil do profissional ser desenhado como inovador e criativo. Logo, investigar a história das escolas de artes e ofícios, as legislações que as regularam, suas propostas curriculares e suas metodologias de ensino permitiu fazer crítica mais asseverada sobre os currículos e propostas educativas relacionadas à criação dos cursos superiores em Design de Moda da fase contemporânea, sendo aplicável seus resultados para pesquisas futuras a respeito do ensino do Design em suas diferentes habilitações e mesmo das Artes Visuais.

Referências

- Almeida, Alcides Vieira de, 2002. *Dos aprendizes artífices ao CEFET-SC*. Florianópolis: CEFET-SC, 2002.
- Azevedo, Luiz Alberto; SHIROMA, Eneida Oto; COAN, Marival, 2012. As políticas públicas para a educação profissional e tecnológica: sucessivas reformas para atender a quem? In: *B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof.*, Rio de Janeiro, v. 38, nº 2, maio/agosto 2012. Disponível em <http://www.senac.br/media/20984/artigo3.pdf>
- Caldas, Dario, 2004. Cursos e Desvios do |Ensino Superior de Moda. In: CALDAS, Dário. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac, Rio.
- Cunha, Luiz Antônio, 1979. O ensino de ofícios manufatureiros em arsenais, asilos e liceus. *Revista Fórum*. Rio de Janeiro, 3(3): 3 – 47, jul/set.
- Elias, Nobert, 1994. *O processo civilizador: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., v I.
- Freire, Paulo, 2002. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gibert, Vera Ligia Pieruccini, 1993. *O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros*. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Lisboa, Maria Helena, 2007. *As academias e escolas de belas artes e o ensino artístico*. Lisboa: Ed. Colibri IHA/Estudios de Arte Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Manfredi, S. M, 2002. *Educação profissional no Brasil*. São Paulo: Cortez.
- Martins, Antonio Carlos Pereira, 2002. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. *Acta Cirúrgica Brasileira* [online]. v. 17, suppl 3 [Acessado 30 Abril 2022] , pp. 04-06. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-86502002000900001>>. Epub 22 Abr 2003. ISSN 1678-2674. <https://doi.org/10.1590/S0102-86502002000900001>
- MESQUITA, Cristiane; PEDROSA, Malu, 1997. Mas isto é Moda? São Paulo: Paleo TV, Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xuKQW9YxkI8> . Acesso em 22/04/2022.
- Paixão, Cassiane de Freitas, 2010. Educação superior no Brasil: diferentes fases, outras características. *Revista Eletrônica Caderno Anpae*, on-line.
- Pevsner, Nikolaus, 1999. *Les académies d'art*. Paris: G. Monfort.
- Pires, Dorotéia B, 2002. A história dos cursos de design de moda no Brasil. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*. Especial Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano 6, nº 9.
- Rodrigues, José, 2007. *Os Empresários e a Educação Superior*. SP: Autores Associados.
- Sacristán, Gimeno José; gómez, Péres A.I., 1998. *Compreender e transformar o ensino*. 4ª ed. São Paulo: Artmed.
- Saviani, Dermeval, 2004. *O legado educacional do século XX no Brasil*. Campinas: Autores Associados.
- LEI 378 de 13 de janeiro de 1937. Dá nova organização ao Ministério da educação e Saúde Pública. Diário Oficial da União - Seção 1 - 15/1/1937, Página 1210 (Publicação Original). Coleção de Leis do Brasil - 1937, Página 12 Vol. 1 (Publicação Original). Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1930-1939/lei-378-13-janeiro-1937-398059-norma-pl.html> . Acesso em 22/04/2022

DECRETO-LEI 4.073 de 30 de janeiro de 1942. Lei orgânica do ensino industrial. Diário Oficial da União – Seção 1 – 09/02/1942. Disponível em:
<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4073-30-janeiro-1942-414503-publicacaooriginal-1-pe.html> Acesso em 30/04/2022.

EXPERIÊNCIAS DE ENSINO EM DESIGN DE MODA: PROPOSTAS DE GESTÃO DE RESÍDUOS GERADOS POR UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO A PARTIR DO ESCOPO DA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI¹

¹Universidade Positivo, helcio.fabri@up.edu.br

Resumo: *Este trabalho propõe descrever a experiência de ensino na unidade curricular Moda Experimental do curso de Design de Moda em cooperação com a Extensão Universitária Pesquisa Aplicada ao Meio Ambiente da Universidade Positivo para a discussão de propostas de gestão de resíduos gerados por uma empresa do segmento de vestuário a partir do escopo da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).*

Palavras chave: Ensino, Moda, Experimentação, Resíduos Têxteis

1. Introdução

No Brasil, o Ministério da Educação estabeleceu por meio da Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018 as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira regulamentando as atividades acadêmicas de extensão dos cursos de graduação, na forma de componentes curriculares para os cursos, considerando-os em seus aspectos que se vinculam à formação dos estudantes. A Extensão na Educação Superior Brasileira é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa. As atividades de extensão devem compor, no mínimo, 10%

¹ Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP). Desenhista Industrial e docente na área de Design de Moda, Design e DesignVisual na Universidade Positivo (UP), Curitiba, Paraná, Brasil.

(dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos.

Entre os objetivos que estruturam a concepção e a prática das Diretrizes da Extensão na Educação Superior estão a interação dialógica da comunidade acadêmica com a sociedade por meio da troca de conhecimentos, da participação e do contato com as questões complexas contemporâneas presentes no contexto social; a formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que, de modo interprofissional e interdisciplinar, seja valorizada e integrada à matriz curricular; a produção de mudanças na própria instituição superior e nos demais setores da sociedade, a partir da construção e aplicação de conhecimentos, bem como por outras atividades acadêmicas e sociais; a articulação entre ensino/extensão/pesquisa, ancorada em processo pedagógico único, interdisciplinar, político educacional, cultural, científico e tecnológico.

Este trabalho, pretende relatar a experiência e ensino de integração entre os estudantes do curso de Design de Moda da Universidade Positivo em um projeto de extensão relacionado à linha de Pesquisa Aplicada ao Meio Ambiente em cooperação com uma empresa do setor produtivo no segmento de vestuário feminino para a discussão de propostas de gestão de resíduos gerados por uma empresa do segmento de vestuário a partir do escopo da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS);

2. Política Nacional de Resíduos Sólidos e a integração dos estudantes com o setor produtivo

O aumento do consumo proporciona grande geração de resíduos sólidos que devido às formas inadequadas de destinação podem prejudicar o meio ambiente e a saúde humana com contaminação do solo, dos recursos hídricos e da atmosfera, com o aumento das emissões de CO₂ e dos gases que provocam o efeito estufa.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), é uma lei que estabelece no Brasil as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, exigindo dos setores públicos e privados transparência no gerenciamento de seus resíduos. A PNRS integra poder público, iniciativas privadas e sociedade civil. Considera-se que a PNRS tem uma visão sistêmica em relação ao meio ambiente, com características transdisciplinares, possibilitando a exploração de possibilidades rumo à sustentabilidade, através da redução, reutilização e reciclagem nos sistemas produtivos. Dessa maneira, a Lei propõe redução dos resíduos gerados, de modo a incentivar reciclagem e reaproveitamento. A PNRS é um marco no setor de tratamento de resíduos no país, por tratar da destinação de todos os resíduos sólidos, ou seja, materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados

Buscando integrar o curso de Design de Moda da Universidade Positivo com empresas do setor produtivo e o olhar para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, foi estabelecido no ano de 2021 um acordo de cooperação com uma empresa do setor produtivo, com o objetivo de

discutir sobre as práticas atuais de gestão de resíduos têxteis e apresentar propostas para utilização destes materiais. O projeto de extensão em seu primeiro ciclo (2º semestre de 2021) teve a duração de 80 horas com encontros semanais de 4 horas.

A LAFORT é uma indústria atuante no mercado de vestuário feminino, fornecedora de malharia/tricô para marcas nacionais e para sua marca própria de produtos de alfaiataria, comercializados em suas lojas próprias ou multimarcas. Como outras empresas atuantes no segmento têxtil, a Lafort gera resíduos sólidos em seus processos produtivos, provenientes de compras de matéria prima em excesso, cancelamento de pedidos ou defeitos em tecidos. A falta de gestão de resíduos têxteis acarreta impactos negativos tanto no aspecto ambiental como para sua imagem corporativa, diante da emergência da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Foi identificada a oportunidade para atuação neste projeto de extensão da Universidade Positivo em cooperação com o setor produtivo para reconhecer os cenários, idealizar e identificar soluções com potencial de aplicação na gestão dos resíduos da Lafort, e que devem considerar o ecossistema da indústria, com os atores locais, esferas públicas e comunidade, para a verificação das possíveis sinergias que favoreçam a maior eficiência do sistema.

O contexto de oportunidades foi identificado junto à equipe da Lafort e teve os seguintes objetivos: 1) Identificar e caracterizar os resíduos têxteis da confecção; 2) Avaliar alternativas de gestão de resíduos dentro do escopo da PNRS; 3) Orientar a Lafort quanto às possibilidades encontradas;

A partir destas necessidades identificadas, foi possível compor uma estrutura para categorização dos resíduos, possíveis destinações e orientações de ações para o incentivo ao desenvolvimento de sistemas de gestão ambiental e empresarial voltados para a melhoria dos processos produtivos e ao reaproveitamento dos resíduos sólidos, incluídos a recuperação ou o aproveitamento energético.

Na primeira etapa do projeto foram efetuadas reuniões com a equipe de design da Lafort para compreensão do cenário da empresa e identificação o estágio atual da gestão dos resíduos têxteis. No relato da empresa foi destacado que 20% dos materiais eram compostos por fibras de origem natural, cujos que eram destinados à produção de panos de limpeza industrial. Os 80% restante dos materiais eram de origem sintética, sendo coletados por pessoas de iniciativa privada cujo percurso posterior a Lafort não tinha conhecimento

Numa segunda etapa os estudantes participantes do projeto pesquisaram os impactos positivos e negativos resultantes dos tipos de fibras têxteis e tecidos, bem como do processo da gestão incorreta dos resíduos e do descarte nos aterros sanitários, construindo representações por meio de infográficos com o objetivo de tornar visual as informações coletadas nas pesquisas em fontes secundárias. Na etapa seguinte, os estudantes de Design de Moda receberam 483 kg de resíduos têxteis provenientes de produção industrial da Lafort. A partir disso, os estudantes, divididos em equipes de projeto iniciaram o processo de identificação e classificação dos

materiais por composição, cor e padronagens e iniciaram o processo de experimentações com os materiais (Fig.1). Neste processo, usando técnicas diversas e livres, deveria propor quatro amostras que pudessem ser reproduzidas em série na fabricação de outros artefatos, entre objetos de decoração ou novas peças de vestuário.

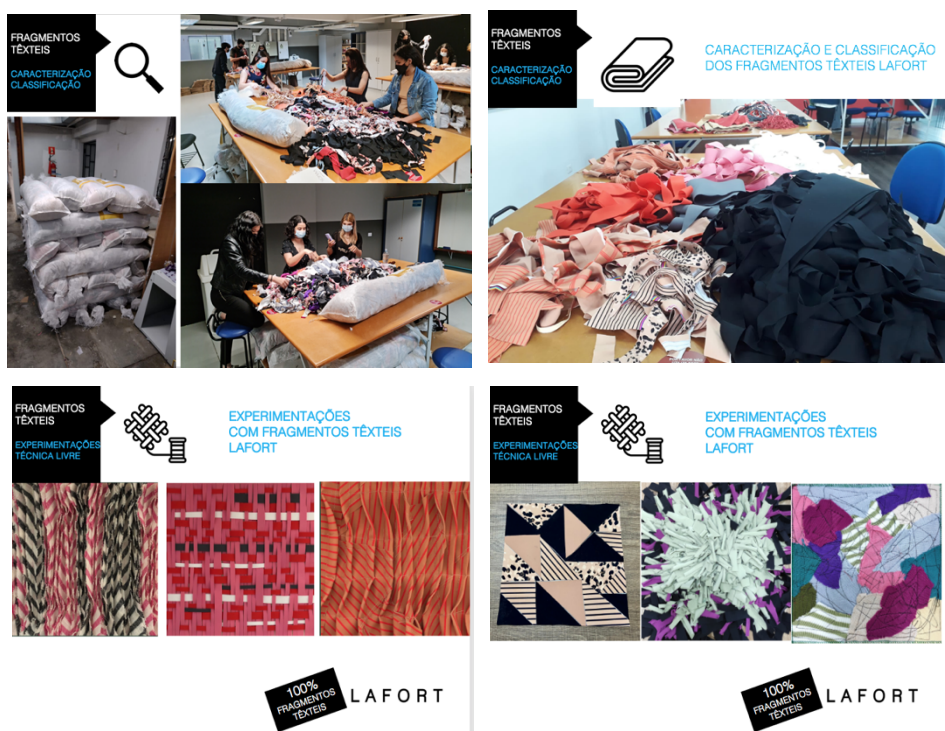


Figura 1: Identificação e classificação dos materiais fornecidos pela LAFORT

Fonte: Autor

3. Resultados obtidos e considerações sobre o projeto

Após a fase de experimentações os estudantes de Design de Moda desenvolveram peças de vestuário e objetos a partir das experimentações têxteis desenvolvidas (Fig.2 e 3).



Figura 2: Resultados obtidos com os resíduos fornecidos pela LAFORT

Fonte: Autor



Figura 3: Resultados obtidos com os resíduos fornecidos pela LAFORT

Fonte: Autor

Na perspectiva do ensino, este projeto apresentou o potencial para produzir aprendizado por meio da interação dialógica entre a comunidade acadêmica e a comunidade externa, dentro dos objetivos da componente curricular correspondente na Educação para o Desenvolvimento Sustentável a partir da pesquisa e ação sobre questões ambientais relacionadas a empresa parceira no setor produtivo;

Embora gere riquezas e empregos, o sistema de moda vigente, produzindo produtos baratos e descartáveis, utiliza uma infinidade de produtos químicos tóxicos associados à emissão de carbono, que muitas vezes são descartados na natureza sem o manejo e o controle adequados. Jornadas de muitas horas de trabalho em condições arriscadas, baixa remuneração e a exploração do trabalho infantil também são alguns dos problemas causados pela indústria de moda atual. Salcedo (2014, p.28-29) descreve detalhadamente os impactos causados pela indústria têxtil e de vestuário. Como impactos ambientais destaca que a indústria química é responsável por 20% da contaminação das águas do planeta, bem como 10% da emissão de gás carbônico. Nos Estados Unidos, os resíduos têxteis correspondem a 5% do total de resíduos produzidos no país. Destes, 40% são exportados para países do “Terceiro Mundo”. No entanto, pesquisas demonstram que os consumidores estão se preocupando cada vez mais com quem faz as roupas, como são tratados e em como o processo de fabricação afeta o meio ambiente.

Nesta perspectiva de empreender em moda após a conclusão do curso de graduação em Design de Moda, os estudantes tiveram oportunidade de fazer reflexões de que iniciar um novo negócio diante deste cenário, mesmo que em proporções menores, pode ser desafiador, uma vez que entrar na competição contra a indústria da moda inserida em um sistema “fast fashion” pode ser consideravelmente complexa. Um negócio de moda operando dentro dos princípios éticos e sustentáveis envolve a combinação de estratégias que visem a proteção, a sustentação e a melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais que serão necessários para o nosso futuro.

Referências

Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira. Diário Oficial da União. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia//asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55877808 Acesso em: 21 Abr 2022.

Política Nacional de Resíduos Sólidos. Presidência da República do Brasil; Subchefia para Assuntos Jurídicos Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm> Acesso em: 21 Abr 2022.

SALCEDO, E. *Moda ética para um futuro sustentável*. Editorial Gustavo Gilli: Barcelona, 2014.

Sustentabilidade em Moda e Design

I PAESAGGI AGRICOLI ABILITANO MANIFATTURE TESSILI INNOVATIVE E CIRCOLARI

MARIA ANTONIETTA SBORDONE¹, CARMELA ILENIA AMATO²,
ALESSANDRA DE LUCA³, VENERE MEROLA⁴, MARTINA
ORLACCHIO⁵

¹*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, mariaantoinetta.sbordone@unicampania.it*

²*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, carmelailenia.amato@studenti.unicampania.it*

³*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, alessandra.deluca2@studenti.unicampania.it*

⁴*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, venere.merola@studenti.unicampania.it*

⁵*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, martina.orlacchio@studenti.unicampania.it*

Abstract: *La ricerca del laboratorio di Textile Design, TexLab, del Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale (Unicampania) è finalizzata all'integrazione di filiere produttive locali, recuperando biomasse vegetali per lo sviluppo di filati innovativi bio-based sostenibili. Il progetto From Farm to Clothes si concentra su nuove forme di produzione e consumo, seguendo le raccomandazioni dell'obiettivo numero 12 dell'SDG delle Nazioni Unite "Consumo e produzione responsabili".*

Il progetto, quindi, definisce una proposta per lo sviluppo di tessuti biobased da biomasse agricole e forestali, creando una rete territoriale basata sulla capacity building di processi e progetti innovativi per lo sviluppo locale. Il TexLAB fa parte della comunità Textile & Clothing Business Labs (TCBL), partner del progetto

europeo Herewear all'interno del Work package 7 (Stakeholder community building&servicing); interviene nella diffusione dei risultati e nello scambio di riflessioni sui modelli circolari in uso. La mappa del ciclo di vita dei materiali biobased sviluppata dal Centre for Circular Design della UAL per il progetto Herewear è adottata dal progetto From Farm to Clothes, definendo nuove opportunità di implementazione.

Keywords: *co-benefici open-loop; tessuti bio-based innovativi; farm manufactures;*

1. Introduzione. Ecosistema di interazioni open-loop

Il passaggio da un'economia basata sulle risorse a una basata sull'approccio delle capacità (Sen, 1984), determina una rottura radicale con la logica della produzione industriale che vede nell'appropriazione per l'uso delle materie prime il nodo centrale dello sviluppo secondo i meccanismi del mercato. Domanda e offerta si rincorrono per mantenere un sistema produttivo che vacilla a causa della base naturale da cui dipende il ritmo di produzione. Gli effetti dell'industria della moda sono visibili nel cosiddetto spreco di vestiti (fashion waste), conseguenza diretta del fenomeno del sovraconsumo. Nel 2015 le Nazioni Unite hanno lanciato gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile SDGs, noti anche come Agenda 2030, basati su 17 temi le cui industrie, della moda e del tessile, non possono ignorare. L'articolo si concentra sull'attuazione teorico-pratica degli Obiettivi n. 4, 5 e 12 degli SDGs delle Nazioni Unite, riguardanti l'istruzione di qualità, l'inclusione come risposta alla parità di genere e il consumo e la produzione responsabile. Secondo Armstrong e Le Hew (2011) l'adozione di atteggiamenti attenti alle risorse nasce negli individui quando maturano una nuova consapevolezza.

La produzione tessile, che richiede un notevole sfruttamento del suolo per la coltivazione, l'utilizzo di molta acqua, energia, sostanze chimiche e altre risorse (GFA & BCG, 2017; Boström, 2016;) ha impatti negativi sulla sfera ambientale, economica e sociale: questi problemi compromettono la sostenibilità e si estendono alla capacità di scelta del consumatore al momento dell'acquisto. Il nuovo paradigma sociale consiste nel passaggio dalla scelta compulsiva all'azione guidata da reali bisogni e desideri umani, rafforzando il senso di responsabilità attraverso nuovi modelli e approcci verso una moda sostenibile (Fletcher, 2008; Leal et al., 2019 Remy et al., 2016).



Figure 1: Investigazione sulle specie endogene locali (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2020-2021)

Gli impatti generati dallo smaltimento improprio dei rifiuti tessili causano la contaminazione del suolo, perché i materiali tessili hanno origini diverse che possono essere naturali o chimiche, con periodi di biodegradazione diversi, che li rendono inadatti allo smaltimento (Fletcher e Grose, 2011). Rispetto a questo scenario e nel tentativo di risolvere tali impatti ambientali, è necessario cercare soluzioni per i settori del tessile, dell'abbigliamento e della moda che possano sovvenzionare non solo nuovi modelli di produzione e consumo, ma anche sistemi di gestione dei rifiuti tessili più efficienti, coinvolgendo le persone e l'intera società nella concretizzazione delle azioni. Il livello locale di gestione delle risorse si avvale di modelli basati sullo scambio diretto e integrato tra gli attori locali, i produttori, gli stakeholder, le organizzazioni pubbliche e di ricerca, per estendere i co-benefici sostenibili attivando nuove strategie (Sbordone et al., 2021). Dalla disponibilità di risorse nascono le interdipendenze finalizzate all'uso efficiente delle stesse, attraverso l'attivazione di competenze complementari per ampliare lo scenario del riuso in settori non correlati (unrelated sectors).

Allo stesso tempo, le interdipendenze nascono perché l'output di un secondo attore subentra in un'altra fase del suo ciclo produttivo (Hiller Connell & Kozar, 2017). Da un punto di vista organizzativo, vi è un maggior grado di interdipendenza quando le attività e gli output sono interconnessi, dimostrando un sistema complesso rispetto alle imprese impegnate in relazioni lineari di filiera (Ashton, 2008).

L'interdipendenza è data dai processi produttivi, dai flussi di materiali e dai processi ad alta intensità energetica, dal processo decisionale intersettoriale e dai processi di gestione tra le stesse catene di fornitura (Korhonen, 2018). Le aziende coinvolte sono chiamate a superare i concetti dell'economia

lineare perseguendo quelli dell'economia circolare: la simbiosi industriale consente lo scambio di esperienze e prodotti creando nuovi modelli di produzione a ciclo aperto (Lessard et al., 2021).

Il progetto di ricerca From Farm to Clothes, con la creazione di tessuti biobased, persegue il concetto di circolarità, creando sinergie tra i campi del design e della creatività, attivando azioni in cui piccole imprese locali, sistemi di produzione ambientale, collaborano insieme allo sviluppo di strategie intersettoriali. Il design è il mediatore dei processi di creazione di valore nei territori; dei processi collaborativi con le comunità, i decisori, gli stakeholder e le risorse; traduce servizi, esperienze e relazioni tangibili in risultati, ridefinendo la nuova catena del valore.

1.1 Innovazione nella gestione delle risorse. I residui agricoli abilitano la Farm manufacture

Le fasi del sistema produttivo dell'industria tessile e dell'abbigliamento devono prevedere progetti fortemente in linea con i criteri di sostenibilità richiesti. Le materie prime utilizzate sono generalmente tessuti e maglieria standard realizzati con fibre di origine naturale, ottenute da fonti rinnovabili che si decompongono facilmente nell'ambiente, o di origine chimica; fibre sintetiche, ottenute da polimeri naturali e rinnovabili che si decompongono rapidamente nell'ambiente; polimeri sintetici (fibre sintetiche) materie prime non rinnovabili, basate sul petrolio, che impiegano decenni per decomporsi in natura (Sanches, 2011).

Ad oggi, gran parte delle discussioni e degli approcci circolari della moda si concentrano sul problema dello smaltimento degli indumenti usati, ovvero i cosiddetti rifiuti post-consumo (Fischer & Pascucci, 2017; Singh & Ordoñez, 2016), prestando meno attenzione ai rifiuti tessili e agli avanzi che si formano durante la produzione degli indumenti stessi (rifiuti pre-consumo).



Figure 2: Campione di filato ottenuto dalla trasformazione di biomassa vegetale (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2020-2021)

L'impatto della produzione di un indumento lungo tutto il suo ciclo di vita può variare dal 29 al 72% a seconda del tipo di indumento. La gestione dei rifiuti tessili, dati i vari processi a cui è sottoposto un indumento può ampliare le opportunità di circolazione dei materiali, utilizzando il surplus derivato dalla produzione di indumenti e i benefici economici associati (Geissdoerfer et al., 2017). L'innovazione rispetto al modello di economia circolare comporta la rivalutazione dell'intero sistema di processi.

Alla base c'è il consumo responsabile e l'uso efficiente delle risorse per minimizzare gli sprechi, sfruttare ogni risorsa primaria e aprire i circuiti chiusi dei prodotti, utilizzando gli stessi materiali e parti del prodotto nei processi e adottando approcci che rispettino i limiti della sfera ambientale e socio-economica (Morseletto, 2020).

I materiali giocano un ruolo decisivo nello sviluppo dei prodotti, con riferimento al tipo di materia prima utilizzata, all'origine e alla lavorazione. La maggior parte delle fibre sintetiche utilizzate nell'industria tessile sono prodotte a partire da materie prime fossili extraeuropee e, con riferimento a quelle naturali come cotone, lana e seta, di origine prevalentemente extraeuropea. I settori del Tessile Abbigliamento Calzature Pelle (TAC+) devono affrontare strategie che consentano la transizione dai modelli attuali a modelli più sostenibili con fibre provenienti da fonti rinnovabili.

La manifattura agricola (Fig. 2) persegue questo principio rivalutando colture tradizionali come la canapa o l'ortica, sviluppando parallelamente nuove colture e trasformando gli scarti agricoli o i rifiuti dell'acquacoltura, della silvicoltura e dell'industria alimentare (SMI, 2021). Esiste un nuovo tipo di economia verde che punta allo sviluppo di tessuti biobased (Geissdoerfer, 2017).

L'industria della moda compie la transizione verso la sostenibilità utilizzando nuovi principi di circolarità e rigenerazione dei rifiuti (Chen, 2006).

La Farm-manufacture definisce la creazione di una nuova filiera finalizzata alla produzione di materie prime secondarie utilizzando scarti agricoli e animali e perseguendo lo Zero Waste Fashion. La valorizzazione degli scarti agricoli nell'industria tessile consente la creazione di filiere innovative, integrate e collaborative, impegnate nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (Autio et al., 2018).

Le fibre ottenute dai processi di trasformazione delle biomasse vegetali hanno caratteristiche particolari che dipendono dallo specifico settore manifatturiero; inoltre, il riciclo è aperto in quanto il riciclo dei materiali entra in processi diversi dal settore manifatturiero tessile di riferimento, innescando parte degli output in settori manifatturieri non correlati (Fig. 3).

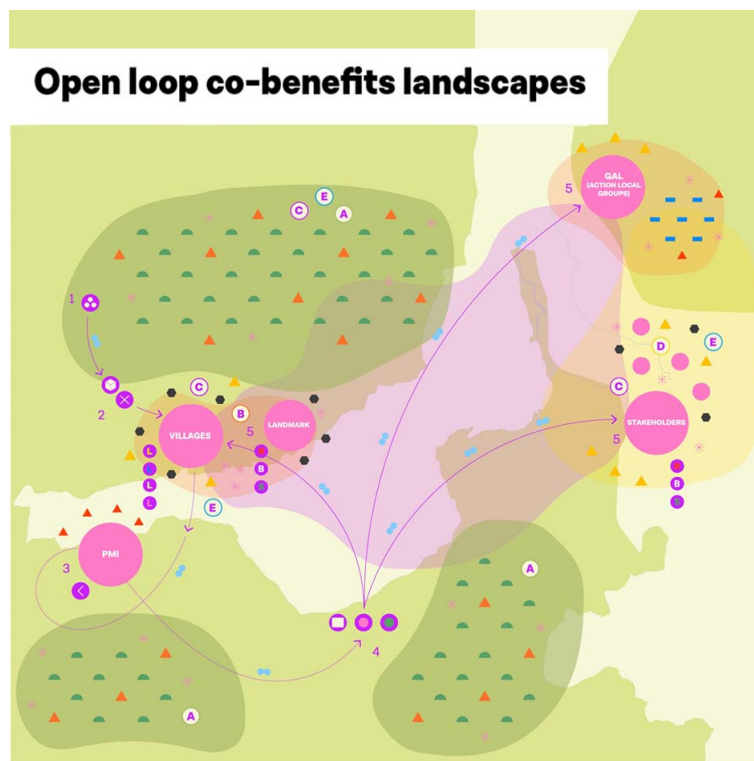


Figure 3: Matrice dei flussi tangibili e intangibili per promuovere il modello dei co-benefici open-loop. (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2020-2021)

Da alcuni decenni, gli scarti delle biomasse agricole, forestali, ecc. sono alla base di filiere locali integrate, che rafforzano le economie locali a partire dalla trasformazione di materie prime o secondarie. Le fibre vegetali come la canapa sono esempi di cambiamento nel mondo dell'industria tessile, nella produzione agricola, nell'industria manifatturiera.

Le nuove fibre, dall'agricoltura alla manifattura, ampliano gli scenari applicativi rivoluzionando i settori (TAC+), in linea con lo slogan From Farm to Clothes.

Secondo la recente letteratura, esiste un'ampia stima di residui agricoli che possono essere utilizzati dall'agricoltura nella produzione di tessuti in fibra naturale (Muthu, 2018). Le biomasse rappresentano il punto di partenza alla base di un sistema di processi, dai campi degli agricoltori ai distretti che ne realizzano la trasformazione, supportando il sistema tessile con nuove alternative sostenibili.

Secondo il Comitato Europeo di Normazione CEN, il termine "prodotto biobased" si riferisce a prodotti derivati in tutto o in parte da biomasse, come piante, alberi o animali (le biomasse possono essere state sottoposte a trattamenti fisici, chimici o biologici). Gli esperti internazionali esaminano diversi tipi di colture in diverse aree del mondo per individuare le più adatte alla produzione di filati per i settori TAC+. (Fibra tessile a base di paglia di Fortum Bio2X; Iroony, una fibra di cellulosa sviluppata da Anne e Charles Rebox). La Farm Manufacture, basata sulla valorizzazione delle biomasse per la produzione di tessuti innovativi, risponde alle sfide della moda sostenibile diffondendo i co-benefici a livello locale attraverso la configurazione di filiere produttive integrate. I modelli di collaborazione tra le realtà produttive e le comunità locali di agricoltori e stakeholder facilitano

la transizione verso una green economy, fondata sui valori della resilienza locale.

La nuova filiera si basa sulla valorizzazione delle risorse disponibili in un determinato territorio e sull'individuazione della tipologia di biomassa e di attività; costruisce una nuova consapevolezza nel produttore e nel consumatore sulle grandi sfide ambientali; la nuova catena del valore è un ecosistema di interazioni le cui collaborazioni tra filiere e attori sono integrate in un sistema di processi co-creativi.

2. Modelli circolari per migliorare i processi decisionali. Herewear Life Cycle Material's map

Il Center for Circual Design della UAL è attivo nello sviluppo di linee guida per il progetto Herewear. Il team del progetto ha raccolto e analizzato una serie di campioni di materiali bio-based: le referenze raccolte hanno definito una gamma di materie prime e processi, nonché le traiettorie per gestire il fine vita dei materiali.

La raccolta di campioni di materiali biobased è seguita da una fase di analisi e identificazione delle opportunità in un contesto circolare e locale, basata sulla ricerca e sull'esperienza con i materiali (Herewear, 2021). Il progetto From Farm to Clothes rielabora la Life Cycle Map dei materiali bio-based, proponendo integrazioni al modello prodotto dalla UAL, con riferimento al supporto nelle fasi di ricerca e sperimentazione (Fig. 4) dei materiali, evidenziando la trasparenza dei processi a ciclo aperto.

TexLAB Lifecycle Map → Proposal for Farm-manufacture Development

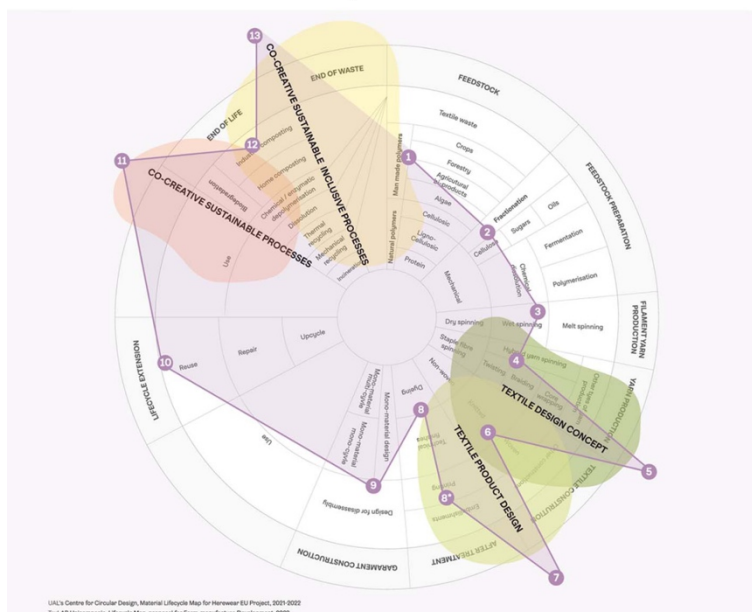


Figure 4: Life Cycle Material's map per la Farm manufacture. (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2021-2022)

3. Open Applications

La ricerca From Farm to Clothes promuove la creazione di tessuti biobased creando sinergie tra i settori del design e della creatività, attivando una serie di azioni che coinvolgono piccole imprese locali, sistemi produttivi ambientali, per lo sviluppo di modelli sostenibili, approcci innovativi e trasversali.

I concetti alla base della ricerca si concretizzano nel TexLAB, promuovendo attività di formazione, sviluppando nuove fibre e tessuti e individuando scenari applicativi aperti, in quanto non limitati ai soli settori del TAC+ (Fig. 5,6).



Figure 5: Knitting patch da feedstock realizzata presso il TexLAB. (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2021-2022)

Il design media i processi (Ranzo et al., 2017) e i problemi di gestione delle risorse disponibili; presso il TexLAB vengono adottati temi di design alla cui base c'è la co-creazione; a partire dalle linee guida sviluppate all'interno di progetti specifici (Herewear Life Cycle Map), il TexLAB gioca un ruolo decisivo nella costruzione di strumenti (tools) e modelli visivi che rendono immediati i concetti della Farm manufacture, del Textile Design, analisi e sviluppo di fibre e tessuti e trasparenza dei processi produttivi dell'intero ciclo di vita di un prodotto.

Il TexLAB è radicato in un contesto di ricerca, sperimentazione per l'innovazione del sistema tessile biobased, principalmente nella creazione di mischie con fibre provenienti da residui agricoli; il contesto locale coinvolge filiere non collegate, attori locali, decisori, stakeholder che definiscono l'uso appropriato delle risorse secondo la metodologia del design per i territori, traducendo in risultati tangibili servizi, esperienze e relazioni (Vezzoli, 2008);

utilizza l'approccio Design Oriented nella riorganizzazione del valore all'interno dei Nuovi Processi di Catena del Valore.

TexLAB Open applications → TCLF sectors

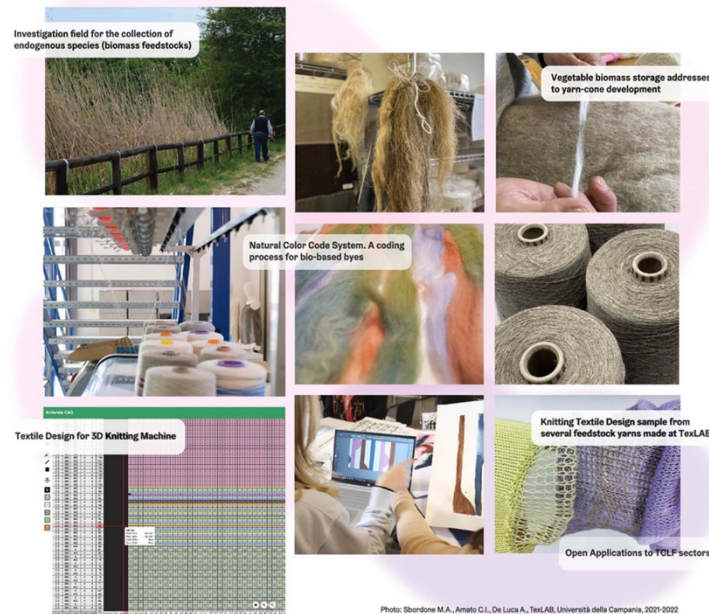


Figure 6: Open applications dal progetto From Farm to Clothes. (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2021-2022)

La rielaborazione del modello UAL, adattato al progetto From Farm to Clothes, risulta uno strumento di lavoro a supporto delle fasi di ricerca e sperimentazione, si presta a nuove applicazioni, evidenziando la trasparenza dei processi e identificando i vari output.

La Life Cycle Map per la Farm-manufacture propone integrazioni alla base del modello che riguardano i seguenti focus: la fase di Textile Concept e Textile Design è necessaria in quanto la definizione di concetti stilistici a partire dalle tendenze di mercato può guidare le nuove produzioni; la fase di Product Design che sostituisce la fase di Garment Construction. Il design del prodotto richiede un approccio definito e completo per l'applicazione nei settori TAC+; la fase Processi co-creativi sostenibili e inclusivi che sostituisce la fase del fine vita. Le condizioni di recupero, riuso, rigenerazione, riparazione, ricondizionamento, riciclaggio, rifunzionalizzazione sono facilitate grazie alle sinergie tra processi co-creativi, tra cui la progettazione integrale, la progettazione di singole parti, l'applicazione di materiali; coinvolgono valori materiali e immateriali, tra persone, gruppi, comunità e istituzioni, tra tradizione, know-how e formazione avanzata, in un ciclo che genera innovazione continua.

4. Conclusioni

La produzione tessile ha un elevato impatto ambientale, dall'utilizzo dell'acqua durante le fasi di coltivazione all'ingente impiego di energia, all'utilizzo di prodotti chimici e ad altre risorse che influiscono negativamente sulla sfera ambientale, economica e sociale.

Le aziende adottano il concetto di simbiosi industriale, passando dal modello economico lineare a quello circolare, ad un ecosistema a ciclo aperto (open loop). La simbiosi industriale incoraggia lo scambio di esperienze e sottoprodotti per creare nuovi modelli di produzione in linea con i nuovi principi di circolarità.

I tessuti sostenibili alternativi adottano concetti contemporanei, perseguendo i principi della green economy: la bioeconomia considera la produzione e l'uso innovativo di risorse biologiche rinnovabili (le cosiddette "biomasse") per la realizzazione di beni e servizi finali o intermedi (Fig. 7).

L'industria della moda è impegnata a sostenere i processi di transizione verso un sistema circolare più sostenibile e rigenerativo, basato sulla valorizzazione delle risorse. Le fibre ottenute da processi di trasformazione delle biomasse definiscono nuove direzioni, ampliando lo scenario dei settori produttivi; si crea la condizione in cui il riciclo diventa a ciclo aperto, cioè il riciclo di materia adotta un processo in cui la circolarità del materiale tessile, si estende individuando aree produttive non correlate rispetto al settore di riferimento.

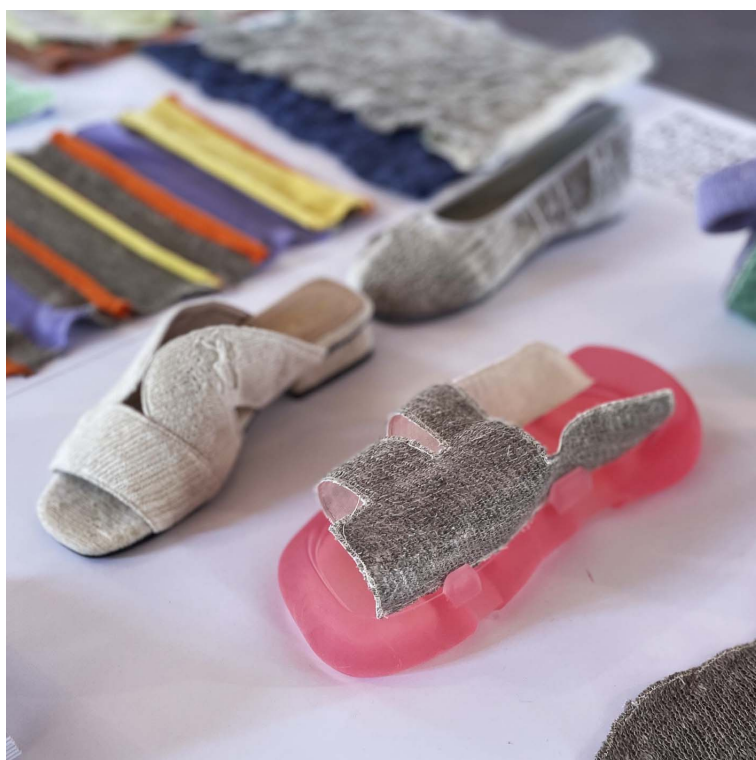


Figure 7: Manifatture From Farm to Clothes per il progetto Europeo Herewear. (Sbordone, Amato, De Luca, TexLAB, Università della Campania, 2021-2022)

La Farm manufacture fornisce una risposta alle sfide richieste dalla sostenibilità nell'industria della Moda e del Tessile, ampliando gli scenari della sostenibilità, per cui ha senso parlare di co-benefici a livello locale; lo

sfruttamento delle biomasse per la produzione di tessuti innovativi configura nuove filiere produttive integrate; la creazione di tessuti bio-based attiva sinergie nelle aree del Design e della Creatività coinvolgendo le imprese locali, i sistemi produttivi ambientali, per lo sviluppo di modelli e approcci integrati e intersettoriali.

From Farm to Clothes è il risultato di un processo di progettazione che integra le dimensioni tangibili e intangibili dello sviluppo locale, nella realizzazione di una nuova catena del valore. Promuove la creazione di reti in cui settori non correlati, risorse locali e l'adozione di nuove tecnologie interagiscono in uno scambio finalizzato alla diffusione dei risultati e alla definizione del nuovo ecosistema co-creativo.

References

- Armstrong, C.M., LeHew, M.L.A. (2011) Sustainable Apparel Product Development: In Search of a New Dominant Social Paradigm for the Field Using Sustainable Approaches. *Fashion Practice*. 3, 29–62
- Ashton, W. (2008). Understanding the Organization of Industrial Ecosystems. *Journal of Industrial Ecology*, 12(1), 34–51. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2008.00002.x>
- Autio, E., & Thomas, L. D. W. (2018). Tilting the playing field: Towards an endogenous strategic action theory of ecosystem creation. In S. Nambisan (Ed.), *Open innovation, ecosystems and entrepreneurship: Issues and perspectives* (pp. 111-140). New Jersey, NJ: World Scientific Publishing
- Bocken, N., Rana, P., & Short, S. (2015). Value mapping for sustainable business thinking. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 32(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/21681015.2014.1000399>
- Boström, M., Micheletti, M. (2016) Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*. 39, 367–375
- Chen, H.-L., Burns, L.D. (2006) Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*. 24, 248–261 <https://doi.org/10.1177/0887302X06293065>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013) *Towards the Circular Economy. Economic and business Rationale for an Accelerated Transition.* , UK
- Ellen MacArthur Foundation. (2020) *Vision of a Circular Economy for Fashion.* UK
- Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion & Textiles. Design Journeys.* Earthscan, London, UK
- Fletcher, K. (2014) *Sustainable fashion and textiles.* 2nd ed. London: Routledge
- Global fashion agenda. (2018) *Pulse of the Fashion Industry Report.* 2018. Available at: <https://www2.globalfashionagenda.com/publications/#pulseofthefashionindustry>. Read on: 30/04/2021
- Fischer, A., & Pascucci, S. (2017). Institutional incentives in circular economy transition: The case of material use in the Dutch textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 155, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.038>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Korhonen, J., Giurca, A., Brockhaus, M., & Toppinen, A. (2018). Actors and Politics in Finland’s ForestBased Bioeconomy Network. *Sustainability*, 10(10), 3785. <https://doi.org/10.3390/su10103785>

- Lessard, J. M., Habert, G., Tagnit-Hamou, A., & Amor, B. (2021). Tracking the Environmental Consequences of Circular Economy over Space and Time: The Case of Close- and Open-Loop Recovery of Postconsumer Glass. *Environmental Science & Technology*, 55(17), 11521–11532. <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c03074>
- Muthu, S. S., & Gardetti, A. M. (2018). *Sustainable Fibers for Fashion Industry: Volume 2 (Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes)* (Softcover reprint of the original 1st ed. 2016 ed.) Springer
- Ranzo, P., Di Roma, A., Sbordone, MA. (2017). Il design come mediatore dei processi di networking. *MD Journal*, Vol.: 4, Acocella Alfonso
- Sbordone, M.A, Pizzicato, B., Amato, C.I., Pontillo, G. (2021). In Design for the health emergency DOI: <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.115>
- Sen, A. (1984) Benessere, agenzia e libertà: le conferenze Dewey del 1984. *Journal of Philosophy*, 82 (aprile 1985); e Capability and well-being. Document della conferenza WIDER.
- Vezzoli, C., Manzini, E. (2008) *Design for Environmental Sustainability*. Springer-Verlag London Limited, London, UK
- Walter, S. (2006) *Sustainable by Design. Explorations in Theory and Practice*. Earthscan, London, UK
- SISTEMAMODAITALIA Homepage, <https://sistemamodaitalia.com/it/area-associati/ricerca-e-innovazione/item/12328-le-fibre-bio-based-utilizzate-nel-tessile>
- FORTUM Homepage, <https://www.fortum.com/media/2021/02/straw-based-textile-fibre-fortum-bio2x-debuts-international-fashion-event>
- IROONY Homepage, <https://www.iroony.net/>, last accessed 2022/02/16

C2C E ARTIGIANATO DIGITALE: MODA ETICA E PROCESSI PRODUTTIVI SOSTENIBILI

VALENTINA ALFIERI¹, SILVESTRO DI SARNO²

¹Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
valentina.alfieri@unicampania.it

²Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
silvestro.disarno@studenti.unicampania.it

Abstract: *Con l’ingresso nella nuova epoca geologica, l’Antropocene, abbiamo potuto osservare come il mondo che ci circonda si sia trasformato, e continui a mutare. Il cambiamento climatico e le conseguenze ad esso connesso hanno innescato un nuovo stato di emergenza permanente. Questa condizione precaria di equilibrio ha spinto gli studiosi del settore a trovare nuove soluzioni in grado di risolvere, almeno in parte, i problemi che si presentano. Osservando il mondo naturale e attraverso nuove metodologie di progettazione, che implicano la collaborazione fra le scienze applicate e il design, possiamo sviluppare soluzioni intelligenti in grado ristabilire un ordine naturale fra gli ecosistemi del nostro pianeta.*

*L’artigianato, insieme alle PMI, è il settore portante dell’economia italiana e ha permesso al Paese di resistere nei periodi di crisi. Proprio in risposta alla recente crisi economica e occupazionale, si è andata a creare una rete di digital makers che, grazie alle nuove tecnologie, sono stati in grado di crearsi un proprio business autonomo e sostenibile. Un’attività, questa, che ha dato nuovo respiro e nuova vita all’artigianato. Non a caso si parla di “**Manufacturing Renaissance**” e si fa strada la consapevolezza delle nuove possibilità che l’artigianato può offrire se ricontestualizzato alla luce delle nuove tecnologie.*

Keywords: *sostenibilità, slow fashion, moda etica, cradle to cradle, artigianato digitale, moda digitale*

1. La moda nell’era dell’antropocene: dal *cradle to grave* al *cradle to cradle*

Silvestro di Sarno

La impattante rapidità con la quale le nuove modalità di produzione vengono proposte, ha dato vita al repentino declino delle biodiversità, catapultandoci in una nuova epoca geologica, quella nella quale viviamo oggi. Il periodo

dell'Antropocene [Fig.1] è caratterizzato dal fenomeno del "Climate Change".



Figura 1: *Inquinamento atmosferico.* Immagine di Mike Marrah da unsplash.com

Antonio Stoppani ci racconta di un pianeta in continuo mutamento, all'interno del quale le variazioni delle temperature e l'aumento spropositato della popolazione mondiale va a ledere quelle che sono le biodiversità dei diversi ecosistemi, configurando catastrofi ambientali, come ad esempio il fenomeno della desertificazione. Questo nuovo periodo storico trova collocazione all'inizio della seconda metà del XX secolo, precisamente ci riferiamo a tutti gli eventi successivi al 1945.

Viviamo in un'accelerazione continua. Le linee guida della produzione fashion nel corso degli ultimi decenni sono del tutto mutate. Grazie ai nuovi sistemi di produzione, che fanno riferimento a nuove tecnologie sempre più performanti, è cambiata anche la modalità con la quale viene proposta la merce al cliente finale, eliminando ogni tipologia di stagionalità e proponendo ogni settimana qualcosa di completamente nuovo. Le grandi industrie della fast fashion delocalizzano la loro produzione in zone a basso costo, in particolare dove i salari sono molto bassi. Ciò significa che chi sceglie di produrre, sceglie il proprio fornitore, e spesso si è di fronte a quella che è una guerra al ribasso: << *Se una fabbrica ha costi elevati, posso chiedere ad un'altra che produrrà gli stessi prodotti a minor prezzo* >>.

Queste nuove linee di pensiero che avvolgono il settore della moda e la rapidità della produzione, con conseguente diffusione di capi a buon mercato, producono delle conseguenze non solo da un punto di vista ambientale ma anche sociale.

L'inquinamento dell'industria tessile ha un impatto enorme sul nostro pianeta, e le ragioni sono alquanto comprensibili. I capi di abbigliamento risultano essere il bene comune più diffuso, tutti sentiamo l'esigenza di

vestirci. La massiccia domanda da parte dei consumatori stimola le aziende a produrre numeri di capi esorbitanti. I ritmi di produzione sempre più alti creano quello che definiamo “L’industrializzazione dell’agricoltura”. L’utilizzo di fertilizzanti e pesticidi azotati provoca il danneggiamento del raccolto, influenzando in maniera indiretta sull’utilizzatore finale. Con questi ritmi di produzione i terreni utilizzati per la semina vengono stressati durante tutto l’anno e l’utilizzo di sostanze, volto a favorire la crescita di materie prime, fa sì che queste restino nel suolo comportando danni a lungo termine. La natura tende a sanarsi in modo autonomo, ma in piccole zone e non in parti estese. L’utilizzo di sostanze nocive ha inoltre innalzato il numero di casi di difetti congeniti, malattie e tumori, andando ad incidere inevitabilmente sulle città e sui piccoli villaggi in cui la produzione di fibre avviene. Si parla quindi di una serie di difetti di progettazione della produzione, in quanto non viene valutato l’intero processo produttivo, dalla semina all’assemblaggio, ma solo della riuscita del prodotto finale, generando così la rottura degli equilibri e delle biodiversità presenti.

La maggioranza delle industrie di fast fashion, ogni giorno rilascia nell’ambiente più di 50 milioni di litri di acque reflue, contenenti agenti chimici, come il cromo-6, influenzando su quelli che sono i costi della vita umana e dell’ambiente. Secondo il rapporto delle nazioni unite per l’ambiente l’industria fashion produce, da sola, circa il 10% delle emissioni di CO₂ a livello mondiale, più di tutti i voli di linea e spedizioni messe insieme, si parla quindi di numeri elevatissimi. Basti pensare che il numero di fibre ottenute con materiale plastico, come ad esempio il poliestere, è cresciuto in maniera smisurata rispetto a qualche decennio fa, nello specifico l’industria della moda ne produce circa 300 tonnellate l’anno. La produzione di fibre artificiali comporta, ovviamente, molti più danni rispetto alla produzione di fibre del tutto green. Il tema dell’inquinamento artificiale da microfibre è una delle sfide più grande del periodo dell’Antropocene. Rifiuti derivanti dalla produzione di questi tessuti vengono scaricati all’interno dei sistemi acquatici, generando l’ingestione di questi da parte delle forme di vita che le abitano, con conseguente avvelenamento delle specie che vivono all’interno dei propri habitat. Per non parlare dei rifiuti che la *fast fashion* produce, secondo il sito web Bloomberg, solo negli Stati Uniti ogni anno si gettano circa 11,3 tonnellate di rifiuti, di cui solo effettivamente una piccola parte viene riciclata. Possiamo quindi affermare che la continua produzione di artefatti tessili fa sì che la moda sia diventata apparentemente qualcosa di “Usa e Getta”.

Sul tema del rifiuto, **Alexandra Fruhstorfer** ha attivato un’interessante sperimentazione, denominata “**Transitory Yarn**”, ovvero il filato transitorio. Infatti, il progetto vuole trovare una soluzione alla continua sovrapproduzione di capi tessili, che inevitabilmente dopo qualche mese di utilizzo finiranno in discarica. Il design del filato, con il quale viene concepito l’indumento in maglia (elemento centrale del sistema produttivo da lei ideato) può essere scucito e ricucito, in modo da essere utilizzato più volte rispettando i criteri dell’economia circolare.

Quale potrebbe essere la soluzione a queste problematiche scaturite da questa continua sovrapproduzione non richiesta di capi di abbigliamento? Una possibile risposta viene data da due studiosi del settore *W. McDonough* e *M. Braungart*, i quali hanno pensato come una soluzione possa essere trovata all'interno della natura stessa, ovvero osservando come i processi naturali prefigurino in loro un ciclo continuo che si ripete nel tempo. Partendo da questo punto di vista possiamo capire come il nostro pianeta sia capace di ritornare in una condizione di equilibrio, immettendosi in un ciclo continuo all'interno del quale le risorse a nostra disposizione si rigenerano in maniera continua. Questo tipo di studio ha portato a quello che è il sistema "Cradle to Cradle" ovvero dalla culla alla culla, questa nuova metodologia di valutazione del ciclo di vita del prodotto è differente da quelli precedentemente utilizzati in quanto include la possibilità di reinserire all'interno del ciclo produttivo l'artefatto giunto alla fine della sua vita utile. Un esempio di applicazione di questi principi è il progetto "**Mix Tape**" di **Scott Bodenner**. Mix Tape si pone l'obiettivo di riutilizzare quelli che sono i nastri delle vecchie audiocassette, ormai dismessi per la transizione digitale, per la creazione di nuovi tessuti, abbinati a materiali riciclati come il cotone, la lana e la seta.

Quindi, si valuta un processo che non è indicato come "Cradle to Grave" quindi dalla culla alla tomba ma dalla culla alla culla, innestando sistemi produttivi sostenibili.

Il design per lungo tempo ha cercato ispirazioni dai mondi naturali, ricordiamo il periodo dell'Art Nouveau, ma limitandosi solo alla mera forma, con questo approccio si è passato da un design di tipo antropocentrico ad un con una filosofia del tutto opposta. Il *cradle to cradle*, difatti, non si limita all'imitazione delle forme naturali, quanto piuttosto all'imitazione dei processi, sviluppando strategie sostenibili, che non salvaguardino soltanto l'uomo in sé ma anche il contesto all'interno del quale si muove, ovvero, il pianeta terra. Questa grande collaborazione fra scienza e design verrebbe definita da Neri Oxman come il "Ciclo di Krebs delle creatività", processo durante il quale abbiamo un'ibridazione fra le scienze e l'arte, che permetterebbe apparentemente di creare un ciclo all'interno del quale le discipline si alimentano fra di loro, trasformandosi del tutto. Si definiscono, quindi, nuove linee guida per la produzione responsabile che vogliono generare "Circuiti chiusi" di produzione. Un modello di produzione a circuito chiuso punta ad una tipologia di produzione "Zero Waste", ovvero, senza sprechi.

L'evoluzione del pensiero sulla moda sostenibile e sulle nuove metodologie di produzione ha portato a numerose iniziative, come manifesti (ricordiamo il manifesto *antifast-fashion* di Li Edelkoort), manifestazioni e dichiarazioni di intenti che vogliono cambiare e far cambiare quelli che sono i sistemi produttivi.

Stiamo, quindi, affrontando una transizione da sistemi veloci e inquinanti, a sistemi più lenti e sostenibili. Lo "Slow fashion", parola utilizzata per la prima volta da *Kate Fletcher*, prende ispirazione dal mondo del cibo. La promozione di produzione lente a basso impatto ambientale vuole dare nuova luce

all'artigianalità, mirando a prodotti più duraturi e costruiti con materiali organici.

A fare da catalizzatore per questo movimento è stato l'avvento della crisi sanitaria internazionale. Difatti, le vendite di fast fashion durante la pandemia da Covid- 19 sono calate drasticamente, diminuendo di circa il 60% rispetto al 2019. Questo improvviso calo delle vendite ha costretto il settore della fast fashion a ridimensionarsi, infatti, nell'anno 2020, il magnate dell'abbigliamento veloce H&M è stato costretto a chiudere sette punti vendita solo in Italia. Stiamo assistendo ad un'inversione delle tendenze dove si ha molta più cura dei prodotti che si inseriscono all'interno del mercato, programmando e costruendo nei minimi dettagli i processi produttivi, dalla semina all'assemblaggio, sfruttando in maniera positiva quelle che sono le tecnologie a nostra disposizione.

Le nuove modalità di produzione sono in continua evoluzione dai processi di prototipazione a quelli di produzione. L'industria 4.0 è la base della nuova piramide produttiva, basata sull'integrazione di tecnologie completamente digitali, che si inglobano nei processi di produzione mutando il rapporto uomo-lavoro e lavoro-società. Ci ritroviamo quindi di fronte a quella che è una nuova rivoluzione di cui il settore della moda è protagonista.

2. Nuovi scenari della moda sostenibile: Artigianato 4.0 e moda digitale

Valentina Alfieri

“Secondo Anderson, la prossima rivoluzione industriale sarà guidata da una generazione di piccole imprese a cavallo tra l'alta tecnologia e l'artigianato, capaci di fornire prodotti innovativi, altamente personalizzati, a scala limitata.” (Micelli, 2011).

Si aprono così possibili scenari in cui neo start-up di natura artigianale ma con caratteristiche tecnologiche potrebbero portare a una rivoluzione della manifattura. Il professor Micelli supporta la tesi alquanto provocatoria di Anderson supponendo, però, che questo nuovo concetto industriale abbia un respiro internazionale e non esclusivamente locale o di nicchia, per assicurare economie di scala.

Le nuove tecnologie avranno un peso sempre più consistente sia nelle fasi di progettazione che di produzione, dando un valore aggiunto ai prodotti in termini di risparmio di tempo, personalizzazione, robotica e web.

L'artigianato, insieme alle PMI, è il settore portante dell'economia italiana, costituisce circa il novanta per cento del tessuto produttivo italiano e ha permesso al Paese di resistere nei periodi di crisi: la disoccupazione causata dalla chiusura e dalla delocalizzazione all'estero di molte grandi aziende è stata in parte contenuta proprio da questa rete di piccole realtà commerciali. Inoltre, in risposta alla recente crisi economica e occupazionale, si è creata una rete di “lavoratori online” che, grazie alle nuove tecnologie, sono stati in grado di crearsi un proprio business autonomo.

Il fenomeno della Gig economy, questa nuova forma di micro-economia partita dagli USA, sembra stia incentivando le realtà artigiane alla produzione e all'espansione nel mercato globale. Non a caso si parla di "Manufacturing Renaissance" e si fa strada la consapevolezza delle nuove possibilità che l'artigianato può offrire se ricontestualizzato alla luce delle nuove prestazioni tecnologiche: la giusta combinazione tra costi contenuti e nuove tecnologie consente a una professione in via d'estinzione di "rinascere" e reinventarsi.

L'*artigianato digitale* è un fenomeno culturale nato agli albori del duemila negli Stati Uniti e diffusosi successivamente in Europa. I primi progetti di artigianato digitale in Italia sono nati nel 2011 e oggi rappresentano una effettiva rinascita per il settore manifatturiero, a rischio di estinzione: c'è un vento di cambiamento, di ricerca di nuovi materiali e nuove modalità di produzione, che reinventa il *know-how* manuale definendo quello che oggi chiamiamo *artigianato 4.0*.

L'*handmade* è sempre più raro ed è proprio per questo che oggi può dare un valore aggiunto al business.

Diventare un "artigiano 4.0" significa immettere l'artigianato nel mercato globale: il prodotto in serie e il prodotto di nicchia possono coesistere nel mercato odierno, anche grazie alla consapevolezza di raccontare due storie diverse che il consumatore percepisce in maniera diversa.

Questa nuova realtà produttiva emerge dalla quarta rivoluzione industriale attualmente in corso, la *digital revolution* appunto, che nasce dall'integrazione tra manifattura tradizionale e nuove tecniche digitali, sia nei processi produttivi che nelle strategie di marketing: dall'artigiano più tradizionale che sfrutta il *digital marketing* per raccontare la sua storia e la sua unicità al più coraggioso che investe in processi produttivi innovativi. Ad oggi esistono servizi virtuali che le aziende utilizzano per comunicare col cliente durante le fasi produttive, tecnologie come la stampa 3D che riducono notevolmente i tempi di prototipazione e *body scanner* che annullano le distanze delle commissioni su misura. L'artigiano digitale è proprio colui che svolge attività artigianali con l'ausilio delle tecnologie digitali.

Lo spazio in cui opera l'artigiano digitale o *digital maker* è il *FabLab*, ossia "Fabrication Laboratory", ovvero un laboratorio di co-working dove chiunque può fabbricare il proprio prototipo, anche a costi contenuti, facendo coesistere manualità, tecnologia, collaborazione, design, sostenibilità e quella che viene definita *biodiversità produttiva*. Secondo il professore Neil Gershenfeld, uno dei fondatori del primo FabLab (n.d.), ritenere la tecnologia un processo contrapposto al mondo del *fare*, quindi dell'arte e della personalizzazione, è riduttivo poiché oggi la tecnologia richiede un'elevata personalizzazione per rispondere a esigenze di prodotti estremamente diversificati. Anzi, ora è il computer che si presta come nuovo strumento "artigianale".

Caratteristica distintiva dei FabLab è la *condivisione*, la creazione di una *digital community* di persone dalle diverse competenze ed esperienze che collaborano allo scopo di ottimizzare lavori socialmente utili grazie

all'utilizzo di macchine a controllo numerico. Il risultato sono prodotti unici, figli di un sapiente connubio tra processi tradizionali e innovativi. Questo nuovo approccio integrato fra tradizione e innovazione comporta non solo l'introduzione di nuove tecniche produttive ma anche la possibilità per gli artigiani di ri-formarsi e aggiornarsi per ricoprire ruoli non più semplici e meccanici ma del tutto sofisticati, sia in ambito ingegneristico che nei settori più tradizionali come la sartoria. Sono ormai più di 40 i FabLab italiani. Se all'inizio, nel 2011, erano laboratori generalisti oggi sono sempre più specializzati e legati al territorio: ne è un esempio *WeMake*, un fablab milanese specializzato in moda e design che mette a disposizione stampanti 3D, laser cut, frese e macchine da cucire professionali per i giovani designers, puntando all'innovazione tessile attraverso collaborazioni dirette con le aziende del settore.

Una storia interessante è quella del calzolaio digitale veneto *Simone Segalin*: attraverso uno scanner laser ottiene istantaneamente le misure del piede del cliente che riporta in un modello tridimensionale da stampare in 3D e che fungerà da forma per realizzare una scarpa su misura. Il vantaggio di questo metodo sta sia nella riduzione degli scarti tessili ma anche nell'azzeramento delle distanze tra produttore artigiano e consumatore finale.

Altro caso studio è *BIOlogic*, il primo Bio-FabLab del sud Italia, un centro di ricerca e sviluppo - promosso e gestito da *Knowledge for Business* - che utilizza tecnologie di biological fabrication per sviluppare nuovi processi di lavorazione in ambito manifatturiero. Un nuovo scenario della *digital fabrication* che mette a punto materiali innovativi, puntando sul design e sull'innovazione delle filiere produttive territoriali.

BIOlogic ha all'attivo diverse linee di ricerca, tra le quali la realizzazione di una simil-pelle generata da batteri. Partendo da piastre di SCOPY (*Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast*), BIOlogic è arrivata alla realizzazione di un tessuto con caratteristiche simili a quelle della pelle animale con proprietà trasversali applicabili al settore biomedicale, manifatturiero, moda e design.

Scoby-skin è un film di cellulosa realizzato grazie ad una coltura batterica che utilizza prodotti completamente biologici come tè (da cui deriva la cosiddetta *Kombucha*) [Fig.2], lieviti, zucchero, aceti di vino e scarti ortofrutticoli locali. L'iter manifatturiero messo a punto ha permesso di ottimizzare i processi di fabbricazione classica e il prodotto finale, stabilizzato, risulta essere capacitivo e sensibile al tocco.

Dunque, *Scoby-skin* potrebbe essere utilizzato per capi d'abbigliamento ed elementi d'arredo intelligenti, il cui sensore è fatto di batteri e non di silicio, quindi del tutto sostenibile. Con l'ausilio della tecnologia, questo materiale può raggiungere risultati altamente innovativi e competitivi pur essendo del tutto biologico: *Scoby-skin* può essere laserato e, col supporto della stampa 3D, è possibile ricreare l'effetto di rigonfiamento tipico dell'*embossing* già in fase di fermentazione. Inoltre, collegando un software *arduino* con led al materiale stabilizzato, è stato provato che quest'ultimo s'illumina al tocco. La produzione della *Scoby-skin* è un processo del tutto naturale, stabilizzato

con agenti naturali. Si tratta quindi di un prodotto interamente riciclabile e a impatto zero sull'ambiente.



Figura 2: Kombucha.
Immagine di Geraud Pfeiffer da pexels.com

Non è un caso, dunque, che si parli di questo fenomeno come di *Rinascimento manifatturiero*, proprio in virtù del profondo cambiamento sociale, culturale ed economico che già aveva contraddistinto il Cinquecento. Oggi l'uomo sta maturando una nuova visione di se stesso e dell'ambiente, riscoprendo il valore e le potenzialità di arti e mestieri quasi dimenticati proprio grazie all'innovazione tecnologica.

A proposito di tecnologia, anche la realtà virtuale del *Metaverso* potrebbe essere una valida alternativa per ridurre l'impatto ambientale. Molti marchi sono alle prese con la moda digitale e le nuove tecnologie NFT (*Non-Fungible Token*) che offrono la possibilità di acquistare collezioni o capi virtuali unici la cui unicità è garantita dalla *blockchain* [Fig.3]. Opere uniche, questi abiti/progetti virtuali sono indissolubilmente legati ad un codice unico che può essere acquistato e rivenduto tramite *criptovalute* [Fig.4] su portali dedicati.



Figura 3: Blockchain.
Immagine di Tima Miroshnichenko da pexels.com



Figura 4: Bitcoin, la criptovaluta più usata. Immagine di Karolina Grabowska da pexels.com

Lo sviluppo di queste tecnologie potrebbe consentire sfilate di moda digitali, come quelle che abbiamo avuto modo di vedere durante la prima fashion week digitale lo scorso marzo sulla piattaforma *Decentraland* e offrire appuntamenti di shopping personale dove i clienti incontrano virtualmente lo stilista per una consulenza. Il tutto ridurrebbe di gran lunga le ingenti emissioni di CO2 che ogni anno produce l'industria della moda, oltre ad offrire nuove opportunità per i fashion designers di realizzare collezioni ipercreative ed eccentriche in modalità digitale, quindi senza spreco di risorse naturali e limitando la sovrapproduzione di indumenti fisici che poi restano invenduti e finiscono negli inceneritori.

A proposito di sostenibilità, i *non fungible token* offrono una soluzione ai problemi di copyright e *greenwashing* grazie alla tecnologia blockchain che rende possibile tracciare ogni passaggio della filiera oltre a proteggere i dati degli NFT che, una volta registrati, non possono essere alterati.

Non solo i marchi di lusso, ma anche i piccoli brand stanno sperimentando gli NFT, molte volte anche con più coraggio. *Clothia*, un collettivo di stilisti impegnato a creare una rete di giovani creativi, ha deciso di mettere all'asta abiti NFT: insieme all'acquisto, il cliente riceve anche il prodotto fisico, cosa unica attualmente nel mondo digitale.

The Fabricant, una start-up che ha già fatto molto rumore, ha venduto la prima versione digitale di un abito di alta moda per 9.500 dollari già nel 2019. Ora, insieme a RTFKT (un marchio di sneakers digitali) [Fig.5], permette di trasformare un indumento di moda in un vero e proprio investimento grazie alla tecnologia blockchain. Abiti, accessori, sneakers e oggetti di design digitali hanno sempre più bisogno di un metodo per garantire la loro provenienza, anche nei casi in cui esiste un equivalente analogico.

Tuttavia <<*saremo disposti a spendere enormi quantità di denaro per oggetti che esistono solo online?*>> (Ungaro, 2022). Questo è un cambiamento in cui i nativi digitali sono già coinvolti, mentre gli altri ancora faticano ad abbracciare questa nuova cultura digitale.



Figura 5: *Modello di sneaker digitale.*
Immagine di Vadim Bogulov da unsplash.com

La domanda che molti di noi si stanno ponendo adesso è: l'acquisto di un articolo di moda virtuale, per quanto costoso, lo rende ancora più unico ed esclusivo o è solo una cometa che perderà presto quota? Non possiamo saperlo, solo il tempo ce lo dirà. Quel che è certo è che la moda digitale, gli NFT e la blockchain costituiscono nuove opportunità, nuovi posti di lavoro e soprattutto ci mostrano l'alba di un nuovo giorno, la pre-visione di un futuro che non può essere altro che digitale in quanto prodotto della mente umana in continua e crescente evoluzione.

Alla fine di un seminario che ho tenuto recentemente su "Metaverso, NFT e Mercato Digitale" - nell'ambito del Corso di Laurea Magistrale in Fashion Eco-design - ho chiesto agli studenti se acquisterebbero mai abiti NFT e tutti hanno risposto "no", ma hanno riflettuto sulla possibilità di mettersi nella prospettiva di un adolescente che è nato nel mondo digitale e che quindi potrebbe pensarla diversamente. Infatti, la moda digitale è stata creata proprio per raggiungere il segmento di pubblico che sarà il consumatore del futuro, la Generazione Z, il cui veicolo comunicativo più diretto è proprio quello digitale.

Ad oggi però, queste tecnologie digitali sono ad alto consumo energetico, quindi il futuro della moda nel Metaverso dipenderà non solo dalla presenza dei consumatori nella realtà virtuale ma anche dall'evoluzione della sostenibilità della blockchain. Alcune piattaforme virtuali stanno già lavorando per limitare il loro impatto ambientale: *Ethereum*, ad esempio, ha già messo a punto la sua versione sostenibile 2.0 ma è chiaro che attualmente sia tutto ancora in fase sperimentale e servirà non poco tempo prima che si raggiunga un equilibrio tra ambiente e innovazione.

In definitiva, ci sono molti modi per raggiungere la sostenibilità, ma è chiaro che per parlare di moda veramente sostenibile, dobbiamo stravolgerne i canoni e le politiche così come li conosciamo oggi e sacrificare in parte l'estetica.

L'artigianato 4.0 e la moda digitale assieme ai tre pilastri della sostenibilità - *Riuso, Riciclo e Profitto* - costituiscono i primi tasselli di una "Ri-evoluzione" dell'intero sistema moda, ponendo le basi per costruire un futuro dell'industria in armonia con l'ambiente e tutti i suoi abitanti.

La sostenibilità è una filosofia di vita e per aderirvi abbiamo bisogno di conoscenza, informazione, amore per l'ambiente e tutte le sue specie viventi.

Oggi siamo ancora lontani da quella che possiamo definire moda sostenibile, ma questa filosofia di vita sembra essere sempre più aderente alle nuovissime generazioni. Il cambiamento è lento ma possibile, possibile già da oggi sia attraverso una corretta e mirata strategia di comunicazione al pubblico adulto, sia divulgando l'esempio pratico di chi, come i *digital makers* e le piccole realtà industriali, si reinventa e inventa nuove modalità di produzione sostenibili.

Ma un futuro sostenibile è possibile, ed è doveroso farlo, anche educando i bambini e i ragazzi alla consapevolezza che il proprio diritto finisce laddove inizia quello dell'altro, laddove per "altro" s'intende l'ambiente in cui viviamo, la natura e le sue specie animali o vegetali che siano.

Così, troviamo la strategia vincente che salverà il pianeta tra i banchi di scuola ma ne vedremo gli effetti positivi solo nel lungo termine, per il momento non ci resta che *fare e comunicare*.

Fonti:

- Adnkronos (2018). *Scoby-skin, la biopelle sensibile generata dai batteri*. Disponibile da: https://www.adnkronos.com/scoby-skin-la-bio-pelle-sensibile-generata-dai-batteri_2jG1GpJ8YeWII38ZMKr9IL
- Antonelli P., Tannir A., Electa (2019). *Broken nature*. 22ª Triennale di Milano. Ediz. Illustrata
- Brewer, M.K. *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. (Laws 2019, 8, 24). Disponibile da: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>. Ultimo accesso 14/04/2022
- Brooks A., Fletcher K., Francis R.A., Rigby E.D., Roberts T. (2017). *Fashion, Sustainability, and the Anthropocene*. Utopian Studies (Vol. 28, No. 3)
- Cline, E. L. (2018). *Siete pazzi a indossarlo! Perché la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*. Ed. Mondadori. Milano
- *Fashion industry environmental impact*. BLOOMBERG.COM. Disponibile da: <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/>. Ultimo accesso 14/04/2022
- International Journal of Social Science and Business. - Volume 4, Number 3, Tahun 2020, pp. 422-429 - P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409 - *Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic* - Umi Kulsum 1
- Mc Donough W., Braungart M. (2003). *Dalla Culla alla Culla, Come conciliare tutela dell'ambiente, equità sociale e sviluppo*. Torino: Blu Edizioni
- Micelli, S. (2011). *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. 6ª edn. Venezia: Marsilio Editore.
- Ungaro, P. (2022). *Il Metaverso renderà davvero il mondo della moda più sostenibile?*. Agi. Ultimo accesso: 09/02/2022. Disponibile da: <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-01-06/metaverso-rendera-moda-piu-sostenibile-15142039/>

SERVITIZING FASHION. SHIFTING FASHION CONSUMPTION INTO A SUSTAINABLE PARADIGM THROUGH SERVICE DRIVEN DESIGN

GABRIELA FABRO CARDOSO¹

¹Politecnico di Milano, gabriela.fabro@polimi.it

Abstract: *As Generation Z and Millennials are increasingly demanding conscious and sustainable responsibility from fashion companies, a new consumer profile come into view, facilitating the potential growth of the second-hand market. Nevertheless, what once seemed a mere prospect became a tangible reality, proven by the emergence of start-ups within the fashion rental segment. In this context, the present paper has as its main area of study the design of services within the fashion field, mainly the second-hand market. The research investigates the shift of paradigms regarding design, particularly the evolution from product to service, influenced by the new generations of digital native's consumers, known as Millennial and Gen Z. The methodological approach is composed of literature review, study of cases, quantitative research, analysis of results and conclusion. Moreover, this paper intends to boost the discussion around circular economy, engaging consumers and contributing to a possible reduction of socio-environmental harms caused by the fashion industry as a result of overproduction, exacerbated consumption and unsold inventory.*

Keywords: *Second-hand market; Service design; Circular economy; Generation Z; Millennials; Sustainable Fashion.*

1. Introduction

As consumers become more engaged with sustainability issues, circularity will be the key that unlocks the door to a more sustainable future (Lee and Magnus, 2021). Circular business models will have a big role to play in ensuring the sustainable transformation of the fashion industry and understanding their impact is an imperative for incumbent retailers seeking to future proof their businesses and remain competitive. (Fashion for Good Report, 2019). In that sense, Koszewska (2019, p.184) affirms that:

Consumers will assume a special role in this transformation, since the speed and success of these changes will depend on their choices, on the amount and quality of products they buy, on their openness to new business models, and on the manner of dealing with used products, as they play an important part in the economy, serving society's needs and contributing to people's identity.

Designing products better, extending their useful, lifetime and changing their role within the system will be crucial for the development of a circular economy (EEA Report, 2017). Within this context, the present paper addresses the design paradigms shift, particularly the evolution from product to service design, inquiring how the new consumers, composed by generations Z and Millennials, are shaping the fashion service system.

Methodologically, this article place reliance primarily upon a theoretical background, investigating the impact of digitalization on consumers habits. The unfolding of such literature review takes this article to its main topic of study: the fashion second-hand market.

Secondly, through a quantitative research, the position of the generations Z and Millennial in relation to the second-hand fashion market was investigated. Furthermore, the author presents and analyses the key findings referring to the consumers demands, potential points to sustainable services development.

This article encounters two main objectives, the first one is to conduct literature review through analysis of secondary sources, intending to:

- Investigate the design paradigm shift - from product to service – within the fashion system.
- identify the fundamental demands from the generation Z and Millennial regarding the service system.
- comprehend the impact of digitalization upon fashion consumption habits.
- examine the fashion second-hand market, displaying special attention to rental services.

The second objective concerns the application of a quantitative research for the purpose of obtain data about the relationship between generations Z/Millennial and the second-hand market, comprehending the key requirements from the new consumers in relation to possible futures business scenarios.

2. Theoretical Background

2.1 From Product to Service: a design paradigm shift

Design is not only about an end product, but rather a systematic process of identifying problems, then researching, creating, testing and implementing solutions (Andrews, 2011) (Bertola & Manzini, 2004). There is change in the air around design thinking that has been hanging fire for some time now, signalling a paradigm shift in how we think about design problems (Diethelm, 2014). Designing is “also dealing with uncertainty, affecting thinking processes in different ways” (Schaub et al., 2010, p.14). In fact, service design is playing an important role in shifting former perceptions, by

breaking down preconceived notions of creativity, actively illustrating the significant and wider social application of design and involving more people in the design process (Andrews, 2011) (Manzini, 2014,2015).

While the professional profile of product designers has been clearly developed, in the development of services different professional competences (such as marketing, management, social science) converge; different disciplines propose their own contribution, but without any attempt to define a specific design area for the design of services (Morelli, 2005). It seems that differences between products and services are related to their dynamicity, scope width and tangibility. However, product and services seem to be integrated, as products can be accompanied by or be part of services, and contingent, as neither one is mutually necessary for the other's existence (Rodriguez & Peralta, 2014) (Lush et al., 2007).

According to Stickdorn et al. (2018, p.22):

Service design can potentially be applied to the shaping of much of human activity. At the very least, it has a place of incremental in radical service development, in innovation, in the improvement of services, in customer experience work, in education, in empowerment, in government and in the strategy of organizations.

With a focus on designing for highly experiential and more meaningful service experiences, bridging Fashion with Service Design could offer valuable synergies for moving away from product consumption and into service experiencing (Dennington, 2018).

2.2 Fashion services: shopping experience became digital

The contemporary consumers' communities appear to be intrinsically transformed by the digital substrate that welcomes them, and, on the other hand, they are increasingly aware of their relevance in being an active part in the engagement process with fashion brands (Iannilli & Spagnoli, 2021). In that regard, Bertola & Teunissen (2018, p.335) believes that:

When "fashion" and "tech" merge into "smart products" – connected entity linking the physical and digital dimensions into cyber-physical system – they open up the room for entirely reframing the eco-system constituted by a company, users and their social environment.

The rapid technological progress in the more recent past has reveal a range of new business potentials and opportunities. Trends and new catchwords such as digitalization, the internet of things (IoT) and cyber-physical systems (CPS) are becoming more and more relevant (Hofmann & Rüsçh, 2017).

Regarding to this, the creation of the Worldwide Internet in 1989 - and his specifications of URIs, HTTP and HTML later refined as web technology spread - allowed the development of ecommerce, (Internet Hall of Fame,2020) strongly connected with the digitization of fashion. In fact, since digital era came out, the projections are positive in several sectors of fashion, one of the strongest is the accessories and bags sector, which grew by 15.6% in 2018 and is projected to still grow by 8.7% by 2022 (Smales,

2020). Moreover, smartphones and social networks have shown a substantial importance over e-commerce. In the first decade of the 2000s they became widespread, and this led to changes in the way e-commerce operated. In 2007, Apple launched the first iPhone and in the following year Apple's App Store went live, featuring 500 apps (Apple, 2018). Not much later, in 2011, Google Wallet was introduced as a digital payment method. Apple Pay, instead, was introduced in 2014. By 2020, in the beginning of Covid-19 crises and ten years after its creation, Instagram announced a new shopping service experience called "shops", described by the company in its website as "an immersive full-screen storefront that enable businesses to build their brand story and drive product discovery – all in a native shopping experience". In such feature, the user can visit a shop from a business' Instagram profile or even through feed and Stories: browsing products, exploring collections, and purchasing products.

In addition, throughout the COVID-19 crisis, the digitization of product development became a competitive advantage (Gonzalo et al., 2020). Tech-savvy and younger cohorts are spending increasing amounts of time in spaces from social media and gaming to virtual realities, adopting multiverse identities along the way. At the vanguard, digital assets in the form of virtual fashion and non-fungible tokens (NFTs) are offering new ways for consumers to shop, exchange goods and inhabit those identities (BOF & McKinsey, 2021). In that sense, recently the relationship between fashion and gaming has been accelerated and the interest by fashion houses has grown, especially those in the luxury segment (Iannilli & Linfante, 2022). Burberry (B Bounce Game), Gucci (Tennis Clash game), Balenciaga (Fortnite game) and Ralph Lauren (Zapeto) are a few examples among other fashion brands that are investing in the metaverse.

Iannilli and Linfante (2022, p.55) asserts that:

In the new retail scenario, made possible by digital and technological transformation, digital plays the role of an invisible enabler, capable of allowing the creation of products, services and experiences that have implemented, and sometimes replaced, pre-existing ones.

Such scenario is being strongly influenced by the demands of the digital natives, also known as Gen Z and Millennials. These generations believe in the power of individuals to create change, they embrace personal responsibility, an approach that has real ramifications for employers, retailers, and every other organization and institution (Deloitte global Millennial and Gen Z survey, 2021).

2.2.1 Gen Z and Millennials: the digital-native consumers

According to a survey from Deloitte (2019, p.26) Millennials and Gen Z make up more than half the world's population, being most of the global workforce and:

They can make or break entire enterprises and aren't afraid to let their wallets speak for them. There's a tremendous and genuine opportunity for leaders in

government, business, and elsewhere - to capture the hearts and minds of our younger generations. Those who can make the future brighter for Millennials and Gen Z stand to have the brightest futures themselves.

Millennials, born in the 1980s, 1990s, or early 2000s (Cambridge dictionary, 2020) can somehow be considered the first digital native generation. They grew up with the internet and many other technological advances, such as smartphones and tablets, being very familiar with everything digital. In fact, connectivity to the online world is deeply rooted in their personal and professional lives (Ferrer, 2018). Concerning Millennial's characteristics, Phillips (2018, p.6) believes that "the values, interests, and passions that Millennials have do not align with previous generations, nor do they necessarily conform to what has been perceived as "right" by others." Millennials would rather build an unprecedented path than repeat the history lived by previous generations.

The subsequent generation, called "Z", was born in the decade following the widespread emergence of the World Wide Web, from the mid- 1990's to the early 2000's, and features different characteristics from the past generations. The globalization of the world and the rapid spread of the Internet are very influential in their characteristic structure. They have an innate comfort with the virtual world. For these consumers, the Internet has always existed. Since the time of their growing independence from children to pre-teens to teenagers, great strides have been made in technological devices (Wood, 2013). For this generation that is growing with computers and technological breakthroughs, technology and Internet are indispensable (Özkan & Solmaz, 2017).

For Gen Z — and increasingly for older generations as well — consumption means having access to products or services, not necessarily owning them. As access becomes the new form of consumption, unlimited access to goods and services (such as car-riding services, video streaming, and subscriptions) creates value. "Products become services, and services connect consumers" (Francis & Hoeffel, 2018, p.7).

2.3 Second-hand market: can fashion services be sustainable?

The world today is not sustainable, not resilient, and not fair for the majority of mankind. Human activity, and more in particular economic activity, pushes the planet beyond its natural boundaries. The fashion industry, for instance, is not sustainable in its current form, the environmental footprint is accelerating due to raw material consumption, pollution, and waste (Fashion for Good Report, 2019). New products, services and interventions can positively contribute to sustainable development, "while at the same time curbing the trend of negative externalities, as long as it complies with dynamic planetary boundaries" (Hummels & Agyrou, 2021, p.10).

Society is currently more susceptible to a collaborative and sharing way of living, either in the sense of physical goods, experiences, or information. Circularity is likely to be one of the key business trends of the next decade (Lee and Magnus, 2021), as the business models can be seen as the agents

of sustainable change in the fashion industry (Pala & Ganderb, 2018). As a matter of fact, there is an increasing need for fashion companies to see fashion design as a process of gradual refinement rather than replacement (Ræbild & Bang, 2017). Relating to this, the future of the rental market looks bright, but the existing players can have an upper hand since the concept is inclined towards low fashion and they would grow in adjust to any shift in the market. The rising awareness of reusing and recycling clothing items is also creating the demand for rentals clothing market (Agarwal, 2019). In this context, ThredUP Resale Report (2021, p.4) states that “second-hand market is projected to double in the next 5 years, reaching \$77B”, expected to be bigger than fast fashion by 2029 (ThreadUP, 2022). Young shoppers are adopting second-hand fashion faster than any other age group and thrifting became a new pandemic habit. While consumers bought less apparel overall throughout the pandemic, many turned to thrifting, picking up a habit they plan to keep. Still according to ThredUP, the future of fashion must be circular since fashion currently runs on a harmful linear model, accounting for an estimated 10% of global greenhouse gas (GHG) emissions. Such future could be supported by sustainable materials, extended life of clothes and strategic design development, as illustrated below:

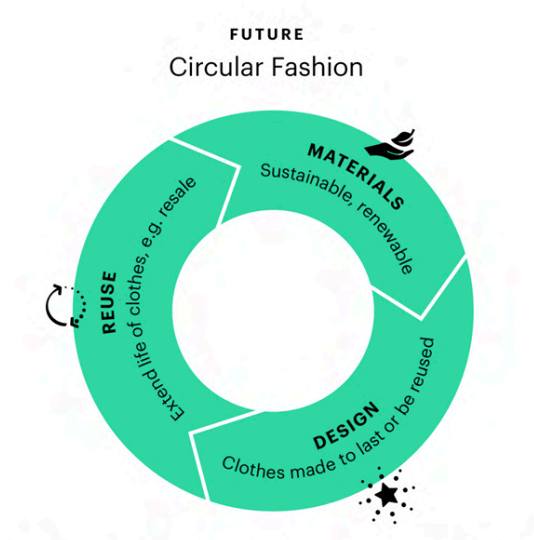


Figure 1: Future Circular Fashion (2021 Resale Report, ThreadUp, 2021)

The fashion rental segment seems to be in vogue, not only start-ups are popping up but also services developed from well-established fashion brands. Pertaining digital clothing rental platforms, the North American market is a pioneer. Beyond the notorious Rent the Runway, the country presents other significant initiatives including Gwynnie Bee, Bag Borrow and Steel, Fashion to Figure Closet and Infinitely Loft. On Europe the popularity of the rental system has risen, counting with the presence of platforms such as By Rotation, Rotaro and DressYouCan. Major fashion companies are also targeting rental approaches. URBN, (Anthropologie, Urban Outfitters and Free People), for instance, created a subscription service called Nully, Bloomingdale’s created My List at Bloomingdale’s and Banana Republic a rental service called Banana Republic Style Passport.

The compilation below illustrates the main rental cases investigated for the construction of this paper: Rent the Runaway, Le Tote, DressYouCan, Nuuly, Style Passport by Banana Republic, Wardrobe, By Rotation, Rotaro. Overall business models targeting women stands out and the rental of clothes for special occasions such as weddings and graduation parties is still more popular than for casual clothes. On top of that, there is a powerful inclination towards luxury objects, due to their high quality and often difficult access by the financial factor. The platforms are divided between those that are fully digital and those that choose to balance with the physical service. Additionally, purchasing the rented item is possible in almost all the cases.


	COUNTRY	TARGET	STYLE SEGMENT	PRODUCT TYPE	INTERACTION	PURCHASE OPTION
	USA (2009)	WOMEN KIDS HOME	CASUAL ATHLEISURE EVENTS	CLOTHING & ACCESSORIES	OLINE & PHYSICAL	YES
	USA (2012)	WOMEN	CASUAL ATHLEISURE EVENTS	CLOTHING & ACCESSORIES	ONLINE	YES
	ITALY (2015)	WOMEN	EVENTS CASUAL MATERNITY	CLOTHING & ACCESSORIES	ONLINE & PHYSICAL	YES
	USA (2019)	WOMEN	CASUAL MATERNITY	CLOTHING	ONLINE	YES
	USA (2019)	WOMEN	CASUAL	CLOTHING	ONLINE	YES
	USA (2019)	WOMEN MEN	ALL STYLES	CLOTHING & ACCESSORIES	ONLINE	NO
	UK (2019)	WOMEN MEN	EVENTS CASUAL MATERNITY	CLOTHING	ONLINE	YES
	UK (2019)	WOMEN MEN	EVENTS CASUAL MATERNITY	CLOTHING & ACCESSORIES	ONLINE & PHYSICAL	YES

Figure 2: Comparing fashion rental services - comparative scheme (Gabriela Cardoso, 2022)

Moreover, beyond the rental market, the resale market shows its potential among the luxury market. As it happens, in 2020 Gucci has partnered up with the online marketplace for authenticated, resale luxury goods called The RealReal, where for every person purchasing Gucci globally or consigning the brand's products in the U.S. a tree was planted through non-profit One Tree Planted (The RealReal, 2020). Same level competitors of The RealReal are thredUP, The RealReal and Grailed.

The potential value of fashion's circular economy could be as much as \$5 trillion (Circular Fashion Report, 2020). There are many benefits when we reuse: political, commercial, social, environmental, and economic. But even though reuse is a highly preferred process within the waste hierarchy, barriers and questions remain. Reuse is dependent on goods being collected and made available to the next user; sufficiently high quality and durable goods need to be put onto the primary market initially (Williams et al, 2017).

3. Quantitative Research

3.1 Quantitative Research application and result analyses

Aiming to validate information gathered from the theoretical background and investigate new consumption habits, the quantitative research (applied in English, Italian and Portuguese), was carried out through an online Microsoft Forms questionnaire composed by 20 questions and disclosed online in February of 2021. Exploring the paradigms shift within the design field, the survey endeavoured to investigate the consumer's position in relation to the fashion rental market, in an effort to comprehend the pivotal insights from young digital consumers. The data analysed and described below corresponds specifically to the limited group of 160 survey participants, the indicated percentages do not make reference to the world's population.

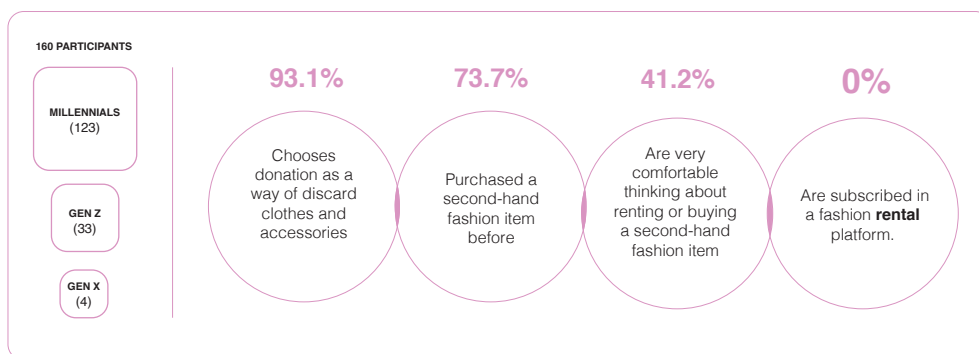


Figure 3: Quantitative Research Insights (Gabriela Cardoso, 2022)

From 160 answers received, 97.5% belongs to Millennial and Z generations. Most of the participants defined their gender as feminine (76.8%), followed by male 20.6%. Two participants defined their gender as fluid, one as non-binary and another chose not to define. As for where they live, most participants live in Brazil (70) and Italy (57), followed by France (9), UK (4), USA (4), Mexico (3), Check Republic (3), Colombia (2), China (2), Canada (2), Costa Rica (1), Bulgaria (1), Australia (1) and Portugal (1).

Consumption habits are changing, according to collected data, before Covid-19 pandemic, 15% bought on digital platforms every month, after the number switched to 31.8%. 28.1% never bought fashion items on digital platforms before the pandemic, this number decreased to 14.3 regarding current habits. More than half of the participants (52.5%) indicated computers and websites (63.1%) as their preferred means of making a purchase. Followed by smartphone (39.3%) and applications (35%). Only 1.8% point out tablet as their preferred option.

When asked how much of their wardrobe are being effectively used the majority (40%) indicated that they use between 51-75% of their clothes and accessories, compared to 0-25% (10.6%), 26-50% (36.8%), 76-100% (12.5%). As for the disposal of clothes, 93.1% confirmed to donate and only 13.1% to sell. 10% said they throw it away and no one claimed to rent their clothes. When asked about the possibility of renting a luxury fashion item of their

dreams, a large part (48.7%) stated that they would do it, 20.6% were undecided, while 16.8 indicated that they do not dream of a fashion item. Two people said they had already rented a luxury item and 12.5% would choose not to rent.

The form proposed a wardrobe where you can rotate a part of your clothes every week or month, getting access to different outfits and asked people if they would pay for such service. 45.6% were undecided with the proposal, another 27.5% said they would pay, while 26.8% showed no interest. None of the participants had already paid for a service like this. In general, they declared that were aware of the socio-environmental harm caused by overproduction and overconsumption in the fashion world. Most say they are very informed (41.8%) and somewhat informed (40%). 8.75% said they were neither informed nor uninformed, while 3.7% said they were somehow uninformed and 5.6% very uninformed.

Thinking about renting a used fashion item doesn't seem to bother most of the people. Indeed, 41.2% feels very comfortable and 25.6% somewhat comfortable. 18.7% showed indifference while 11.2% indicated some uncomfortableness and 3.1% don't feel comfortable at all. Almost half of the participants (48.1%) said that they are somewhat satisfied with their clothes and accessories, 29.3% are very satisfied. The rest confirmed they are neither satisfied nor unsatisfied (10%), somewhat dissatisfied (10%) and very dissatisfied (2.5%).

In relation to buying second-hand fashion items, half of the participants said that they have already bought but not frequently, another 23.7% said they were used to this type of purchase, while 14.3% showed no interest and 11.6% never bought but has interest. The survey shows that most people are still not adept at the world of the fashion rental (65.6%). One part of the participants (31.2%) said that they rented a fashion item before in a physical store, while the minority rented in physical platform (1.2%) or in both digital e physical (1.8%)

Between renting or selling, participants showed that they still preferred selling their own clothes (38.7%), even though 35% said it would be open to both. On the contrary, 6.25% would not have any interest and 13.1 were undecided. Only 1.8 were willing to only rent. Among those who remembered the name of a service, the answers were: Isabela Pagnan (Brazil), Ibagyou (Brazil), Dress&go (Brazil), Bagbutler (UK), Rent the Runway (USA), Mud jeans (Netherlands), Endless wardrobe (England), Rent the dress (Brazil), Rentadress (Brazil), Nully (USA), Armadio verde (Italia), Wildress (Mexico), Your rent boutique (Lithuania), ClosetBoBag (Brazil), Ninevi (Brazil), Nossanoz (Brazil), I bag u (Brazil), My Closett (Brazil), Roupateca (Brazil), Cinderela (Brazil).

In addition, the delivery service via lockers, largely adopted by Amazon, are not used by the majority (55%) of the participants, another 20.6% have never heard of such service. 15% of the participants indicated that they use it from time to time and at last 9.3% stated that they use the locker service whenever they can.

4. Key Findings

Succeeding the theoretical background and qualitative research analyses, four main key points were comprehended regarding the relation between new services and new consumers, delineate bellow.

- **Sharing economy: what is mine is also yours?** Adopted by new generations of consumers, the sharing economy - an economic system that is based on people sharing possessions and services, either for free or for payment, usually using the internet (Cambridge Dictionary) - has given new meaning to the birth of new business models, providing opportunities for solutions that value the collective. With the fast mutation of the market due to technology, this is an alternative that can democratizes work and access to products, establishing new businesses moved by high quality in the service or product provided to the customer. Uber, Airbnb and Couchsurfing are well-known examples of services embedded in young consumers life.
- **Fashion shopping experience: the digital factor is a must.** Covid-19 has brought major changes in purchasing patterns and consumer habits, revolutionizing the value chain. Digital strategies will play a key role in helping companies emerge stronger from the pandemic, ignoring the potential of digital behaviours is no longer possible. In that sense, the consumer journey to the final product must be rethought, where technology plays a fundamental part in building bridges between companies and customers. The digital market expands at an accelerated speed and competitiveness is directed towards the quality of the service experience, since the consumer's interest is not only in the physical purchase of the product or the service itself, but how it is digitally presented. In the coming year, brands will elevate the online customer experience further, as digital is augmented with physical, and vice versa, in increasingly sophisticated ways (BOF & Mckinsey, 2021).
- **From linear to circular: companies' inclination towards sustainable business models.** There are four main impacts concerning linear systems. First, carbon emissions; second, the water usage; third, the chemical pollution and forth, the waste (Circular Fashion Report, 2020). Opposing linear approaches, the circular economy emerges as a potential instrument to reduce harmful impacts and the exaggerated use of resources. The objective within the fashion industry focuses on expanding the life cycle of products, recycling and reusing them, in addition to reuse raw materials. This approach can possibly minimize waste and keep materials within the production cycle for the long term. In this regard, business models can play an indispensable role in fashion industry's sustainable change.
- **Fashion second-hand market: a bright future ahead.** The rental economy is an offshoot of the already widespread shared economy, both very much driven by the consumption behaviour of the "genzennials" - consumers of the Millennials and Generation Z generations (Angelini, 2019). The global online clothing rental market reached a value of US\$ 1.26 Billion in 2019 and is expected to reach a value of US\$ 2.08 Billion by 2025, exhibiting a CAGR of 8.7% during 2020-2025 (Research&Markets, 2020). The expectations ahead are exciting, 90% of Gen Z shoppers have or are open to shopping second-hand when money gets tight. 80% say there's no stigma to buying used fashion (2020 Resale Report, 2020). The rental

market, already successfully implemented in the US (Rent the Runaway, Wardrobe, Le Tote, Nuuly, Style Passport) and UK (By Rotation, Rotaro), can be potentially explored by another cultures.

5. Conclusion

The world for Generation Z and part of the Millennials never existed without the aid of technology, these young consumers aim to make a difference in society and the vast majority are ecologically conscious, concerned about the impact of humanity on the environment. Although sustainability is of interest to most Millennials, for Generation Z the topic is imperative. Therefore, they lean towards companies with socioenvironmental engagement and due to the new demands, platforms and companies seek to bridge the gap between fashion, technology, and shared economy.

With regards to this, the present paper contributed to the comprehensiveness of the second-hand market's role within the fashion system concerning the demands from new generations of consumers. Initially, the literature review addressed the evolution from product to service design, as well as the evolution of the digital shopping experience where fashion is directly affected by the inquiries from Millennial and Gen Z, mostly referring to social-environmental issues and digital transformations. The unfolding of such investigation led the paper to its main theme, the second-hand market within the fashion system. Furthermore, a quantitative research was conducted, collecting data about the relationship between young consumers in relation to the fashion rental market. Succeeding the quantitative research results and analyses merged with the literature review, it was possible to identify main key insights from the new consumers regarding services development, such as the rising of sharing economy and the circular business models, the importance of the digital experience.

In conclusion, the rental market is currently one of the fastest growing and rapidly advancing segments in the fashion industry, the online clothing rental market is prospering around the world, as the public is becoming aware of their shopping habits and would prioritize access over ownership. The new consumers are familiar with sharing economy, present not only in the fashion sphere, but in other sectors such as hotels (Airbnb), entertainment (Netflix) and automotive (Uber). The rise of this market shows that, in addition to the new meaning of ownership, generation Z and Millennials desires to live, buy and consume guided by sustainable values.

References

- Agarwal, N. 2019. Development of marketing strategies for rental clothing business. [Online] Available at: <http://14.139.111.26/xmlui/bitstream/handle/1/925/Neha%20Agarwal.pdf?sequence=1> [Accessed 30 March 2022]
- Andrews, K. 2011. This is service design thinking. Basics - tolls - cases. Social design: delivering positive social impact. Published by BIS Publishers. Amsterdam. The Netherlands.

- Angelina, L. 2019. A economia da locação: o que esperar desse mercado? [Online] Available at: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/20/economia-locacao-mercado/> [Accessed 30 March 2022]
- Apple. The App Store turns 10. 2018. [Online] Available at: <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/> [Accessed 14 April 2022]
- Badke-Schaub, P., Cardoso, C., Roozenburg, N. 2010. Design Thinking: A paradigm on its way from dilution to meaninglessness? [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/265403729_Design_thinking_A_paradigm_on_its_way_from_dilution_to_meaninglessness [Accessed 3 April 2022]
- Bertola, P., Manzini, E. 2004. Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design. POLI.design
- BOF; Mckinsey. 2020. The state of Fashion 2021.
- Cambridge Dictionary. Millennial definition. [Online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial> [Accessed 14 April 2022]
- Cambridge Dictionary. Sharing economy definition. [Online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy> [Accessed 14 April 2022]
- Circular Fashion Report 2020. 2020. [Online] Available at: <https://www.cfs.fashion/circular-fashion-report-2020> [Accessed 4 April 2022]
- Deloitte. 2020. The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”.
- Deloitte. 2021. Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. [Online] Available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> [Accessed 19 April 2022]
- Dennington, C. 2018. Better Fashion Futures. From Product Consumption to Service Experiencing. [Online] Available at: http://gfc-conference.eu/wp-content/uploads/2018/12/DENNINGTON_Better-Fashion-Futures-From-Product-Consumption-to-Service-Experiencing.pdf [Accessed 2 April 2022]
- Diethelm, J. A Paradigm Shift in Design Thinking. (2014). [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/290995845_A_Paradigm_Shift_in_Design_Thinking [Accessed 3 April 2022]
- EEA Report. 2017. [Online] Available at: <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2017> [Accessed 30 March 2022]
- Fashion for Good Report. 2019, May 14. Circular fashion a collaborative report by accenture strategy and fashion for good assessing the viability of circular business models.
- Ferrer, Roser. 2018. Who are the Millennials? [Online] Available at: <https://www.caixabankresearch.com/en/node/2919/printable/print> [Accessed 4 April 2022]
- Francis, T., Hoefel, F. 2018. True Gen’: Generation Z and its implications for companies. [Online] Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gonzalo, A., Harreis, H., Altable, S., Villepelet, C. 2020. Fashion’s digital transformation: Now or never. McKinsey & Company.
- Hofmann, E. Rüsck, M. 2017. Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. Computers in Industry, Volume 89, Pages 23-34, ISSN 0166-3615, [Online] Available at:

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166361517301902?via%3Dihub> [Accessed 3 April 2022]
- Hummels, H., Argyrou, A. January. 2021. Planetary demands: Redefining sustainable development and sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*. Volume 278, 1. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262033849X> [Accessed 4 April 2022]
- Iannilli, M. V., Linfante, V. 2022. Exploring disrupting scenarios in the fashion retail and communication paradigms. *Luxury Studies: The In Pursuit of Luxury Journal* Volume 1 Number 1.
- Iannilli, V.M., Spagnoli, A. 2021. Phygital Retailing in Fashion. Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories. *ZoneModa Journal*. Vol.11 n.1
- Internet Hall of Fame. 2020. Tim Berners-Lee. [Online] Available at: <https://internethalloffame.org/inductees/tim-berners-lee> [Accessed 31 March 2022]
- Koszewska, M. 2019. [Online] Circular Economy in Textiles and Apparel Processing, Manufacturing, and Design The Textile Institute Book Series. Pages 183-206. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081026304000091> [Accessed 30 March 2022]
- Lee, L., Magnus, K. 2021. A More Circular Fashion Industry Will Require a Collective Effort. [Online] Available at: <https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/a-more-circular-fashion-industry-will-require-a-collective-effort/> [Accessed 18 April 2022]
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., O'Brien, M. 2007. Competing through service: Insights from service-dominant logic, *Journal of Retailing*, Volume 83, Issue 1, Pages 5-18, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435906000649> [Accessed 30 March 2022]
- Manzini, E. 2014. Design in a changing, connected world. *Strategic Design Research Journal*, 7(2): 95-99 May-August 2014. doi: 10.4013/sdrj.2014.72.06
- Manzini, E. 2015. Design, when everybody designs. The MIT Press.
- Morelli, N. 2005. Design in new industrial contexts: shifting design paradigms and methodologies. Available at: https://www.researchgate.net/publication/254503059_Design_in_new_industrial_contexts_shifting_design_paradigms_and_methodologies [Accessed 30 March 2022]
- Özkan, M., Solmaz, B. 2019. Generation Z -The Global Market's New Consumers-And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/334654109_Generation_Z_-The_Global_Market%27s_New_Consumers-And_Their_Consumption_Habits_Generation_Z_Consumption_Scale [Accessed 30 March 2022]
- Pala, R., Ganderb, J. 2018. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production* Volume 184, Pages 251-263. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618303056> [Accessed 4 April 2022]
- Phillips, K.E. 2018. *Managing Millennials: The Ultimate Handbook for Productivity, Profitability, and Professionalism*. Taylor & Francis Ltd
- Ræbild, U. A., Bang, L. 2017. Rethinking the Fashion Collection as a Design Strategic Tool in a Circular Economy. *Design Journal*. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/319562523_Rethinking_the_Fashion_Collection_as_a_Design_Strategic_Tool_in_a_Circular_Economy [Accessed 30 March 2022]

- Rodriguez, L., Peralta, C. 2014. From Product to Service Design: A Thinking Paradigm Shift. Available at: https://www.researchgate.net/publication/284488689_From_Product_to_Service_Design_A_Thinking_Paradigm_Shift [Accessed 30 March 2022]
- Smales, C. 2020. The importance of eCommerce to the Fashion and Apparel industry. [Online] Available at: <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry> [Accessed 4 April 2022]
- Stickdorn, M., Hormess, E.M; Lawrence, A; Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. O'Reilly Media. 1 edition.
- ThredUP Resale 2020 Report. 2020. [Online] Available at: <https://www.thredup.com/resale/2020/> [Accessed 4 April 2022]
- ThredUP Resale 2021 Report. 2021. [Online] Available at: <https://www.thredup.com/resale/> [Accessed 4 April 2022]
- Williams, I., Shaw, P. 2017. Reuse: fashion or future? Waste Management, 60, 1-2. [Online] Available at: <https://eprints.soton.ac.uk/407891/> [Accessed 4 April 2022]
- Wood, S. 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. [Online] Available at: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> [Accessed 30 March 2022]

EMPODERAMENTO E CULTURA MAKER – UM ESTUDO ACERCA DAS VESTIMENTAS INFLUENCIANDO NA SOCIALIZAÇÃO DO INDIVÍDUO

ANDRÉ LUÍS ORLANDI FÁVARO¹, DORIVAL CAMPOS ROSSI²,
MARCOS ANTÔNIO MARTUCHI³, REGINA CÉLIA BAPTISTA
BELLUZZO⁴

¹ UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, andre.orlandi@unesp.br

² UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, dorival.rossi@unesp.br

³ UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, marcos.martuchi@unesp.br

⁴ UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, rbelluzzo@gmail.com

Resumo: As vestimentas sempre estiveram associadas à evolução do homem. No início as civilizações primitivas usavam para proteger o corpo, depois para cobrir a sua nudez e, finalmente como um fator de diferenciação social. No início utilizavam-se saíotes feitos com o couro dos animais que era curtido e amaciado para não atrapalhar os movimentos do homem, visto que precisa caçar. Com a evolução e fixação do homem ao solo, dedicando-se a pecuária e agricultura com o cultivo do linho, teve início a fabricação de tecidos. A partir da Revolução Industrial, a utilização das máquinas de costura possibilitou a evolução da indústria das vestimentas passando para produção em massa, movimentando a indústria têxtil e o setor de negócios da moda, mas, em contrapartida, implica diretamente na degradação ambiental visto a grande quantidade de lixo têxtil produzida e descartada incorretamente. O presente artigo discute sobre a evolução das vestimentas, costura e moda num contexto sociopolítico-econômico e cultural e propõe, utilizando pressupostos da cultura maker, o reaproveitamento do lixo descartado na confecção de roupas ou itens para decoração da casa, que busca contemplar alguns Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

Palavras-chave: Degradação Ambiental, Indústria Têxtil, Maker, Vestimentas.

Introdução

No início, as civilizações primitivas se vestiam com folhas, fibras vegetais e saíotes (saías) feitos com a pele dos animais que caçavam, não estando apenas relacionado à necessidade de proteção e pudor, mas também para se impor aos outros animais, utilizando em suas vestes dentes ou garras de

animais ferozes, o que demonstrava bravura e força física. O desenvolvimento da agricultura e o cultivo de cereais, permitiram a fabricação de tecidos com fibras de algodão, lã e linho, favorecendo a evolução das vestimentas dos retângulos de tecido eram enrolados à cintura (saia primitiva) e mais tarde um quadrado de tecido enrolado sobre os ombros. Para distinguir a nobreza das classes pobres alguns complementos eram utilizados nas roupas demonstrando as diferenças sociais. O ato de vestir-se passou por inúmeras modificações não apenas no que diz respeito à forma, mas também ao seu significado. As vestimentas caracterizam uma sociedade, sendo consequência da localização geográfica e fatores sociopolítico-econômicos e culturais de cada época. Para Eco (1989, p. 17) “a roupa é uma comunicação”, acrescentando ainda:

a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para indicar posições ideológicas segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas pra transmitir. “A roupa é uma linguagem articulada”. (ECO, 1989, p. 17).

Com a evolução das sociedades, as técnicas para fabricação de roupas se modificaram, passando de geração em geração, favorecendo a geração de renda para diversas famílias e movimentando diversos setores da economia. Os retângulos enrolados ao corpo cederam espaço para as vestimentas confeccionadas pelo processo de costura e adaptadas ao corpo. Com a chegada das máquinas de costura, na Revolução Industrial, a costura deixa de ser exclusiva aos lares e ateliês, perdendo o caráter artesanal, sendo produzida em larga escala visando atender às demandas de mercado. Na sociedade contemporânea as vestimentas incorporam cada vez mais espaço e público, oferecendo inúmeras variações de corte, tecidos e estilo, influenciando os indivíduos no que diz respeito à necessidade de aceitação pessoal, bem como aos valores e costumes pertinentes ao contexto social no qual está inserido, a consumirem cada vez mais, impulsionando a indústria têxtil e da moda, que vivem um cenário de plena expansão. O consumismo exacerbado, característico do século XXI, ao mesmo tempo que coloca o mercado têxtil e da moda como um caso de sucesso econômico mundial, faturando trilhões de dólares anualmente também o torna responsável por mais de um bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano, contribuindo para degradação do meio ambiente.

Diante desta contextualização, este artigo tem caráter de pesquisa exploratória proporcionando por meio da pesquisa em livros e artigos científicos a familiaridade com termos como aspectos culturais das vestimentas e empoderamento, origem e evolução da costura, evolução da moda e contexto social e movimento *maker*, que aliado aos conhecimentos dos autores contribuíram para a confecção de algumas peças, visando o reaproveitamento de lixo têxtil.

1. Costura: a arte que perdura por milênios

A arte de costurar acompanhou a evolução e desenvolvimento das sociedades, tornando-se essencial para geração de renda e movimentação da economia nos mais variados setores, oferecendo produtos que vão desde a produção em massa aos exclusivos, cuidadosamente feitos à mão e sob medida, para que outras pessoas não tenham igual, tornando-se um sinônimo de sofisticação e luxo.

A prática da costura sempre esteve presente na evolução e desenvolvimento da humanidade. De acordo com Carvalho (2007, p. 22) “Já na Pré-História se cosia: provam-no ferramentas de costura primitivas, tais como agulhas feitas de ossos, espinhas, espinhos de plantas e madeiras encontradas em variados locais”. Desde os primórdios das civilizações a necessidade do homem de cobrir o corpo, inicialmente por proteção, depois como adorno e diferenciação dentro de uma mesma sociedade, fez com que várias técnicas fossem desenvolvidas para criação das vestimentas. Segundo (Köhler, 2005), as vestimentas primitivas eram a mão com ossos ou marfim em formato de agulhas conforme ilustrado na Figura 1, utilizando como fios, tendões dos animais e posteriormente enroscamento de fibras. As agulhas de ferro surgiram no século XIV.



Figura 1: ossos em formato de agulhas no período paleolítico

Fonte: Google, 2021.

Para o corte, mostradas na Figura 2, as ferramentas eram esculpidas em pedra. Acredita-se que os primeiros objetos similares as tesouras surgiram no Antigo Egito, em 1500 a.C, sendo atribuído a confecção de vestimentas a partir do século XVI.



Figura 2: Ferramentas de pedra

Fonte: Revista Galileu, 2018.

Desde a idade média a atividade de costurar tornou-se lucrativa e concorrida, mantendo sempre um caráter artesanal, costurar e dar forma as roupas era considerado uma arte de especialista, com técnicas que passavam de geração para geração. Mas, com a chegada das máquinas, na Revolução Industrial, como aconteceu em diversos setores da economia, houve uma padronização na costura, sendo desempenhada em grande escala ou escala industrial, no intuito de suprir as necessidades do mercado consumidor daquela época, bem como favoreceu o surgimento de um novo setor de negócios: a moda. Feghali (2006, p. 30) entende

a indústria da moda como “as atividades industriais mais antigas da humanidade, que se utilizam de métodos e processos bastante conhecidos e tecnologia de domínio universal”.

A arte da costura está presente em nosso dia a dia, mesmo passando despercebida em alguns itens de decoração em nossa casa, como por exemplo cortinas e almofadas, nos bancos do nosso automóvel, nos calçados que utilizamos, dentre outros. Desde a pré-história até o momento atual, passou por várias fases de aperfeiçoamento, surgindo novos designs e técnicas, bem como a evolução das ferramentas necessárias para efetivação desta arte, como as máquinas de corte a laser que possibilitam a gravação ou marcação no tecido ou ainda as manuais, de corte a disco. Na Figura 3 apresentamos um modelo manual sendo necessário um operador para guiar o corte. Este modelo consegue altura de corte de até 10 centímetros, o que facilita corte de moldes em escala.



Figura 3: máquina de disco

Fonte: autores, 2021.

A partir da Idade Média observamos uma evolução das vestimentas, até então amarradas ao corpo, com pouquíssima costura para vestes mais elaboradas, com mangas, barras e diversos detalhes favorecidos pelo surgimento de técnicas para o corte e costura que possibilitam a junção de tecidos por meio da costura a mão, com máquinas ou ainda a colagem presente em pequenos reparos ou para estilizar roupas.

“Há um pouco de poesia no vai vem de uma agulha e muita prosa no fio da história da costura” (AUDACES, 2021). O surgimento das máquinas de costura com a Revolução Industrial contribuiu para padronização de itens de vestuário, favorecendo o crescimento das confecções. A Figura 4 mostra a primeira máquina de costura Singer produzida no Brasil em 1960: o modelo 15C.



Figura 4: Máquina de costura Singer modelo 15C

Fonte: autores, 2021.

2. A moda: seu reflexo nas transformações sociais

A moda, mais precisamente as vestimentas, é uma das formas mais eloquentes de comunicação simbólica. Conectado intimamente com o proprietário, se torna uma mídia expressiva altamente visual, sendo demonstrada na rotina diária e em sua extensão social. As roupas sempre tiveram funções sociais, vestir-se em todas as épocas da evolução humana é muito mais complexo do que somente procurar um conforto em uma roupa que cumpra com a sua função de ser prática e protetora (MIRANDA, 2008).

Usar roupas e adornar-se é uma procura pela individualidade e integrar-se socialmente. É o consumo como forma de comunicação e interação na sociedade contemporânea. As roupas e o vestuário da moda são considerados expressão de valores individuais em um momento de tempo determinado. São uma maneira de comunicação não verbalizada, causando impressões pela aparência de quem as usa. O significado da moda desta forma se torna cultural. Procura assim, difundir os produtos culturais ligadas a ela, que passam por quatro fases: criação, seleção, processamento e disseminação da moda e todos os seus produtos (MIRANDA, 2008).

A moda e as vestimentas são a maneira pelo qual um grupo social constrói sua identidade e seus valores culturais. Este tipo de sistema exige uma forma de interação social. Tanto os influenciadores (líderes) de moda como os conformados são elementos importantes para a difusão da moda. De acordo com Belk *apud* Miranda (2008), por vivermos em uma sociedade de cultura de consumo, o consumo da moda se faz a partir de quatro condições: pessoas consomem mais do que o necessário; a produção dos objetos de desejo de consumo é dominada pela sua troca; consumir é uma atividade desejável e as pessoas julgam as outras e a si mesmas de acordo com seus hábitos de consumo.

A moda em seu sentido clássico, onde um único grupo influencia todo o restante, foi teorizada por sociólogos no fim do século XIX e na primeira metade do século XX. Esta era a moda produzida pelas elites. Era imitada principalmente pela burguesia, onde era modificada em suas formas e usos, para que fosse possível haver uma distinção social. Na atualidade, as tendências de moda demonstram estilos plurais de vida, deixando de lado uma única moda (a da elite) para se criar diversas formas de se vestir (DULCI, 2019).

Para haver uma renovação na moda, os padrões e modos de se vestir, devem ser copiados a exaustão, difundindo-se expressivamente na sociedade, igualando as pessoas mais do que as distinguindo. De acordo com Dulci, 2019:

Assim, paradigmas orientadores da moda no vestuário são substituídos, de tempos em tempos, por novos padrões em um movimento que depõe as tendências anteriores para incorporar as novas tendências criadas. A moda caracteriza-se, essencialmente, por uma cinesia constante de incorporação de novos modelos de influência em relação aos tradicionais. As modas terão sempre um caráter transitório. A efemeridade e a valorização do presente fazem parte do mundo da moda (DULCI, 2019).

Assim sendo, há duas maneiras de se entender o surgimento de modismos: separação e imitação. De acordo com Simmel *apud* Dulci (2019), a separação é uma forma de segmentar grupos distintos e seus estilos, por meio de suas expressões de valores, crenças e status econômico que são peculiares em tal grupo e separando-os dos que não possuem desse modelo de vida. A imitação é o desejo das classes inferiores de se igualar as classes superiores na hierarquia social por meio da imitação da moda que as classes mais altas usam. Surge assim uma pressão dos imitadores para se depor um padrão antigo e criar uma nova maneira de se vestir.

Satisfazendo a dualidade da natureza humana, a moda representa, de um lado, a igualdade social e a socialização, contemplando o pertencimento em relação a um grupo social de indivíduos que estão em uma mesma situação pecuniária, de status ou estilo de vida. Em contraposição, o relativo distanciamento que cada elemento do grupo busca para a sua distinção individual acontece para que não sejam identificados como apenas seguidores de toda uma tendência e, sim, indivíduos que seguem as regras da moda, mas se fazem particulares em detalhes de que só eles dispõem (DULCI, 2019, p. 8).

De acordo com Costa (2014), a moda e as vestimentas são um registro histórico de cada tempo, sendo um dos acontecimentos mais atuantes na história da civilização ocidental e do mundo moderno. A história da moda atinge diversos aspectos humanos, expressos entre a sociedade e seus indivíduos, acompanhando a evolução das vestimentas e suas fases durante diversos períodos no tempo. A partir da década de 1970 a moda que surgiu possui três vertentes: industrial, democrática e estética. A nova moda reflete os anseios dos jovens, passando pelo movimento *hippie* até a moda *New Wave* exagerada e colorida dos anos 1980. A partir deste período a moda sofre também influência dos grupos musicais que fizeram sucesso em cada época, bem como a moda criada nas discotecas e clubes dos anos 1990. Nos anos 2000 até o momento atual, pouca coisa foi inovadora na moda, muitos costureiros criaram coleções baseadas em coleções anteriores, demonstrando que a moda se cria em ciclos, onde cada ciclo se sobrepõe ao anterior, mas sempre resgatando o passado para criar novos estilos (COSTA, 2014, p. 14).

3. Pressupostos do movimento *maker*: vestindo você e sua casa

As atividades humanas no planeta terra, desde a vida do homem primitivo, passaram por muitas transformações, os grupos cresceram, começaram a organizar-se socialmente e passaram a usufruir dos recursos da natureza não apenas para suprir as necessidades básicas. As atividades, da agricultura, iniciando-se no período neolítico, ao desenvolvimento da energia nuclear tem afetado o planeta de tal forma que criamos uma nova era geológica: O Antropoceno.

Para Pádua (2017, p. 19-40), no Antropoceno, é “necessário reconhecer simultaneamente a dimensão integradora do problema - o impacto

agregado da ação humana se tornou uma força geológica - e a dimensão diferenciada da vida humana real”. Este impacto causado pela ação humana sobre o planeta intensificou-se a partir da segunda metade do século XVIII, com a Revolução Industrial, período de desenvolvimento tecnológico que trouxe grandes transformações fortalecendo a formação do capitalismo. Neste contexto, atuando de forma colaborativa, países que integram a Organização das Nações Unidas (ONU) e partes interessadas em proteger o planeta criando condições para um desenvolvimento sustentável e resiliente se comprometeram em implantar a Agenda 2030, adotando o documento “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, composto por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões: econômica, social e ambiental.

No século XXI o grande avanço das Tecnologias de Informação e comunicação (TIC) favoreceu captar e transmitir as informações de forma rápida e precisa, possibilitando compartilhamento de ideias e ideais, experiências e percepções sobre produtos e serviços, alcançando milhares de pessoas com apenas alguns cliques. Não podemos firmar a resolução de problemas apenas na tecnologia, neste sentido, o movimento *maker* nos traz a possibilidade de aprender fazendo, de experimentar, exercitar a criatividade e compartilhar conhecimentos, dentre outras possibilidades, introduzindo nos espaços colaborativos conceitos de empoderamento e autonomia. Fazer coisas é inerente ao ser humano. Passando por vários períodos da história humana, como a Idade da Pedra Lascada, Idade dos Metais e até a atualidade, o processo de criação de objetos pelos seres humanos tem moldado socioeconomicamente as sociedades (CRUZEIRO, 2019).

Mudanças ocorridas nas tecnologias digitais foram fundamentais para estabelecer os alicerces do Movimento Maker: a redução de preços das tecnologias de manufatura deixando-as mais acessíveis aos consumidores; o crescimento das plataformas digitais de compartilhamento, permitindo interação e integração de projetos por meio de fóruns de discussões especializados e ferramentas de código aberto e a melhoria nas redes de logísticas que possibilitou aos criadores digitais a manufatura do produtos em grandes quantidades. por fábricas que estão em grandes distancias. Os laboratórios de fabricação digital espalhados pelo mundo e as Feiras *Makers* existentes que ocorrem todo ano são uma prova disto. Ele se torna uma oportunidade para aqueles cujo potencial ainda não foi atingido. Serve para repensar o papel humano em seu consumo e criação e como Anderson (2012) diz, é a Nova Revolução Industrial.

Turner (2018) *apud* Cruzeiro (2019) diz que a cultura do “Faça-Você-Mesmo” (traduzido do movimento americano *Do-It-Yourself*) favoreceu estas mudanças. Assim sendo, destaca também que atividades como costura, tricô, carpintaria, manifestações culturais como o Rap e grafite e o movimento *Hacker* são também exemplos da prática do “Faça-Você-Mesmo” que ajudaram o surgimento do movimento *maker*.

O movimento é uma mudança de práticas tradicionais anteriores em uma marca, mas outros pensadores sobre o movimento também dizem que na verdade o movimento é uma revolução no processo de criação em escala (CRUZEIRO, 2019). O movimento possui também o seu manifesto, que ajuda a entendê-lo profundamente. De acordo com Hatch (2013), o manifesto é composto tópicos:

- **Faça:** uma das características principais do ser humano é criar e se expressar por meio desta criação que fornece uma ligação com os objetos criados;
- **Compartilhe:** deve-se compartilhar o que se é criado para não ficar sem graça e sem sentido;
- **Presenteie:** o que você criou deve ser presenteado para alguém. Estes presentes se tornam bens estimados por quem recebe e por quem dá;
- **Aprenda:** para fazer cada vez melhor, buscando novas técnicas, materiais e novos processos. Fazer uma aprendizagem ao longo da vida;
- **Equipe-se:** as ferramentas se tornaram baratas e de fácil acesso. Invista em ferramentas e crie acesso local a estas ferramentas para criar o que se deseja criar;
- **Divirta-se:** use a diversão no processo de criação;
- **Participe:** junte-se ao movimento por meio de eventos relacionados a ele e espalhe o movimento para todos;
- **Apoie:** o movimento exige apoio emocional, intelectual, financeiro, político e institucional;
- **Mude:** aceite as mudanças que irão ocorrer quando começar a fazer as coisas;
- **Permita-se a errar:** errar faz parte do processo de criação e o erro deve ser usado como uma forma de aprendizagem.

De acordo com Rossi et al (2016), a ligação entre mão e cérebro, o processo de aprender fazendo, intrínseco aos seres humanos, não foi completamente apagada com a revolução industrial. O Movimento Maker aparece por meio da evolução do movimento DIY. A partir desta ideia, surge uma nova forma de reunir pessoas, presencialmente ou remotamente, com o objetivo de se criar projetos e produtos, por meio da multidisciplinaridade de todos os envolvidos (MEDEIROS, 2021).

O Movimento Maker surgiu na primeira década do século XX, onde norte-americanos, ligados ao movimento Arts and Crafts, promoviam estilo de mobiliários e arquitetura doméstica simples. Vários movimentos também se utilizaram desta ideia, como os radioamadores nos anos 1920, o movimento hacker nos anos 1960 e o movimento punk nos anos 1970. Todos eles criavam suas próprias publicações como manuais técnicos para os radioamadores, revistas técnicas de computação do movimento hacker e fanzines do movimento Punk, com o objetivo de divulgar sua cultura e solucionarem problemas que eram importantes para seus movimentos, de

forma independente dos meios de produção e comunicação tradicionais (ROSSI et al, 2016).

O Movimento Maker contemporâneo exige que se pense em bens comuns ao invés de bens individuais. Possui liberdade de produção, permitindo novas formas de inovação na solução dos problemas. Utilizam-se de grupos colaborativos, multidisciplinares, organizados horizontalmente, onde todos possuem igual valor, reunidos de forma presencial ou virtual e são assistidos por tecnologias da informação e comunicação atuais para sua fabricação digital.

3.1. O luxo que veio do lixo

O consumismo excessivo, característica da sociedade contemporânea, é uma das maiores causas para o acúmulo e geração descontrolada de lixo. Em resposta as atividades humanas ao longo dos anos, o mundo enfrenta graves problemas ambientais, caracterizado pela produção e consumo crescentes, esgotando e contaminando os recursos naturais, bem como aumentando as desigualdades. A explosão do consumo teve seu marco nos anos 20 fazendo com que a cultura da sociedade se transformasse de produtora para do consumo. Buscando amenizar os impactos ambientais causados pela atuação do ser humano surgem inúmeras propostas, destacando-se a questão do desenvolvimento sustentável, definindo ações que atendam as necessidades do presente sem comprometimento das futuras gerações. Para isto, faz-se necessário esforços dos governos e sociedades para obter recursos naturais da terra sem desgastá-la ou poluí-la, combatendo o desperdício, promovendo a reciclagem de materiais, uso de fontes de energia alternativas e, acima de tudo, redução do consumo (CORDEIRO, 2008).

Como alternativa de focar a diminuição do consumo e da geração do lixo, bem como o tratamento do mesmo é adotar o princípio dos 3 R's da sustentabilidade: **Reduzir**, **Reutilizar** e **Reciclar**, sendo apontado como uma solução para redução dos resíduos, aumento da reutilização e reciclagem. Cada um dos R's representa uma mudança de postura em relação ao consumo e descarte de materiais, sendo o primeiro **Reduzir** o uso de matéria-prima e energia, conseqüentemente a quantidade de resíduo descartado; o segundo **Reutilizar** os objetos atribuindo-lhes outras funções de maneira diferente e criativa; e o terceiro **Reciclar** retornando o que foi utilizado ao processo produtivo evitando uso de matéria-prima virgem, completando o ciclo quando o mesmo retorna ao mercado consumidor, sendo este último uma alternativa quando não houver mais possibilidade de reduzir ou reutilizar (ZACARIAS, 2000).

Tem que haver interesse de todas as áreas da sociedade participando de forma coletiva e associada: a indústria, as empresas, as organizações de base, e a população em geral, a fim de elaborar políticas e processos que conjuguem as metas sociais, econômicas, culturais e políticas e de conservação de meio ambiente. (UNESCO, 1999, p. 49).

NAKAGAWA (2015) descreve sobre o que é o 3 R's para empresas e pessoas:

Um dos conceitos centrais da sustentabilidade e prática cada vez comum nas grandes empresas, que descobriram que os 3Rs representam uma oportunidade de redução de custos, além de melhorar a imagem do negócio perante seus stakeholders. Como o conceito é bastante simples, os 3Rs também têm sido difundidos como uma boa prática a ser aplicada pelas pessoas em sua vida cotidiana. Empreendedores de negócios nascentes podem planejar negócios mais eficientes e mais sustentáveis se levarem em consideração os 3Rs. Aqueles que já lideram pequenos negócios têm a chance de repensar seu negócio junto com seus colaboradores para também planejar empresas mais eficientes e mais comprometidas com a sustentabilidade. (NAKAGAWA, 2015, p. 1)

É importante salientar que antes da preocupação com o descarte correto de resíduos ou o seu aproveitamento visando minimizar a degradação do meio ambiente, os esforços deveriam concentrar-se em ações que para a não geração ou redução dos mesmos.

3.1.1. Reciclando o lixo têxtil

O crescimento anual do mercado têxtil gira em torno de 5,5%, sendo um caso de sucesso na última década, mas em contrapartida gera um enorme desperdício de tecidos e altas emissões de carbono. Segundo dados do relatório “A new textiles economy: Redesigning fashion’s future (2017)”, por segundo é queimado ou descartado em aterros sanitários o equivalente a um caminhão de lixo com sobras de tecido. Assim, tanto a indústria, quanto consumidores precisam adotar práticas que contribuam para a redução da poluição ambiental.

Diante do exposto, propusemos um laboratório *maker* de experimentação para criação de peças reaproveitando sobras de tecidos utilizados em tapeçarias, alfaiatarias e casas de costura que seriam descartados no lixo comum. Para criação das peças utilizamos a técnica de trabalho com retalhos (do inglês patchwork), que consiste na união (costura) de tecidos de diversos formatos. O reaproveitamento de tecidos que seriam descartados, quando costurados juntos criam peças exclusivas e contribuem para diminuição do lixo e desperdício. Inicialmente a ideia era realização de oficinas, nas quais as pessoas produziram suas peças e lavariam para casa. Porém, desde 2020, com a pandemia do coronavírus fez-se necessário o isolamento social, sendo as atividades realizadas de maneira remota. Devido a estes fatores realizamos um laboratório *maker* de experimentação para criação de algumas peças, disponibilizando o resultado no Instagram e GitHub para que as pessoas possam ter acesso e confeccionar suas próprias peças.

As atividades desenvolvidas no laboratório *maker* de experimentação foram elencadas em consonância com alguns ODS que compõem a Agenda 2030:

- 8 “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos”.
 - 12 “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”.
 - 13 “tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos”.
- (AGENDA 2030 A/70/L.1).

Partindo do princípio de que qualquer pessoa pode construir, consertar, modificar, fabricar e desenvolver os mais diversos tipos de objetos com suas próprias mãos, reduzindo o consumo e conseqüentemente o uso de matéria-prima, a Figura 5 traz a confecção de uma almofada que pode decorar sua própria casa ou tornar-se fonte de ganho para população de baixa renda.



Figura 5: almofada de patchwork

Fonte: Autores, 2021.

Um outro problema relacionado ao meio ambiente é o consumo de sacolas plásticas que na maioria das vezes são descartadas de forma incorreta, contribuindo para aumento da poluição em matas e oceanos, bem como responsável pela morte de inúmeros animais. Antigamente, usávamos sacolas de papel, mas a produção deste também gera problemas ambientais. Então, cabe a cada um de nós a reflexão e conscientização sobre o consumo, adotando outros meios para carregar nossas compras. A Figura 16 apresenta a confecção de uma tote bag, que além do charme e elegância contribui para redução do uso de sacolas plásticas.

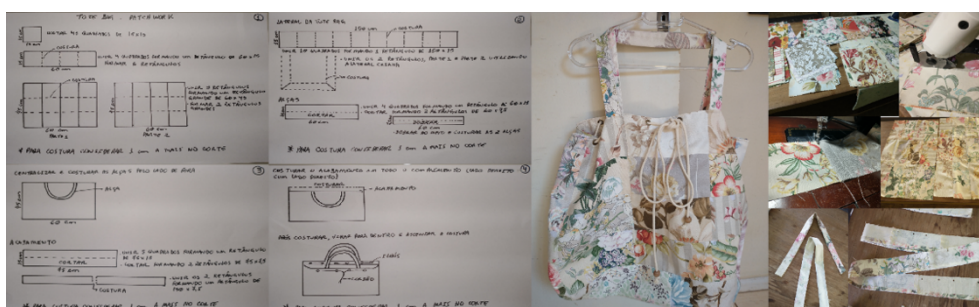


Figura 6: molde da tote bag

Fonte: Autores, 2021.

A moda sem gênero

Discussões sobre identidade de gênero sempre estiveram presentes nos mais diversos meios. Em relação a moda, o tema já recebeu vários nomes, o unissex, o agênero, o genderless, dentre outros, ou seja, coisas que podem ser usadas sem distinção por ambos os sexos. Entretanto, é possível o compartilhamento do vestuário, até então designado ao homem ou a mulher, rompendo barreiras de estereótipo que definem qual o tipo de roupa deve ser usado por homens ou mulheres, sendo permitido a ambos adequarem as peças ao seu guarda-roupa. De acordo com Pontual (2015) esse movimento “tem a ver com a ruptura dos estereótipos sobre as formas tradicionais de gênero. Saias para homens, ternos para mulheres e as linhas que definiam o masculino/feminino vão se apagando”.

Desde os primórdios das civilizações as vestimentas masculinas, se resumiam às saias, das feitas com pele de animais no período paleolítico às túnicas ou mantos de lã, algodão ou linho com a prática da agricultura nos períodos posteriores, no início envoltas ao corpo e mais tarde costuradas. Em pleno século XXI, com o avanço das mais diversas áreas, seja as ciências, as artes, a religião, a tecnologia, não deveria mais haver espaço para discussões sobre o que se pode usar ou quem pode usar e igualdade de gênero, a sociedade precisa despir-se de preconceitos e vestir-se de igualdade de condições e oportunidades para o ser humano, compartilhando responsabilidades, seja no trabalho, no lar ou lazer, pois uma sociedade só evolui com todos juntos. Diante deste pressuposto, pensando numa releitura da própria masculinidade, na qual o homem chora, faz atividades domésticas, se dá ao direito de usar maquiagem, brincos, pulseiras, colares, anéis, então, por que não vestir saias? Esse empoderamento masculino vestindo saias busca a consciência de que todos os seres são iguais e devem compartilhar direitos, oportunidades e espaços, livres de preconceito e discriminação. Neste contexto trabalhamos na confecção de saias masculinas tendo como base a saia envelope, que se caracteriza por ser um tipo de saia aberta na qual as partes se sobrepõem podendo ser amarrada de várias formas. Na Figura 7 ilustramos uma saia envelope (modelo básico) confeccionada com retalhos.

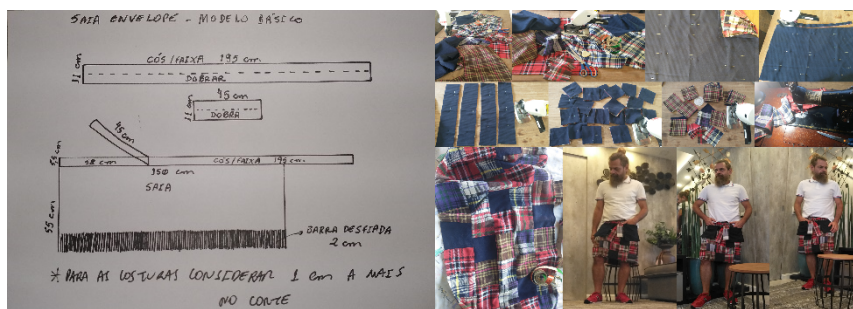


Figura 7: Saia envelope de patchwork

Fonte: Autores, 2021.

Considerações finais

A pesquisa e investigação sobre as vestimentas permitiu a reflexão sobre a mentalidade e as relações sociais, políticas, econômicas e culturais associadas as civilizações de um determinado período. Observou-se com o estudo das vestimentas não apenas a relação com a forma, mas também com usos e costumes pertinentes a uma época. Sob o cenário da Revolução Industrial estabelece-se a produção em grande escala definindo o sistema de linha de produção e moda, dando início ao movimento de democratização da vestimenta que se diferencia de épocas anteriores no intuito de permitir o estabelecimento de um novo sistema produtivo. Desta forma, a moda não está relacionada apenas à diferenciação de classes, questões como estilo de vida, gênero e espaço têm mais importância e definem o indivíduo de consumo na sociedade. O problema não está no consumo da moda, ou de qualquer outro bem ou serviço, mas sim no impacto que esse consumo exagerado causa ao equilíbrio do planeta. Desta

forma é possível tanto à indústria têxtil e da moda quanto aos consumidores adotarem práticas que contribuam para a redução da degradação ambiental como por exemplo fabricar de forma racional para evitar desperdício, coleta e reciclagem do lixo têxtil, reparos ou reforma das vestimentas, dentre outras.

No laboratório *maker* de experimentação, dentro do contexto da cultura *maker* que qualquer indivíduo pode fabricar, reparar e alterar qualquer tipo de objeto com suas próprias mãos pautado na ideia de cooperativismo e compartilhamento, produzindo apenas o que é necessário para atender às suas necessidade de consumo, confeccionamos alguns itens que vestem não apenas o indivíduo, mas também a sua casa: a saia, empoderando o homem contemporâneo, no intuito de mostrar que não existe um modelo pré-estabelecido do que é ser homem e itens para casa utilizando lixo têxtil (restos de tecidos). Embora a evolução tecnológica se faça fortemente presente na indústria da confecção, com máquinas de corte a laser e até a criação de roupas utilizando a impressão 3D, a costura artesanal conquistou seu espaço junto à revolução têxtil, sendo uma fonte de renda para promover o empoderamento das comunidades de baixa renda ou desprovidas de meios de sobrevivência.

Referências

- A NEW textiles economy: redesigning fashion's future. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 26 jul. 2021.
- A AGENDA 2030 para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 10 maio 2021.
- ANDERSON, C. MAKERS: the new industrial revolution. USA: Crown Business, 2012.
- CARVALHO, H. A história da costura. Braga: Universidade do Minho, 2007.
- CORDEIRO, S. M. C. L. Lixo: o que mais cresce no mundo. Revista Eletrônica Educação Ambiental em Ação, nº 25, 2008. Disponível em: <http://www.revistaea.org>. Acesso em: 10 jun 2022.
- COSTA, B. E. S. L. A história da moda influenciando tendências. Monografia (Especialização) – Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.
- CRUZEIRO, A. de C. Saiba mais sobre a história e visões por trás do movimento maker! <https://via.ufsc.br/historia-e-visoes-por-tras-do-movimento-maker/>. Acesso em: 02 jul. 2021.
- DULCI, L. C. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. rev. hist. (São Paulo), n. 178, a05817, 2019.
- ECO, H. O hábito fala pelo monge In: ECO, U. (Org.). Psicologia do vestir. 3.ed. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.
- FEGHALI, M. K. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.
- FERRAMENTAS de pedra de 190 mil anos são encontradas na Arábia Saudita. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2018/11/ferramentas-de-pedra-de-190-mil-anos-sao-encontradas-na-arabia-saudita.html>. Acesso em: 30 jun. 2021.

HATCH, M. The maker movement manifesto: rules for innovation. EUA: MCGRAW-HILL, 2013.

HISTÓRIA da costura: uma breve linha do tempo. Disponível em: <https://audaces.com/historia-da-costura/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

KÖHLER, C. História do vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MIRANDA, A. P. Consumo de moda. A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NAKAGAWA, M. 3Rs para Pequenas e Medias Empresas. Disponível em: http://www.liderare.com.br/downloads/ME_3Rs.pdf. Acesso em: 11 jun 2022.

OSSOS em formato de agulhas no período paleolítico. Disponível em: <https://trc-leiden.nl/trc-needles/tools/embroidery/sewing-needles>. Acesso em: 02 jul. 2021.

PÁDUA, J.A. Brazil in the history of the Anthropocene. In: ISSBERNER, L.; LÉNA, P. Brazil in the Anthropocene: conflicts between predatory development and environmental policies. New York: Routledge, 2017.

PONTUAL, M. Gender-bender: a moda reacende debates sobre a questão de gêneros. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>. Acesso em: 11 jun 2022.

ROSSI, D. C.; CABEZA, E.R.; STEPHANIN, T. A Cultura Maker como democratização tecnológica. In: Ciência Alimentando o Brasil. Bauru: Centro Paula Souza, 2016.

UNESCO. Educação para um futuro sustentável: uma visão transdisciplinar para ações compartilhadas. Brasília: Ed. IBAMA, 1999. Disponível em: <https://smastr16.blob.core.windows.net/cea/cea/FuturoSustentavel.pdf>. Acesso em: 10 jun 2022.

DESIGN DE ACESSÓRIOS COM PALHA - UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS TRADIÇÕES ARTESANAIS

CATARINA MOURÃO¹, PAULA TRIGUEIROS², CRISTINA
BROEGA³

¹ Universidade do Minho, Escola de Engenharia,
catarinamourao249@gmail.com

² Universidade do Minho, Escola de Arquitetura, Arte e Design,
paula.trigueiros@eaad.uminho.pt

³ Universidade do Minho, Escola de Engenharia,
cbroega@det.uminho.pt

Resumo: Nos tempos que correm existe a necessidade de preservar a cultura do saber-fazer de modo artesanal. Como instrumento à demanda de preservar as memórias e os valores do ofício, surge a necessidade de criar uma junção entre o artesanato e o design, aliando a tradição à inovação. O presente artigo, foca a análise exploratória do uso da palha no artesanato e a forma como este conceito pode ser incorporado no design de acessórios, com a finalidade de preservar uma tradição. É tido em atenção o estudo caso de artesanato com palha do concelho de Fafe, enraizado nas tradições como uma herança intemporal e uma forma de identidade cultural. Esta prática manifesta-se principalmente como uma atividade comunitária, em que vários membros da comunidade colaboram nas diferentes etapas do processo artesanal dos produtos feitos com palha. Apesar desta arte estar bem entranhada na cultura de Fafe, nos dias que correm a tradição encontra-se em declínio. Assim sendo, através da metodologia de estudo de caso procurou-se estudar e valorizar as dinâmicas de design/artesanato no desenvolvimento de novos acessórios de palha em implementação nas comunidades rurais de Fafe, nomeadamente nas aldeias de Golães e Travassós.

Palavras chave: Palha; Tradição; Inovação; Artesanato; Design de Acessórios; Sustentabilidade.

1. Introdução

Atualmente, o artesanato tem vindo a perder a sua importância no mercado e isto deve-se à massificação das grandes produções industriais, que produzem produtos similares e em grande escala, alguns copiados a partir

dos artesanais, a preços bastante baixos e num curto espaço de tempo (Santana, 2017).

Os produtos artesanais estagnaram em termos de inovação e deixaram de dar resposta a certas necessidades e exigências da atualidade (Poeiras, 2009). Apesar desta situação, sente-se uma tendência para o renascer do artesanato, num esforço de valorização das gentes e dos seus saberes tradicionais. Em Portugal, ao longo das últimas décadas é crescente o interesse patrimonial e as preocupações específicas relativas às atividades artesanais (Esteves, 2008).

Considerando que o artesanato é cultura, para sobreviver é necessário que o artesão consiga praticar a sua arte, transformá-la e adaptá-la às novas circunstâncias, e desta forma, encontrar uma ligação entre a inovação e os conhecimentos tradicionais. Surge a necessidade de conciliar o desenvolvimento dos produtos artesanais, considerados tradicionais, com a inovação.

Atendendo aos problemas identificados, surge a motivação e o interesse para combater esta realidade. A parte exploratória desta investigação foca o ofício artesanal da palha de centeio, em especial na zona de Fafe, uma vez que o artesanato característico da região se encontra num estado enfraquecido e débil. No sentido de preservar as tradições e potencializar a importância desta herança cultural nos dias de hoje, surge a ideia de desenvolver acessórios de moda com inspiração nos produtos artesanais em palha.

2. Artesanato e design

2.1 Artesanato como património

O artesanato é um bem imaterial e uma arte milenar, que carrega séculos do saber-fazer e técnicas, passadas oralmente de geração em geração, com fortes ligações a crenças, tradições e manifestações culturais e sociais. É um condutor natural de transmissão cultural, ligado à própria existência humana (Lomelino, 2018) e ao percurso evolutivo da Humanidade, sendo que, a História apresenta dados que demonstram que os primeiros utensílios criados pelo homem eram artesanais (Holanda, 2009). Através da necessidade de produzir utensílios e adornos de uso rotineiro, o homem gerou a habilidade criativa de produzir bens como forma de trabalho (Castillo, Dorsa, Santos, & Oliveira, 2017), descobrindo técnicas como tecelagem de fibras vegetais e animais, a arte de polir pedras e de fabricar cerâmica.

Cada peça de artesanato é única, segundo Machado (2016), e transporta em si memórias e conhecimentos ancestrais. A produção manual é feita a partir de recursos da natureza, modificados pelas artesãs e artesãos que criam e recriam variados artefactos. Estes transformam a matéria-prima num objeto estético, cheio de simbolismo, que transmite o conhecimento e a habilidade do artífice (Borges, 2011).

O ofício revela usos, costumes e tradições características de uma determinada região (Dollabela, (s.d.)), sendo uma forma de expressão da cultura local, uma vez que, o artesão ao produzir as peças, por meio do seu conhecimento técnico, passado para si pelas suas gerações anteriores, exprime a singularidade da herança cultural da sua terra (Castillo, et al., 2017).

2.2 Valorização do artesanato pelo Design

Com a revolução Industrial, houve uma grande desvalorização do ofício artesanal. Os artesãos passaram a não conseguir competir com o processo das indústrias, que produzem em grande escala, num curto espaço de tempo e com menos custos (Morais, 2008).

A interligação do artesanato com o design apresenta uma fonte de inspiração que origina peças contemporâneas mais adequadas aos nossos tempos. No contexto dos produtos têxteis podem ser apontados como exemplos, os Lenços de Namorados e os Bordados de Castelo Branco (ver figura 1), produtos artesanais que durante algum tempo não tinham visibilidade e hoje em dia são reconhecidos e valorizados, sendo aplicados em variados produtos de decoração de interiores e vestuário (ver figura 2) (Gomes, 2006).



Figura 1 (esq.): Bordado de Castelo Branco (DMC, 2011)

Figura 2 (dir.): Concurso inspirado no bordado de Castelo Branco (On-centro, 2020)

Outro caso, de conciliação entre o artesanato e o design é o projeto Tasa - “Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais” (Projeto TASA, 2015). Um projeto promovido pela empresa Proactivetur, de Loulé, que procura a inovação estratégica dos produtos artesanais com base no design. Trata-se de uma reinterpretação dos produtos regionais, de forma a promover uma dinâmica comercial no interior do Algarve (Lomelino, 2018). Os produtos são criados por uma equipa de artesãos e designers (figura 3), que têm como foco a sustentabilidade e a promoção da cultura. São utilizados na construção dos



Figura 3: Artesão e produtos do projeto TASA. (Projeto TASA, 2015)

produtos, variados recursos naturais como o barro, a cana, a cortiça, a madeira, o linho, a palma ou vime.

O projeto Agricultura Lusitana desenvolvido em 2015 (figura 4), para representar Portugal na feira Eunique 2015, é outro caso (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, 2015-2018). Este projeto, tem como objetivo principal reinventar identidades culturais de determinados locais, de forma a gerar valor socioeconómico na região (Lomelino, 2018). O projeto conta com a participação de inúmeros artesão e designers, que reinventam a tradição nas suas criações. O projeto abrange as regiões da Serra da Lousã, Serra do Açor, Zêzere e Tejo-Ocreza.



Figura 4: Semente”, peça desenvolvida por Cristina Fonseca para o projeto AGRICULTURA LUSITANA. (AGRICULTURA LUSITANA, 2015)

É de salientar um outro projeto que une a tradição (artesanato) com a inovação e o design. É um projeto de design colaborativo, elaborado pelo designer Álvaro Catalán de Ocón, que conta com o nome de PET Lamp e atualmente é produzido e distribuído pelos estúdios ACdO (ACdO, 2011). O conceito passa pelo reaproveitamento de garrafas de plástico, para a construção de abajures artesanais. São utilizadas técnicas tradicionais de tecelagem e de entrançamento, que dão forma e estrutura às peças (ver figura 5).



Figura 5: Peças do projeto PET Lamp do designer Álvaro Catalán de Ócon. (ACdO, 2011)

2.3 Artesanato com Palha

Existe uma enorme variedade de produtos feitos em palha, que se destacam pela sua estética e pelo testemunho dos costumes antigos, que transportam (Hu, 2019). O valor desta arte é incalculável, pois é um saber que transcende séculos e gerações.

Segundo um estudo da Universidade de Yunnan, na China, o entrançamento da palha é considerado uma das mais antigas artes (Hu, 2019). A história do uso da palha no artesanato tem as suas origens durante o período Neolítico. Foram feitos achados arqueológicos na China que comprovam o entrançamento da palha de cânhamo na confecção artesanal de tecidos,

cerca de 6.000 a 7.000 a.c. Também no Egito, foram encontrados vestígios de cestas feitas em palha que datam de 5.000 a.c. (Juan, 2018).

Na construção do artesanato com palha são utilizados diversos tipos de plantas. Qualquer filamento vegetal e de caule seco, pode ser utilizado para esse fim. Desde que a matéria-prima, extraída da natureza, seja mole e flexível pode ser entrançada, daí surge uma variedade de tramas, espessuras e aplicações neste tipo de artesanato.

As matérias primas utilizadas nestas manufaturas dependem da cultura artesanal e da vegetação predominante de cada região. Por exemplo, no Japão é mais comum o uso de palha de arroz, nomeadamente na confeção do calçado tradicional, conhecido como Zori e Waraji (Camargo, 2012). Já no México são utilizadas cerca de 80 espécies diferentes de plantas na construção de artesanato. No Brasil é mais comum a utilização da palha de milho, de bananeira ou de taboa (*Thypha domingensis*), na construção de bolsas, sacos, tapetes, bonecas, esteiras, cestos e braceletes (Arreortúa, 2013).

Em Portugal, a palha de trigo é muito utilizada na região do Marco de Canaveses (Porto Editora, 2003-2022), na Ilha Terceira (RTP, 2017) e na Serra da Estrela (Omnisinal, (s.d.)). É utilizada na construção de peças, tais como chapéus, bonecas, cesteiras e abanicos. Na região do Minho, em especial na zona de Fafe, é comum o uso de palha de centeio (Matias, 2016).

3. Estudo caso – Artesanato com palha no concelho de Fafe

3.1 Metodologia e Objetivos

O presente artigo pretende encontrar formas de interação e cooperação entre tradição e inovação, com a intenção de valorizar e despertar a atenção para a criação de produtos que combinem o design com o artesanal. Para alcançar esse objetivo, e considerando o foco da pesquisa, foi adotada uma metodologia qualitativa.

Enquadrando com o tema e inserindo a investigação num contexto real, foi analisado o estudo caso do artesanato com palha no concelho de Fafe¹. Constata-se que existe pouca informação ou uma literatura pouco extensa acerca deste tipo de artesanato.

Com a intenção de registar o processo de confeção das artesãs de Fafe, foi feita uma recolha de informação e foram levantados dados no terreno, utilizando técnicas de observação e entrevistas. Essas entrevistas tiveram como grupo focal as artesãs da aldeia de Paços.

¹ O estudo de caso incidiu sobre a ação “Oficina Criativa da Trança da Palha” levada a cabo pelo Projeto GPS 4G, coordenado pela Sol do Ave – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave, e financiado no âmbito do Programa Operacional Inclusão Social e Emprego, tipologia Contratos Locais de Desenvolvimento Social.

3.2 Problemática de estudo

A arte de trabalhar a palha encontra-se desvanecida, sendo de extrema importância preservar esta identidade cultural tão importante para a concelho de Fafe. Assim, procurou-se perceber quais os principais motivos que contribuíram para a degradação deste ofício. O primeiro poderá ser por se tratar de uma arte passada de forma empírica de geração em geração, de boca em boca, sendo poucos os registos e a informação sobre as práticas e as tipologias ligadas ao ofício, o que torna necessário a criação de algum tipo de documento ou de registos organizados.

É perceptível, que um dos fatores de ameaça desta prática é a diminuição do segmento de população que sabe como trabalhar esta arte, pois as artesãs existentes na zona que ainda produzem, encontram-se numa idade avançada.

Segundo a Base de Dados de Portugal Contemporâneo (PORDATA, 2022), nos últimos anos na zona de Fafe notou-se um crescimento na faixa etária com idade superior a 64 anos. De 2011 a 2021, a população sénior aumentou em 23%, ao passo que a população juvenil (entre os 0 e 14 anos) diminuiu na mesma proporção.

Outra problemática é o facto de os produtos serem vendidos a preços muito baixos, não compensando o tempo e trabalho investido na produção das peças, o que não incentiva os jovens a enveredar por este ofício. Estes produtos artesanais não conseguem competir com a concorrência industrial e com os produtos importados, que têm um preço muito mais baixo. No entanto, também se verifica que a procura supera a oferta disponível.

Outro fator decisivo é a pouca quantidade de matéria-prima existente localmente para a construção destes produtos. Os artigos pecam por não abraçarem o conceito de sustentabilidade ambiental, uma vez que as peças ao serem costuradas com linhas sintéticas (não biodegradáveis) não lhes permite aclamar os princípios da biodegradabilidade dentro do conceito da sustentabilidade.

A junção destes fatores sugere a oportunidade de inovação, como por exemplo em termos de design, em aproveitamento do potencial ecológico do material e nos processos produtivos.

3.3 Análise Documental

3.3.1 "Fazer Trança"

O entrançamento da palha é uma técnica artesanal secular, característica do concelho de Fafe (Matias, 2016). Este artesanato é passado de pais para filhos há várias gerações. Fafe está situado na zona Norte, na sub-região do Ave (Matias, 2016).

O artesanato com palha desta região, encontra-se difundido em diversas freguesias do concelho. Sendo que no momento atual, apenas Travassós, Golães, Paços e Fornelos mantêm viva esta prática.

Segundo Matias (2016), Fafe até à segunda metade do século XIX, era uma área bastante ligada à agricultura e tinha como atividade económica

predominante a produção de artesanato com palha. Durante os anos 50, era um dos maiores fornecedores e exportadores de chapéus de palha do país. No concelho era característica a indústria e a confeção de chapéus de palha e o entrançamento da trança (Lourenço, 2000-2005). Esta atividade estava atribuída sobretudo às mulheres e até mesmo às crianças, que eram ensinadas desde tenra idade a fazer a trança com colmo de centeio molhado.

A prática do artesanato com palha neste concelho, apresenta a particularidade de ser uma atividade comunitária que funciona como uma microeconomia dentro do concelho de Fafe. As várias etapas de confeção são desempenhadas por diferentes tipos de pessoas dentro da comunidade, tornando o ofício num processo colaborativo (Matias, 2016). Antigamente, era bastante comum que os indivíduos dentro da comunidade repartissem as diferentes tarefas dentro do ciclo de produção e em conjunto produziam as peças. Por Exemplo, em Travassós era mais comum tratar a palha e fazer a trança para vender, enquanto que na zona de Golães compravam a trança para cozerem e moldarem as peças.

Segundo Matias (2016), o processo comercial consistia no semear do centeio que depois de ceifado e tratado era utilizado para produzir a trança, que era vendida a outro membro da comunidade encarregue de coser e modelar a mesma. Mesmo dentro do seio familiar, noutros tempos, eram repartidas as tarefas de produção pelos diferentes elementos. Os homens lavravam e semeavam a semente na terra, as mulheres faziam a trança e as crianças estavam encarregues de aparar os "tocos" (O Minho, 2015).

3.4 Ciclo de produção da palha de centeio

Na comunidade de Fafe, para a confeção das peças artesanais é utilizada a palha de centeio. O ciclo de produção é muito antigo e engloba uma série de processos e tradições.

Uma vez que, existe pouca informação sobre o processo, as referências foram tiradas a partir de conversas com as artesãs ainda existente na aldeia de Paços, em Fafe.

3.4.1 Processo de transformação da palha

O processo inicia-se no mês de novembro com a sementeira, que consiste em lavar a terra e semear a semente. Esta tarefa era incumbida aos homens e costumava ser acompanhada por preces e orações antes e depois de semear.

Por volta do mês de abril ou maio a espiga do centeio começa a “pingar”, o que dentro desta cultura significa que a matéria-prima está pronta para ser ceifada. A esta palha, as artesãs dão o nome de “palha ferrã”. Depois de cortada, é estendida e posta a secar nos campos, em “medas”, nos alpendres ou em cobertos. Após secar, a palha é posta a “corar”, por volta das noites de S. João, com a ajuda do orvalho da noite, sendo estendida nos campos durante cinco a seis noites.

A fibra é depois cortada pelos “elos” (o nó do caule), de forma a ficar apenas com o caule (colmo), e são separadas as palhas mais finas das mais grossas. As artesãs dão o nome de “estremalhar” a esta parte do processo.

Os conjuntos de palheiras são “enxofradas”, para tornar a palha mais branca. O processo consiste em colocar dentro de uma caixa de madeira as palhas junto com enxofre. O conjunto de palheiras é posto depois de “molho” dentro de tanques de água, entre 1 a 2 horas, para que as palhas fiquem macias e fáceis de manusear, e com a palha molhada começa-se a fazer a trança.

As artesãs locais contam que foram criadas a fazer trança e que nos tempos antigos, depois da escola e do trabalho no campo, os seus serões eram passados a entrançar e a cortar os tocos da palha.

3.4.2 Diferentes processos de Entrançamento da Palha

O processo de entrançamento trabalha cada “palheira” como se fosse um fio, cruzando-as diagonalmente de forma a criar a trama da trança. O número mínimo de palheiras que as artesãs utilizam para entrançar é 3 e o número máximo 11. Existem diferentes estilos de trança que dependem do número de palheiras e da grossura da palha.

As tranças feitas com palha fina são (figura 6): a trança “repenique”, de 4; o “trancelim”, de 5; a trança de renda, de 7; a trança “peixeira”, de 7; a trança de “escumilha”, de 11.

Já as tranças feitas com palha mais grossa dão pelo nome de (figura 6): a trança “tocos”, de 3; o “repique”, de 4; a trança de “tocos”, de 5; a trança de “tocos”, de 11.



Figura 6: Entrançados de Palha tradicionais da zona de Fafe. Imagem recolhida no Centro de Etnotecnologia e Design de Golães.

Normalmente a trança é feita em braçadas (ou braças), medida em que utilizam o braço estendido para ver o tamanho em comprimento do entrançado, em que cada braça corresponde a 12 braços. A palha pode ainda ser tingida se a artesã desejar que esta tenha outras cores. Depois de entrançadas, as tranças são “estoqueadas”, ou seja, são cortadas as pontas, e pode ser levada outra vez ao enxofre.

3.5 Aplicações da palha de centeio

A palha tem variadas aplicações. Em Fafe confeccionam-se maioritariamente chapéus, porém também se fabricam cestas, bolsas, abanicos, entre outros produtos (figura 7).



Figura 7: Produtos de palha. Imagem recolhida no Centro de Etnotecnologia e Design de Golães.

Na zona de Fafe são conhecidos variados modelos de chapéus de palha, com diferentes nomes e feitios. Para os homens os mais conhecidos são: "à padre", "do campo", "tónico bastos" ou o "mexicano". Os modelos direcionados para as mulheres são os "capelim", "travessão", "redondo" e "vaso". Existem ainda modelos de criança, que são conhecidos como: a "touca", o "boné" e o "redondo".

3.6 Oficinas Criativas da Palha em Fafe (Projeto GPS 4G)

Com o intuito de disseminar a arte de trabalhar a palha, surge em Fafe um projeto de inclusão Social designado por "Oficinas Criativas da Palha em Fafe" (GPS-4G). Este surge no âmbito do Programa Contratos Locais de Desenvolvimento Social 4G (CLDS -4G) e pretende gerar valor socioeconómico na região (Sol do Ave, 2022).

O objetivo principal é promover a inclusão social e empregabilidade nos territórios de Fafe, através de atividades que contribuem para a reinserção no mercado de trabalho de pessoas desempregadas.

É uma iniciativa conjunta entre o Sol do Ave (entidade coordenadora), com a parceria do IDEGUI (Instituto de Design de Guimarães) e das Juntas de Freguesia do Município de Fafe, que promove oficinas criativas dedicadas à arte do artesanato da palha. Estas atividades que iniciaram em outubro de 2021, decorrerão até fevereiro de 2023. O projeto é financiado por fundos estruturais em conformidade com a legislação nacional e europeia aplicável, designadamente pelo Fundo Social Europeu. Tem como objetivo de revitalizar a arte do trabalho da palha de centeio. Conta com sessões de trabalho regular, nas aldeias de Golães e Travassós, acompanhadas de designers e de outros intervenientes com competências diversas (Cunha, 2022).

A primeira fase desta iniciativa passou pelo levantamento do estado da arte no concelho, identificando as freguesias onde ainda existem artesãs, o tipo de tranças e produtos que produzem e como obtêm a matéria-prima (Sol do Ave, 2022).

Em janeiro de 2022 deu-se o arranque das oficinas no terreno. O planeamento prevê três módulos, sendo que no primeiro para os

intervenientes aprenderem a entrançar a palha (figura 8) e a desenvolver produtos. No segundo módulo serão desenvolvidos chapéus e no terceiro produtos artesanais inovadores, que combinam a palha com outros materiais (figura 9), com base no aproveitamento/transformação (Cunha, 2022).



Figura 8 (esq.): Trança desenvolvida pelos intervenientes das Oficinas da Palha em Fafe. Imagem recolhida durante uma das sessões no Museu da Palha em Golães.

Figura 9 (dir.): Ninho para pássaros, desenvolvido por um interveniente das Oficinas da Palha em Fafe, com orientação da dinamizadora, C. Ribeiro. Imagem recolhida durante uma das sessões no Museu da Palha em Golães.

4. Considerações Finais

O presente artigo pretende encontrar formas de interação e cooperação entre artesãos e designers, com o objetivo de valorizar os produtos feitos artesanalmente. Foi possível observar com a ajuda do estudo caso que, apesar de a arte de entrançar a palha estar bem enraizada na zona de Fafe, se não existir algum tipo de incentivo para preservar esta identidade cultural, a arte perder-se-á.

O projeto GPS 4G (Oficinas da Palha em Fafe) pretende ser então um agente impulsionador para a preservação desta cultura. As oficinas pretendem promover a passagem dos conhecimentos artesanais para futuras gerações, estimular a criação de emprego e a interação da tradição com a inovação.

Conclui-se que para preservar a tradição e a cultura é necessária inovação, que pode ser alcançada através de uma maior colaboração com o design. Esta perspetiva não só acrescentará valor económico aos produtos artesanais, como também vai permitir a valorização dos processos que levam ao produto final.

É importante realçar que as matérias-primas devem ser naturais e ecológicas, de forma a preservar o ambiente, aliando-os à sustentabilidade – fator muito valorizado nos mercados mais exigentes.

O trabalho apresentado no presente artigo corresponde a uma primeira fase da investigação e é de natureza exploratória. Numa segunda fase, está prevista a criação de acessórios feitos em palha, que espelhem a interligação do artesanato com o design.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos/às artesãs e representantes ativos das instituições envolvidas e referidas ao longo do texto.

Referências

- ACdO, 2011. ACdO/ PET Lamp. [Online] Available at: <https://www.acdo.es/PET%20Lamp%20Project/pet-lamp-project> [Acedido em dezembro 2021].
- Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, 2015-2018. Agricultura Lusitana. [Online] Available at: <http://www.agriculturalusitana.com/pt/> [Acedido em dezembro 2021].
- Arreortúa, E. D. P., 2013. "Aplicación de la Neoartesanía en los Productos de Cestería en Zapotitlán Palmas, Oaxaca". Agosto, p. 21.
- Borges, A., 2011. Design + Artesanato – O caminho brasileiro. São Paulo:Terceiro Nome, p. 21.
- Camargo, A. P. d. S., 2012. Japão: a peculiaridade de sua cultura, arte e moda. p. 45.
- Castillo, M. A., Dorsa, A. C., Santos, M. C. & Oliveira, M. M., 2017. Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. INTERAÇÕES, 19 abril, p. p.193.
- Cunha, N., 2022. Travassós e Golães recebem projeto: Oficinas Criativas procuram renascer a arte da palha. Expresso de Fafe, Issue 60, p. 5.
- Da Silva, G., 2005. Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a conceção de novos produtos. Aplicação em Acessórios de Moda, pp. 6-8.
- Dollabela, R. M., (s.d.). Arte plumária: Índios brasileiros. Grupo de Estudo do Projeto Experimental Artesanato/UFMG. Belo Horizonte.
- Esteves, D. G. L. R., 2008. Identidades, Valores e Modos de Vida. As Artes e Ofícios Tradicionais na Contemporaneidade – Práticas (in) Populares, 25 junho, p. p.5.
- Ferreira, Â., Neves, M., Rodrigues, C. & Teixeira, S., (s.d.). Os consumidores e o artesanato têxtil: estudo exploratório das atitudes e percepções.
- Gomes, C., 2006. Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos "Lenços de Namorados". Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Holanda, S. B., 2009. História da civilização. São Paulo: Companhia Nacional.
- Hu, C., 2019. 2019 7th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference (IEESASM 2019). Research on the Application of Traditional Straw Weaving Art in Contemporary Furnishing Design, p. p. 2927.
- Juan, W., 2018. Analysis of the Application and Development of Ming Dynasty Study. Tomorrow Fashion, p. p. 65.
- Lomelino, P., 2018. Contributos do Design para a Sustentabilidade Cultural do artesanato em Palha. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XI (22).
- Lomelino, P., 2018. Contributos do Design para a Sustentabilidade Cultural do artesanato em Palha. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XI (22).
- Lourenço, J., 2000-2005. Rancho Folclórico "Meu País", Chapéus de Palha. [Online] Available at: <http://meupais.free.fr/tradicoes/chapeu%20de%20palha.htm> [Acedido em 2021].
- Machado, J. P., 2016. O conceito de artesanato: Uma produção manual. Revista de setembro-dezembro, p. p.67.
- Matias, F., 2016. Preservação da memória e identidade cultural através de ferramentas multimédia e tecnologias web, pp. 11-12.

- Morais, D., 2008. Limites do Design. São Paulo: Studio Nobel.
- O Minho, 2015. Chapéus em palha famosos na Festa do Avante feitos por artesã de Fafe. [Online] Available at: <https://ominho.pt/chapeus-em-palha-famosos-na-festa-do-avante-feitos-por-artesa-de-fafe/> [Acedido em 2021].
- Omnisinal, (s.d.). Serra da Estrela Covão da Ponte. [Online] Available at: <https://covaodaponte.com/artesanato> [Acedido em dezembro 2021].
- Poeiras, F., 2009. Fictions on handicraft. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/269706394_Fictions_on_Handicraft [Acedido em 10 dezembro 2021].
- PORDATA, 2022. PORDATA, Base de Dados Portugal Contemporâneo. [Online] Available at: <https://www.pordata.pt/> [Acedido em janeiro 2022].
- Porto Editora, 2003-2022. Infopédia-Dicionários Porto Editora. [Online] Available at: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$marco-de-canaveses](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$marco-de-canaveses) [Acedido em dezembro 2021].
- Projecto TASA, 2015. Projecto TASA. [Online] Available at: <http://projectotasa.com/contactos/> [Acedido em dezembro 2021].
- RTP, 2017. RTP Arquivos. [Online] Available at: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/artesanato-em-palha-de-trigo/> [Acedido em dezembro 2021].
- Santana, M., 2017. Design e Artesanato: Fragilidades de uma Aproximação. Caderns Gestão Social, v. 3, nº 2, JulhoDezembro, pp. p.103-115.
- Sol do Ave, 2022. Sol do Ave. [Online] Available at: https://www.soldoave.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1080&Itemid=538&lang=pt [Acedido em janeiro 2022].



Universidade do Minho

