

Estudos em Moda e Design

Hilar la diversidad

Coleção Atas



UMinho Editora



UMinho Editora
Atas

EDITORES

Universidade do Minho

Ana Cristina Broega
Bernardo Providencia
Helder Carvalho
Joana Cunha

Universidad Ibero de la Ciudad de México

Alfonso Luna Soto
Cynthia Gomez Ramirez
Ileana Jalil Kentros
Maria Eugenia Rojas Morales
Noemi Vidal Tapia

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Manuela Martins

FOTO CAPA

Organização do 6.º CIMODE

DESIGN

Tiago Rodrigues

PAGINAÇÃO

Carlos Sousa | Talento & Tradição

EDIÇÃO UMinho Editora

LOCAL DE EDIÇÃO Braga 2024

ISBN digital 978-989-9074-24-8

DOI <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139>

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.

© Autores / Universidade do Minho – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Estudos em Moda e Design

Hilar la diversidad

Índice	5
Prefácio	7
MODA E COMUNICAÇÃO	11
Objetificação da mulher no esporte: Proposta de uniformes <i>Betânia Vargas Oliveira, Beatriz Aimi Komori, Mariana Ruffato</i>	13
Il baule della memoria: Narrazioni testuali e visive per un processo di upcycling <i>Caterina Cristina Fiorentino, Valentina Alfieri</i>	27
MODA, IDENTIDADES E CULTURAS	39
La nueva artesanía: Del pasado al futuro en un presente en movimiento, igualitario e intercultural, el caso de Los Altos de Chiapas <i>Casandra María Soto Vázquez</i>	41
Non-identità: Una ricerca sui designer cinesi contemporanei <i>Anna Maria Azzini</i>	57
Processos civilizatórios e sustentabilidade cultural na paisagem têxtil uruguaia <i>Garcia, Maria Carolina, Vilar, Lucius</i>	77
Identidade e figurino: Análise de eras musicais de Lady Gaga através do vestuário <i>João Maria Bezerra Júnior, Ítalo José de Medeiros Dantas, Juan dos Santos Silva</i>	93
“L’Unione fa la forza”: Il circolo mediterraneo dei Sarti – A difesa di una secolare arte napoletana <i>Ornella Cirillo, Vincenza Caterino</i>	105
MODA E DESIGN DE PRODUTO	117
Proposta de aplicação de <i>software</i> para prototipagem em 3D no desenvolvimento de produtos de indústria de vestuário <i>Tauane Spanhol de Aguirre, Icléia Silveira, Daniela Novelli</i>	119
Projeto: Desenvolvimento de coroa para concurso de miss por intermédio de processo criativo experimental <i>Aderson A. da Fonseca Júnior, Kilder César de A. Ribeiro</i>	131
Ferramenta para pesquisa de tendências no varejo de moda <i>Bruna Scaratti Selau, Bibiana Silveira Horn</i>	143
A mulher <i>ageless</i> e a moda: Relação distópica ou eutópica <i>Mariana Dias de Almeida, Marizilda dos Santos Menezes, Ana Cristina Broega</i>	153

Um modelo interdisciplinar de interpretação de referenciais semânticos para o <i>design</i> de moda <i>Emanuella Scoz, Celio Teodorico dos Santos</i>	165
MARKETING E CONSUMO EM MODA E DESIGN	179
O marketing de relacionamento em empresas brasileiras de vestuário no Instagram: Estudo de caso na C&A e Riachuelo <i>Emanuelle Vito, João Maria Bezerra Júnior, Rafaela Maria Costa de Souza, Ítalo José de Medeiros Dantas, Aline Gabriel Freire</i>	181
Consultoria de <i>personal stylist</i> aplicada ao comércio eletrônico de moda feminina no mercado latino-americano <i>Natalia Brito Zuca de Souza, Harrison Bachion Ceribeli, Ramon Silva Leite</i>	195
ENSINO E EDUCAÇÃO	207
Scenari avanzati di insegnamento per il settore “fashion conscious leather design” <i>Roberto Liberti, Silvestro Di Sarno</i>	209
SUSTENTABILIDADE EM MODA E DESIGN	221
Princípios e heurísticas instrumentalizadores da dimensão social na moda <i>Janice Rodrigues, Mônica Moura</i>	223
O couro vegan em resposta a uma moda mais sustentável <i>Bárbara S. B. Bule</i>	235
MODA E DESIGN EMOCIONAL	249
The emotional experience with intimate fashion clothing in childhood <i>Inês Camaño Garcia, Ana Margarida Ferreira, Banu Hatice Gürcüm</i>	251
MINI ARTIGOS	261
Design, consumo e inovação: Uma revisão sistemática da literatura <i>Ronald José Barros Ferro, Josefa Joyce Oliveira da Silva, Douglas Ferreira dos Santos, Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa, Clécio José de Lacerda Lima</i>	263
Nuovi processi e materiali innovativi per una bioeconomia circolare <i>Cristina Cannavacciuolo, Anna Maria Abiuso</i>	269
Water as a luxury element in fashion <i>Patrícia Breternitz Lino dos Santos, Teresa Raquel Aurélio da Silva Nunes Barata</i>	275

Este segundo volume dos ***Estudos em Moda e Design*** congrega os trabalhos apresentados no CIMODE 2023 – 6.º 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 “**Hilar la diversidad**” o CIMODE 2023 contou com a apresentação de 67 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 II*¹ da Springer.

A Comissão organizadora do CIMODE 2023 – 6.º 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 Hilarmos la Diversidade do ensino, prática e cultura do Design e da Moda.

A Comissão organizadora do CIMODE2023,

Universidade do Minho

Ana Cristina Broega
Bernardo Providência
Helder Carvalho
Joana Cunha

Universidad Ibero de la Ciudad de México

Alfonso Luna Soto
Cynthia Gómez Ramírez
Ileana Jalil Kentros
Maria Eugenia Rojas Morales
Noemi Vidal Tapia

1 *Advances in Fashion and Design Research II* – disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-43937-7>

Comissão editorial

Joana Cunha
Ana Cristina Broega
Hélder Carvalho
Bernardo Providência

Comissão científica

Acã Lopes – UFA (BR)
Aguinaldo dos Santos – UFPR(BR)
Alba Cappellieri – POLIMI (IT)
Albertino Gonçalves – DCCOM-UM (PT)
Alessandra Vaccari – Università IUAV di Venezia (IT)
Alexandra Cruchinho – ULusófona (PT)
Aline Monçores – UESC (BR)
Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira – PUC-SP (BR)
Ana Cristina Broega – DET UM (PT)
Ana Margarida Fernandes – ESART-IPCB (PT)
Ana Moreira da Silva – CIAUD-UL (PT)
André Robic – IBModa (BR)
Andrea Saltzman – FADU-UBA (AR)
Anne Anicet Ruthschilling – Uniritter (BR)
António Dinis Marques – DET-UMinho (PT)
Araguacy Filgueiras – UFC (BR)
Arturo Dell'Acqua Bellavitis (IT)
Bárbara Pino – FAAD-UDP-Santiago (CL)
Benilde Reis – ULusófona (PT)
Bernardo Providência – EAAD-UMinho (PT)
Bruna Lummertz Lima – IFSC (BR)
Carla Morais – FAUL (PT)
Carlos Alberto Miranda Duarte – IADE/EU (PT)
Carlos Figueiredo – FAUL (PT)
Catarina Vasques Rito – ULusófona (PT)
Caterina Cristina Fiorentino – UCLV (IT)
Cátia Rijo – ESEPL (PT)
Chiara Colombi – Polimi (IT)
Chiara Scarpitti – UniCampania (IT)
Claudia Cano – IBERO (MX)
Cristiane Mesquita – UAM-SP (BR)
Cristina Figueiredo – UTAL (PT)
Cynthia Tavares – UFC (BR)
Daniel Raposo Martins – ESART-IPCB(PT)
Deborah Cristo – UFRJ(BR)
Demétrio Ferreira Matos – IPCA (PT)
Desamparados Pardo Cuenca – ESDValencia (ES)
Diana Lucía Gómez-Chacón – UCM (SP)
Elisabeth Murilho da Silva – UFJF (BR)
Emanuele Magnus (BR)
Evelise Anicet Ruthschilling – URGs (BR)
Fausto Viana – ECA-USP (BR)

Fernando Moreira da Silva – FAUL (PT)
Flávio Glória Caminada Sabrá – IFRJ (BR)
Francisca Mendes – UFC (BR)
Germannya Araújo Silva – UFPE (BR)
Gianni Montagna – FAUL (PT)
Giovanni Maria Conti – POLIMI (IT)
Guillermo García-Badell – UPM (SP)
Hélder Carvalho – DET-UMinho (PT)
Helena Pires – DCCOM-UM (PT)
Herbert González – UComplutense Madrid (SP)
Iara Braga – UFP (BR)
Inês Vasconcelos Amaral – DET-UMinho (PT)
Isabel Cantista – U.Lusíada – Porto (PT)
Isabel Cristina Gouveia – UBI (PT)
Isabel Maria Dias Cabral – 2C2T-UMinho (PT)
Joana Cunha – DET-UMinho (PT)
João Barata – ULusófona (PT)
José Ferro Camacho – IADE/EU (PT)
Kathia Castilho – ABEPEM (BR)
Koshalpreet Kaur – SD-SU (IN)
Laura Luceño – UPM (SP)
Laura Zambrini – FADU-UBA (AR)
Leandro Miletto Tonetto – Unisinos (BR)
Livia Laura Matté – UTFPR (BR)
Luciane Robic – IBModa (BR)
Luís Carlos Paschoarelli – UNESP (BR)
Luisa Mendes – 2C2T-UMinho (PT)
Mara Rubia Sant’Anna – UDESC (SC-BR)
Márcia Merlo – UAM/SP(BR)
Maria Alice Vasconcelos Rocha – UFRPE (BR)
Maria Antonietta Sbordone – UniCampania (IT)
Maria Carolina Garcia – UAM (BR)
Maria Cecilia Loschiavo dos Santos – USP (BR)
Maria Celeste Sanches – ABEPEM (BR)
Maria Claudia Bonadio – SENAC/SP (BR)
Maria da Graça Guedes – DET-UMinho (PT)
Maria de Fátima da S. Costa G. de Mattos – CUM/LRP (SP BR)
Maria Eduarda Araujo Guimarães – SENAC/SP (BR)
Maria José Marques Abreu – DET-UMinho (PT)
Mário de Araujo – UMinho (PT)
Marizilda dos Santos Menezes – UNESP (SP-BR)
Marly Menezes – FASM/SP (BR)
Mercedes Rodríguez – UPM (SP)
Moisés Lemos Martins – DCCOM-UMinho (PT)
Mónica de Matos Romãozinho – LABCOM-UBI (PT)
Mônica Moura – UNESP (SP)
Nelson Pinheiro – IADE-UL (PT)
Olga Pépece – UEM (BR)
Ornella Cirillo – UniCampania (IT)

Patricia de Mello Souza – UL (BR)
Patrícia Sant’Anna – Tendere (BR)
Patrizia Ranzo – UNINA2 (IT)
Paula Miguel – FADU-UBA (AR)
Paula Trigueiros – EAAD-UMinho (PT)
Pedro Bessa – DCA-UA (PT)
Rafaela Norogrande – UBI/IPV (PT)
Renata Pitombo Cidreira – UFBA (BR)
Renato Bispo – IPL (PT)
Rita Moraes de Andrade – FAV/UFG (BR)
Rita Ribeiro – ICS-UMinho (PT)
Rita Salvado – UBI (PT)
Roberto Liberti – UniCampania (IT)
Rossana Gaddi – POLIMI (IT)
Silgia Costa EACH – USP (BR)
Silvana Mota Ribeiro – DCCOM-UMinho (PT)
Sirlene Costa – USP (BR)
Solange Riva Mezabarba – UFF (BR)
Suzana Barreto Martins – UEL (BR)
Sylvia Demetresco – ISA Vevey (CH) Switzerland
Syomara Duarte – UFC (BR)
Taisa Vieira Sena – PUC-PR (BR)
Teresa Franqueira – DCA-UA (PT)
Tula Fyskatoris – CPS (PUC-SP) (BR)
Valter Cardim – CEAUL (PT)
Verónica Noemi Vidal Tapia – IBERO (MX)
Wellington de Medeiros – UFCG (BR)
William Afonso Cantú – ESECS-IPL (PT)
Zara Pinto Coelho – DCCOM – UMinho (PT)

Moda e Comunicação

Objetificação da mulher no esporte: Proposta de uniformes

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.1>

Betânia Vargas Oliveira¹, Beatriz Aimi Komori², Mariana Ruffato³

¹ Instituto Federal do Paraná, betania.oliveira@ifpr.edu.br

² Instituto Federal do Paraná, beatrizaimik@gmail.com

³ Instituto Federal do Paraná, marianaruffato2004@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma proposta de uniformes femininos que contestem a objetificação da mulher no esporte. Muitas das opções disponíveis hoje no mercado fazem uma exposição excessiva dos corpos das mulheres, ocasionando desconforto e baixo rendimento das atletas. Por essa razão, o presente trabalho tem como objetivo compreender essa questão e propor soluções que a resolvam no campo da moda voltada para as esportistas.

Palavras-chave

Objetificação da mulher; mulheres no esporte; uniformes esportivos femininos.

1. Introdução

Geralmente associamos o uso de roupas à ideia de proteção do corpo contra agentes externos, como o frio, o sol ou a chuva. Segundo Soares (2011, p. 14): “A função de proteção dada pela roupa pode também ser analisada desde outra significação que não aquela física, carnal, mas, sim, moral, ou seja, a de proteger o corpo do olhar do outro”. Em que pese essa característica geralmente associada à vestimenta, grande parte das roupas atuais são destinadas a atrair olhares e não a repeli-los, especialmente quando se trata de trajes femininos idealizados para serem usados em eventos midiáticos ou em peças publicitárias. Essa característica está presente tanto em desfiles de moda quanto em espetáculos esportivos.

Na prática esportiva, atualmente, as mulheres usam colãs, sunquínis e roupas que muitas vezes são desnecessariamente sexualizadas e não favorecem em nada o desempenho atlético. No esporte de alto rendimento, a única finalidade desses trajes parece ser objetificar seus corpos, de modo a enquadrá-los nos padrões estéticos desejados pelas agências de publicidade associadas aos patrocinadores dos eventos esportivos televisionados. Dada a influência dos eventos esportivos e o crescimento, pelo menos desde a década de 1980, da importância das marcas esportivas na indústria têxtil, essas roupas passaram a ser usadas no cotidiano, ampliando os efeitos da objetificação para além dos corpos das atletas profissionais.

Portanto, conclui-se que o corpo das mulheres é objetificado pela sociedade, em especial em cenários esportivos. Muitas vezes, os uniformes que são permitidos nas Olimpíadas fazem com que as atletas não consigam alcançar seu desempenho máximo, pois muitas delas se sentem desconfortáveis para realizar alguns tipos de movimentos.

A fim de promover o melhor rendimento atlético feminino, propõe-se a realização de uma coleção de vestimentas esportivas que tenha como função o conforto e a liberdade de escolha das atletas, com o design adequado para a prática destes esportes: vôlei de praia, handebol de areia e ginástica rítmica. Desta forma, o projeto visa promover o melhor desempenho das atletas, fazendo com que se sintam confortáveis, favorecendo os movimentos sem haver um incômodo com seus uniformes. Sendo assim, o presente estudo buscou resolver o seguinte problema de pesquisa: como desenvolver uma coleção de uniformes esportivos femininos que priorize o desempenho das atletas, sem objetificar seus corpos?

2. Metodologia

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma coleção de uniformes esportivos femininos para o vôlei de praia, o handebol de areia e a ginástica rítmica, com o intuito de auxiliar no melhor desempenho das atletas sem a objetificação de seus corpos. Para isso, aplicaram-se métodos de pesquisa descritiva e qualitativa, divididos em duas partes: pesquisa teórica e proposta de coleção, de acordo com Malhotra (2005) e Gil (2008).

Primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema objetificação dos corpos femininos no esporte e um estudo de caso do ocorrido nas Olimpíadas de 2021, observando o posicionamento das atletas. Além disso, analisou-se o mercado atual de roupas para mulheres atletas, realizou-se uma pesquisa de comportamento do consumidor e as pesquisas de moda como de tema, tendências e tecnológica. Quanto à concepção da coleção, escolheu-se como inspiração a marca Telfar, que produziu uniformes unissex com o objetivo de melhorar o desempenho dos atletas liberianos nas Olimpíadas de 2021 (Guerra, 2021). Além disso, pretende-se utilizar tecidos tecnológicos e tendências de moda para produzir a coleção de uniformes esportivos femininos.

Para o desenvolvimento da coleção, foi criado inicialmente o painel de tendências e o painel semântico de tema com sua respectiva cartela de cores, os quais nortearam a inspiração da coleção. Em seguida, foram realizados o release e a cartela de estampas e escolhidos os materiais utilizados na coleção. Por fim, desenvolveu-se a coleção com 3 croquis conceituais e 27 comerciais que atendessem tal público de atletas femininas.

3. Objetificação do corpo feminino

A palavra “objetificação”, de acordo com o dicionário Houaiss e Villar (2009, p.1371), se refere ao “ato de tratar como um objeto”. Em nossa cultura, o corpo da mulher é visto com a função de prover os prazeres sexuais masculinos, deixando mais evidente a ideia da objetificação. Quando isso é discutido em meios de marketing, percebemos uma hipersexualização sobretudo dos corpos femininos. Segundo Loureiro (2014, p.20) um estudo da American Psychological Association em 2007 aponta que mulheres são mais sexualmente objetificadas do que homens em programas televisivos, videocliques, letras de músicas, revistas, videogames, mídia esportiva, internet e publicidade.

Nos últimos anos, os debates sobre a sexualização dos trajes esportivos vêm aumentando. Com as Olimpíadas de 2021, essa problemática foi exposta por várias atletas que contestaram as vestimentas. A equipe alemã de ginástica rítmica, por exemplo, se manifestou através do uniforme, evitando o uso de collants e substituindo-os por calças durante a competição. Em entrevista para a TNT Sports, a atleta Elisabeth Seitz justificou que a maioria das atletas não gostam de sempre vestir os collants por nem sempre se sentirem confortáveis. (Seitz, 2021)

Há muito tempo, a mulher teve que lutar pelos seus direitos, incluindo a liberdade de tomar decisões relacionadas ao seu corpo, visando assim construir uma sociedade mais igualitária (Costa, 2018). Porém, é notório que tal esforço ainda não atingiu plenamente seu objetivo, pois o corpo feminino passa por uma hipersexualização nas publicidades. A objetificação reduz um indivíduo ao nível de objeto, sem considerar suas emoções e seu psicológico (Lourenço et al., 2014). Quando consideramos o termo “objetificação”, especificamente a feminina, pode-se perceber que nas propagandas essa imagem é retratada de uma maneira para atrair olhares do público

masculino, focando apenas nas características sensuais e físicas, sem ao menos considerar suas emoções (Helman, 2012).

Paralelamente, a dominação masculina é presente na maioria das culturas, assim, os homens são representados de forma idealizada e superiores, enquanto as mulheres são vistas como submissas (Mildemberg, 2018). A maneira como a mulher é retratada em diversas propagandas faz com que pareça que o seu corpo está sendo exposto como uma mercadoria, ou seja, com a finalidade de ser consumido. Isso é consequência do mercado capitalista, que molda os comportamentos e os pensamentos das mulheres, normalizando a ideia de serem usadas, sem ao menos perceberem que seus corpos estão sendo objetificados (Costa, 2018).

Segundo Loureiro (2014, p. 20), “as mulheres aprendem desde a infância que os corpos femininos são objetos de constante observação, avaliação e potencial objetificação sexual”, portanto, são ensinadas a sempre estarem bem apresentáveis ao olhar do outro. Assim, são estimuladas desde meninas a usarem saltos e batons, gerando uma imagem da criança erotizada e adulta, algo que se tornou “natural”, uma prática que não se questiona (Lourenço et al., 2014). Esse comportamento desencadeia a própria auto-objetificação das mulheres, que se preocupam excessivamente se os seus comportamentos e sua aparência estão de acordo com o que a sociedade procura, sendo estimuladas a agradecer o olhar do outro e não o seu próprio olhar.

[...] elas internalizam a perspectiva de um observador externo sobre os próprios corpos, avaliando-os em termos de valor e atratividade para os outros (“estou bonita?”) ao invés de seu valor e função para o self (“quais são minhas habilidades físicas?” “como me sinto?”), um processo que foi chamado de auto-objetificação. (Loureiro, 2014, p. 20)

Tal padrão condicionado pela sociedade, em especial pela mídia, causa em várias mulheres a insatisfação com seus corpos. “Depressão, anorexia e bulimia são algumas das consequências da sugestão desse padrão que a mídia ajuda muito a disseminar” (Lourenço et al., 2014, p. 7). O exemplo de um padrão do corpo feminino é aquele que possui músculos bem desenvolvidos, glúteos grandes, seios perfeitos, corpos magros e curvas bem definidas. Essa imagem só ressalta as imperfeições dos corpos reais, que passam a ser encarados como um objeto que precisa sempre ser aperfeiçoado. (Loureiro, 2014; Calogero et al., 2011).

A objetificação feminina também se relaciona ao índice da violência contra a mulher. Mesmo se considerarmos todas as conquistas que as mulheres alcançaram, “ainda continuam sendo consideradas inferiores, submissas e objetos dos homens” (Lourenço et al., 2014, p. 3) e muitas acabam sendo mortas e violentadas pelo próprio parceiro. De acordo com uma pesquisa feita para o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, apenas entre março de 2020 (início da pandemia de COVID-19 no país) e dezembro de 2021 foram registrados 2.451 feminicídios e 100.398 casos de estupro e estupro de vulnerável de vítimas do gênero feminino (Bueno, 2021, p. 2). Esses fatos deixam evidente que o corpo feminino é usado e objetificado pelos homens, que dispõem

dele como bem entendem, como observa Lourenço et al. (2014, p. 4): “um objeto em que se passa a mão ou usa quando dá vontade”.

4. Mulheres no Esporte

A participação da mulher nos esportes foi tardia comparada ao dos homens, pois predominava a visão de que era frágil e deveria manter sua delicadeza. Durante muito tempo, as mulheres só chegavam perto de locais esportivos para acompanhar seus maridos (Mildemberg apud Marinho, 1975). No esporte, como a própria história conta, a participação das mulheres foi por muito tempo renegada a papéis secundários. Custa-se a crer que, ainda hoje através do esporte, verifiquemos como persiste uma ideia de que a mulher não é plenamente ouvida e respeitada em questões que se relacionam diretamente com sua ação no mundo (Tavares & Braida, 2021).

Atualmente, graças às conquistas do movimento feminista, a mulher conseguiu seu espaço no esporte, tanto naqueles de pouco quanto nos de maior contato. Mesmo tendo ganhado espaço nas competições, as mulheres ainda sofrem com a desigualdade de gênero (Goellner, 2005). Um estudo realizado por Paim & Strey (2004), o qual convidou adolescentes do gênero feminino para dar seus depoimentos sobre como é praticar um esporte de contato e invasão, enfatiza como em nossa sociedade existe uma visão estereotipada e sexista das atletas.

Neste sentido, algumas mudanças já vêm ocorrendo de forma gradual. Por exemplo, nos dias atuais, os homens já podem praticar vôlei e ginástica rítmica, que são esportes considerados predominantemente femininos, e o futebol é cada vez mais praticado por mulheres, que buscam romper a hierarquia de gênero proposta pela sociedade (Sousa & Altmann, 1999). O vôlei de praia é um exemplo em que a participação feminina já ocorre há algum tempo. Esse esporte começou no Brasil na década de 1930, no Rio de Janeiro. No primeiro torneio no país, ocorrido no ano de 1947, promovido pelo Jornal dos Sports, era permitida a participação de homens e mulheres em times mistos e individuais (Marques Junior, 2012).

Segundo Costa (2005, p. 23), “o vôlei de praia se destaca com cinco medalhas olímpicas no feminino”, por ser um esporte em que as mulheres têm uma alta participação. Contudo, tão logo foi transformado em um produto comercial, no qual há uma grande audiência, as atletas também foram hipersexualizadas pelo uso de uniformes, pelas análises dos comentaristas e pela cinematografia (Mildemberg, 2018). De acordo com Bissell e Duke (2007), alguns *zoom's* feitos nas nádegas e nos seios das jogadoras são responsáveis por uma grande parte da audiência, veja na Figura 1:

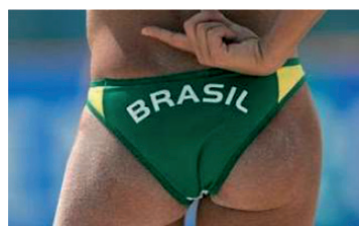


Figura 1
Imagem de zoom da
câmera no vôlei de
praia. Fonte: Balastraca,
2010.

Já o handebol de areia teve início na Itália em 1990, possibilitando algo mais dinâmico do que o handebol de quadra. Em 1996, aconteceu o 1.º campeonato brasileiro de handebol de areia, entre apenas seleções masculinas. Apenas no fim daquele ano, foi promovida uma edição feminina da competição. Atualmente, apesar das mulheres terem conquistado espaço em muitas categorias de esportes em que antes eram excluídas, ainda sofrem de uma hipersexualização dos seus uniformes (figura 2) e, em sua maioria, se sentem desconfortáveis, como é o caso de Cinthya Piquet (atleta do handebol de areia), que se posicionou em entrevista para a TNT Sports:

“Existem fotógrafos que ficam lá só para isso [tirar fotos desagradáveis de mulheres]. Tem vídeo só disso, que só tem bunda, só tem partes íntimas de mulheres. É uma coisa super chata, não é legal. Uma vez saiu uma foto dessa de uma colega e um dos meninos colocaram em nosso grupo da seleção. A foto era do fundo dela, ela estava toda aberta porque caiu para pegar uma bola. Qual a necessidade de você fazer isso? Pra que fazer isso? Isso é muito chato e os próprios amigos da gente que fizeram isso. Só que acaba que você se acostuma.” (Piquet, 2021)



Figura 2
Movimento do jogo
handebol de areia.
Fonte: GE, 2012.

Por fim, a ginástica rítmica no Brasil se iniciou na década de 50 com a indução da professora Ilona Peuker, da Hungria, que incentivou e formou a primeira equipe de Ginástica Rítmica no Rio de Janeiro, composta por mulheres. Infelizmente a vestimenta prejudica o desempenho de algumas atletas, por fazê-las se sentir desconfortáveis e muito expostas. O posicionamento da atleta de ginástica rítmica Sarah Voss ilustra isso: “Quando era uma garotinha, eu não via problema nas roupas de ginástica justas. Mas, quando a adolescência começou, quando minha menstruação chegou, comecei a me sentir cada vez mais desconfortável.” (Voss, 2021)

Segundo o Global Gender Gap Report (Relatório Global de Desigualdade de Gênero) de 2022 (WEF, 2022), o Brasil está ocupando a 94.ª entre as 146 nações quanto à igualdade de gênero (sendo que quanto mais longe da 1.ª posição, mais desigualdade de gênero existe), apresentando também uma das maiores desigualdades salariais e no esporte não é diferente. Um levantamento feito pelo EBC (2015) afirma que um salário mensal do Neymar poderia pagar por quatro anos e meio 100 atletas dos times finalistas do brasileirão feminino. Na lista dos 50 atletas mais bem pagos do mundo feita pela Forbes (2022), há apenas duas atletas mulheres. Exceto pelos nomes das tenistas Naomi Osaka e Serena Williams, os outros 48 atletas são homens de esporte de alto rendimento, como basquete, futebol, entre outros. Como se pode

ver, o esporte praticado pela mulher não é valorizado e nem respeitado; caso fosse igualitário, haveria mais mulheres nessa lista.

A desigualdade entre homens e mulheres, presente tanto no mercado de trabalho quanto no esporte, se revela na diferença dos uniformes, dos salários e até mesmo das fotografias. Enquanto os homens são fotografados em ação, praticando a atividade como é retratado na figura 3, as mulheres são fotografadas em poses táticas, observa-se na figura 4.



Figura 3
Homem em pose tática.
Fonte: OTD, 2019.

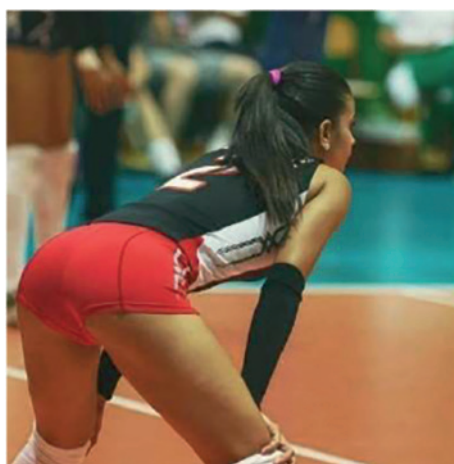


Figura 4
Mulher em pose tática.
Fonte: Esportes R7, 2016.

5. Uniformes esportivos femininos

O início do século XX foi marcado por grandes mudanças no âmbito das vestimentas. No século XIX, as roupas femininas apresentavam desconforto em diversos aspectos, tais como os espartilhos, que comprimiam o corpo, dificultavam a respiração e limitavam os movimentos, os sapatos com salto alto, que machucavam os pés, e as vestimentas carregadas de adornos. No século XX, passaram a ser utilizadas roupas que destacavam mais o corpo e priorizavam mais a flexibilidade (Soares, 2011). Ademais, com essas mudanças nas roupas, destaca-se o encurtamento das saias e o uso de calças femininas, que foram inovadoras, fornecendo certa liberdade a mulheres na época.

Especialmente na década de 1920, as práticas esportivas tiveram um aumento, expandindo-se por diversos países. A princípio, os esportes eram praticados com roupas do cotidiano, mas pouco a pouco, com a expansão do esporte nas sociedades,

criaram-se roupas específicas para cada atividade. Logo, as roupas esportivas passaram a definir um novo conceito de estilo de vida e de vestimenta, valorizando o conforto e flexibilidade (Soares, 2011).

Na moda esportiva entre 1920 a 1940, vale ressaltar que peças como saias-calças, shorts e saias mais curtas foram revolucionárias em questão de conforto para as mulheres, assim facilitando a praticidade em diversas modalidades. Entretanto, enquanto os homens utilizavam calça e shorts nas práticas esportivas, para as mulheres era atribuído o uso de saias para o mesmo esporte (Soares, 2011).

As roupas, além de proteger o corpo, provocam sensações, sendo elas responsáveis por esconder ou expor partes escolhidas do corpo. “São as roupas que criam e destacam toda erotização de um corpo que se desveste” (Soares, 2011, p. 68). Com a problemática dos uniformes atuais que foi debatida devido às Olimpíadas, essa questão de hipersexualização no esporte vem sendo exposta cada vez mais pelas atletas. Se os uniformes apresentam o desconforto da exposição do corpo, consequentemente isso impossibilita o pleno desempenho. A diferenciação entre os uniformes masculinos e os femininos aponta para um problema estrutural gerado pelas sociedades há muito tempo (Tavares, 2021).

Um acontecimento atual que reforça essa ideia foi o ocorrido com a seleção norueguesa feminina de handebol de areia. A equipe decidiu vestir shorts, ocasionando uma multa à equipe e um aviso de expulsão da competição. Considerando a luta feminina por igualdade, essas situações não são mais aceitáveis, e as atletas exigem o direito e a liberdade de escolha. Desse modo, seus uniformes são uma parte essencial da mudança, pois são eles os responsáveis por garantir o conforto e facilitar o desempenho. Muitas das regras de vestimenta impostas às atletas se contrapõem ao direito de escolha da mulher nas práticas esportivas, portanto, é preciso promover uma mudança geral no esporte, que passa também pelo vestuário.

6. Desenvolvimento da coleção

Diante do tema e dos assuntos abordados no decorrer do presente estudo, desenvolveu-se o planejamento de uma coleção de uniformes esportivos femininos visando o seu melhor desempenho a partir do conforto com a escolha adequada de modelagens e tecidos. As etapas seguidas foram baseadas na metodologia usada por Trep-tow (2013), onde foram realizadas as pesquisas de comportamento do consumidor, a comparativa de mercado, o levantamento de tecnologias e tendências, além da escolha do tema da coleção, que foi a base para o desenvolvimento de 27 croquis comerciais e 3 croquis conceituais.

Da pesquisa de tendências foram escolhidas as seguintes tendências para Primavera/Verão 2022: recortes, sobreposições e as cores *very peri* e *orchid flower* da Pantone (2021). A sobreposição traz um aspecto elegante, complementando as peças e possibilitando várias alternativas para utilizar a mesma em diferentes combinações. Na coleção, essa tendência terá como finalidade diminuir a exposição

desnecessária dos corpos. Por outro lado, o caimento das sobreposições proporcionou uma inspiração para o desenvolvimento da coleção baseada nas deusas gregas que foi o tema escolhido.

Analizando o mercado de uniformes esportivos, percebe-se que a maioria das lojas oferece uniformes apenas para um esporte específico, sendo predominante o futebol. As lojas online de artigos esportivos pesquisadas possuem diversidade de acessórios, porém não possui variedade de uniformes específicos para o vôlei de praia feminino, para handebol de areia e nem para ginástica rítmica. A coleção proposta possui design próprio oferecendo uma abrangente diversidade de uniformes para a prática de certos esportes (vôlei de praia, handebol de areia e ginástica rítmica), com a exclusividade para mulheres atletas.

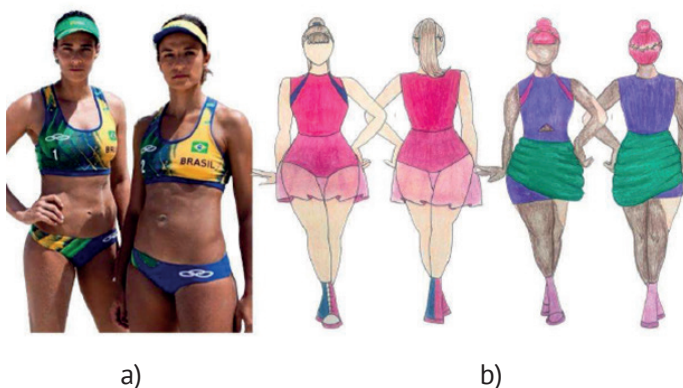
O nome escolhido para a coleção é “*Atena Flower*”, inspirado na Grécia Antiga, onde se deu a origem das Olimpíadas. Além disso, as deusas gregas são uma referência da cultura e por representarem a força feminina. Assim, entre essas deidades, ressalta-se Atena por ser a deusa da sabedoria, da força e da justiça, levando a igualdade de gênero e o empoderamento para as mulheres por meio da coleção. Já o nome *flower* em inglês significa flor, a qual floresce e renasce, obtendo um aspecto delicado. A coleção, que também se inspira na cor *Orchid Flower* da Pantone, valoriza esse significado, buscando proporcionar ao gênero feminino a delicadeza e o florescer. Portanto, a coleção *Atena Flower* mescla a força e justiça de Atena com o florescer de uma flor, dessa forma exaltando essas qualidades nas mulheres e incentivando-as à ação empoderada.

A pesquisa tecnológica apontou o *dry fit* que é um tecido composto por materiais sintéticos como o poliéster e a poliamida, fibras com espessuras muito finas e longas que permitem e favorecem a evaporação do suor, mantendo a roupa seca e auxiliando na regulação da temperatura corporal. Nas demais peças, serão usadas malhas mais coladas e flexíveis, com a composição de poliéster, poliamida e elastano, como por exemplo a lycra, pois facilita o movimento da atleta.

Nas Figuras 5, 6 e 7 são apresentados alguns exemplos dos uniformes atuais comparando-se com os croquis da coleção propostos, levando em consideração as pesquisas de moda realizadas e o conforto das atletas. É notório que seus corpos não estão tão expostos quanto os uniformes existentes no mercado e mesmo assim preservam a beleza e a feminilidade pelas cores, recortes e transparência. Na imagem a) da Figura 5, vemos duas atletas com os uniformes atuais disponíveis para a prática de vôlei de praia e, na imagem b), vemos dois croquis propostos, onde no primeiro há uma sobreposição de saia levemente transparente (expondo menos a pele) sobre um maiô mais comprido no bumbum, impedindo que o mesmo adentre às nádegas e, no segundo trata-se de um macaquinho (mais comprido do que os uniformes atuais) com uma sobressaia removível para a atleta circular fora das quadras. Nos dois casos, o conforto se dá pelo fato da atleta não ter que se preocupar com a exposição do seu corpo e nem com a constante retirada do sunguini das nádegas durante o jogo.

Figura 5

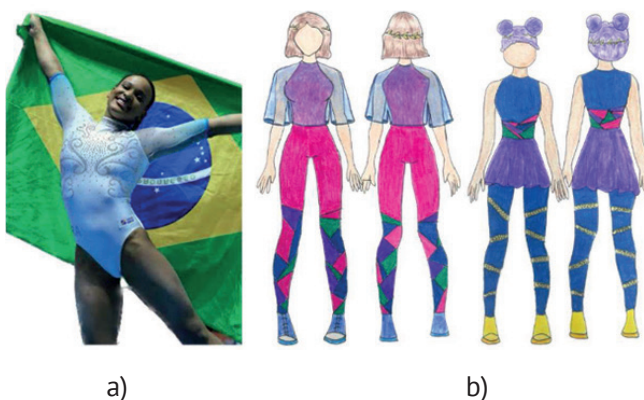
a) Uniformes atuais de vôlei de praia. Fonte: adaptado de Show de Camisas, 2023 e b) Parte da coleção. Fonte: autoria própria.



Na imagem a) da Figura 6, é apresentado o uniforme atual para a prática de ginástica e, na imagem b), duas propostas de croquis da coleção, tratando-se de macacões que possuem sobreposição removível na região do peito ou do quadril, podendo ser escolhido conforme a região que a atleta deseja cobrir para se sentir menos exposta.

Figura 6

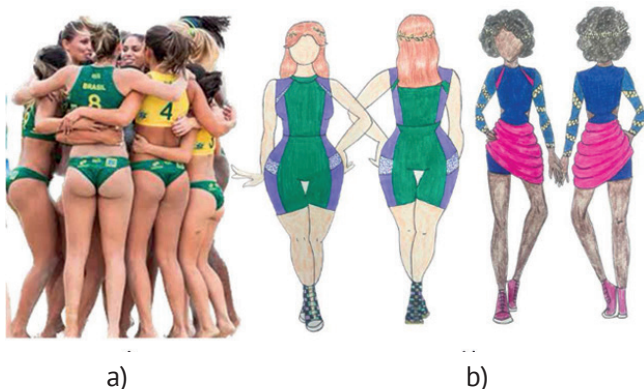
a) Uniforme atual de ginástica. Fonte: adaptado de Lance, 2023 e b) Parte da coleção. Fonte: autoria própria.



Por fim, na imagem a) da Figura 7 vemos o uniforme atual para a prática do handebol de areia e, na imagem b) são apresentados os croquis propostos, tratando-se de macaquinhos (peças inteiras) mais compridas que nos uniformes atuais, com a sobreposição removível.

Figura 7

a) Uniformes atuais de handebol de areia de praia. Fonte: adaptado de Tribuna do Norte, 2023 e b) Parte da coleção. Fonte: autoria própria.



7. Considerações finais

O presente trabalho abordou a objetificação feminina, principalmente no âmbito dos esportes, aprofundando a discussão sobre as questões de gênero. Por meio desta pesquisa, refletiu-se sobre os sentidos atribuídos aos corpos femininos e o papel da mulher na sociedade. Analisou-se em especial as adversidades no mercado de uniformes esportivos femininos, observando a exposição excessiva dos corpos das atletas, tendo como consequência sua sexualização.

Sendo assim, propôs-se uma coleção de uniformes com o intuito de permitir mais conforto para as atletas realizarem as posições táticas sem terem que se preocupar se partes dos seus corpos estarão à mostra. Diante da postura de algumas atletas que têm inclusive infringido as normas em busca de outras opções, como shorts e calças, onde os corpos não estão tão expostos, o conforto das atletas fica garantido com essa coleção. Por intermédio deste projeto, a contribuição para a área acadêmica se dá na expectativa de embasar futuras pesquisas relacionadas ao tema. Dessa forma, será possível e esperado atingir e sensibilizar mais mulheres sobre esse assunto, para que se engajem na resolução dessa questão e que sejam escutadas e respeitadas. Como trabalhos futuros, sugere-se a confecção dos uniformes e a avaliação pelas atletas em situação de treinos e competições.

Referências

- Balastraca. Vôlei de praia: sinais de mãos – estratégias, jul. 2010. Disponível em: < <https://shre.ink/lezt> > [Acedido a 19 junho 2022].
- Bissell, K.L. PhD, Duke, A. M., 2007. Bump, Set, Spike: An Analysis of Commentary and Camera Angles of Women's Beach Volleyball During the 2004 Summer Olympics, *Journal of Promotion Management*, 13:1-2, 35-53, DOI: 10.1300/J057v13n01_04
- Bueno, S. Violência contra mulheres em 2021. In: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2021. Disponível em: < <https://shre.ink/Osl> > [Acedido a 16 junho 2022].
- Calogero, R., Mtantleff-Dunn, S., Thompson, J. K., 2011. Objectification theory: An introduction. Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions (pp. 3-21). Michigan: American Psychology Association.
- Costa, M. M. Vôlei de praia: configurações sociais de um esporte-espetáculo de alto rendimento no Brasil, Brasília. Dez, 2005. Disponível em: < <https://shre.ink/leCp> > [Acedido a 19 junho 2022].
- Forbes, 2022. Veja quem são os 50 atletas mais bem pagos do mundo. Disponível em: < <https://shre.ink/le9H> > [Acedido a 20 junho 2022].

- GE, 2012. Técnica exalta a experiência do Brasil no título mundial de handebol de areia. Globo Esporte. Disponível em: < <https://shre.ink/le9y> > [Acedido a 22 junho 2022].
- Gil, A. C., 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social (7.^a edição). Barueri: Editora Atlas AS.
- Goelner, S. V. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história, Goiânia, jun. 2005. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87003> > [Acedido a 14 junho 2022].
- Guerra, Y. Design dos uniformes olímpicos: uma questão de gênero. In: Casa, ago. 2021. Disponível em: < <https://shre.ink/le9C> > [Acedido a 14 maio 2022].
- EBC, 2015. Brasileirão feminino: renda mensal de Neymar pagaria 55 meses de salário a times finalistas Disponível em: < <https://shre.ink/le97> > [Acedido a 20 junho 2022].
- Helman, C. Sexual Objectification. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: < <https://shre.ink/le9x> > [Acedido a 16 junho 2022].
- Houaiss, A., Villar, M. S., 2009. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (1^a Edição). Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- Esporte R7, Lembra dela? Jogadora dominicana de vôlei libera fotos ousadas e volta a ser destaque na web, dez 2016. Disponível em: < <https://shre.ink/leqY> > [Acedido a 20 junho 2022].
- Lance. Exclusivo: Canal Olímpico do Brasil fecha acordo para transmitir a Copa do Mundo de Ginástica. Disponível em: < <https://shre.ink/leqF> > [Acedido a 29 junho 2023].
- Loureiro, C. P., 2014. Corpo, Beleza e Auto-Onjetificação Feminina. Vitória. Disponível em: < <https://shre.ink/lequ> > [Acedido a 14 maio 2022].
- Lourenço, A. C., Artemenko, N., Bragaglia, A. P. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. UFF, Niterói, RJ, 2014. Disponível em: <<https://shre.ink/leqq>> [Acedido a 17 maio 2022].
- Malhotra, N.K., 2005. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- Marques Junior, N K. História do Voleibol de areia, Brasil, jan 2012. Disponível em <<https://shre.ink/leBq>> [Acedido em 18 junho 2022].
- Mildemberg, T. Voleibol De Praia: A Objetificação Da Mulher Pela Televisão. UTFPR, Curitiba, PR, 22 de Novembro de 2018. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7924/1/CT_COEFI_2018_2_23.pdf> [Acedido a 17 maio 2022].

- OTD, 2019. Olimpíada todo dia. Brasil vence o Canadá na estreia da Copa do Mundo. Disponível em: <<https://www.olimpiadatododia.com.br/volei/185348-ao-vivo-brasil-canada-copa-do-mundo-volei-masculino/>> [Acedido a 19 junho 2022].
- Paim, M. C. C., Strey, M. N. Corpos em metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade. Revista Digital – Buenos Aires – Año 10 – N° 79 – Diciembre de 2004. Disponível em: <<https://efdeportes.com/efd79/corpos.htm>> [Acedido a 20 maio 2022].
- Pantone, 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2022>> [Acedido em 19 junho 2022].
- Piquet, C. Uniforme no esporte: a desigualdade de gênero em evidência. [TNT Sports] Larissa Carvalho. TNT SPORTS, ago. 2021. Disponível em: < <https://shre.ink/leKU> > [Acedido a 16 junho 2022].
- Seitz, E. Uniforme no esporte: a desigualdade de gênero em evidência. In: TNT Sports, Larissa Carvalho. TNT SPORTS, ago.2021. Disponível em:< <https://shre.ink/leKU> > [Acedido a 10 maio 2022].
- Show de Camisas. Olympikus lança os uniformes do vôlei de praia para o Rio 2016. Disponível em: < <https://shre.ink/leKn> > [Acedido a 29 junho 2023].
- Soares, C., 2011. As roupas nas práticas corporais e esportivas. Campinas-SP: Editora Autores Associados LTDA.
- Sousa, E. S., Altmann, H. 1999. Meninos e meninas: expectativas corporais e implicações na educação física escolar. Cad. CEDES. 1999. Vol. 19(48):52-68.
- Tavares, M., Braida, F. Uniformes Esportivos: Uma Discussão Sobre a Mulher na Mídia. UNIP, São Paulo, 2021. Disponível em: < <https://shre.ink/leKt> > [Acedido a 17 maio 2022].
- Treptow, D. 2013. Inventando Moda: Planejamento de Coleção. 5ª Edição. Brusque: do autor.
- Tribuna do Norte. Seleção feminina de handebol de areia conquista o título dos World Games. Disponível em: [<https://shre.ink/leKW>] > [Acedido a 29 junho 2023].
- Voss, S. Sexualização no esporte: o uniforme que ginastas alemãs estão usando para lutar contra o problema. [BBC News]. BBC NEWS, abr. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-56882992> > [Acedido a 20 junho 2022].
- WEF. Global Gender Gap Report. World Economic Forum, 2022. Disponível em: <https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf> [Acedido a 11 abril 2023].

Il baule della memoria: Narrazioni testuali e visive per un processo di upcycling

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.2>

Caterina Cristina Fiorentino¹, Valentina Alfieri²

¹ *Università degli Studi della Campania, caterinacristina.fiorentino@unicampania.it*

² *Università degli Studi della Campania, valentina.alfieri@unicampania.it*

Abstract

Una riflessione sul ruolo del design di comunicazione e della fotografia di moda, quali strumenti per la narrazione dei processi progettuali che hanno come obiettivo la sostenibilità sociale e ambientale; declinata intorno alla diffusione degli esiti didattici sperimentali di un progetto di ricerca europeo, multidisciplinare e internazionale.

Keywords

Upcycling; local identity; communication design; fashion styling.

1. Introduzione¹

Il contributo fa riferimento a *Fashion Alive*, progetto di ricerca che – finanziato dalla Comunità Europea nel 2022 e ancora in corso – vede la collaborazione tra l'Università del Minho, Creamodite e l'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. Il progetto ha come obiettivo la sperimentazione e la promozione di prodotti e processi di moda sostenibili; con questo scopo, il gruppo italiano ha affrontato le sue ricerche e le applicazioni sperimentali didattiche, mediante l'applicazione della tecnica dell'*upcycling* a capi e materiali del corredo nuziale tradizionale.

In questo contesto, il contributo propone una riflessione sul ruolo del design di comunicazione nei processi progettuali che agiscono nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale, insieme a considerazioni che riguardano il ruolo della fotografia di moda, intesa come apporto al patrimonio di immagini del Novecento che esprimono un punto di vista critico rispetto alla necessità trasformativa dello *status quo*. La parte relativa al design di comunicazione, dunque, descrive le premesse secondo cui gli esiti progettuali di *Fashion Alive* possono essere articolati in un habitat narrativo appropriato alla diffusione dei risultati raggiunti, come alla *messa in scena* dei prototipi realizzati. Mentre, le riflessioni sulla fotografia di moda sono articolate, con l'obiettivo di inquadrare le attività didattiche svolte per la realizzazione dei photo-shooting e dei video di scenario delle collezioni realizzate dai 450 studenti coinvolti nel progetto.

2. Il corredo tra reminiscenza e ricordo

In occasione del Salone del mobile di Milano del 2023, Sara Ricciardi – come interior designer e ispirandosi all'armadio di *The Chronicles of Narnia: the Lion, the Witch and the Wardrobe* (Lewis, 1992) – ha progettato una mostra, intitolata *The Vogue Closet*, che, attraverso una serie di installazioni, propone una originale e interessante interpretazione del guardaroba della rivista che comprende, anche, spazi dedicati a riferimenti ed esempi affini o corrispondenti al concetto di sostenibilità, affrontato da *Vogue*, in questa occasione, secondo diversi aspetti, quali, ad esempio: l'uso dei materiali conservati negli archivi tessili, le interpretazioni contemporanee degli abiti abbandonati e dimenticati; le incredibili capacità combinatorie di pezzi d'autore e vintage a opera di Anna Piaggi; le narrazioni su specifici aspetti del vestire che riguardano abitudini e tradizioni italiane.

Nel romanzo-fantasy di Lewis, scritto fra il 1950 e il 1956, proprio entrando in un armadio si ha la possibilità di accedere a nuovi e sconosciuti mondi, dunque, di attraversare un passaggio che, solo se dotati di uno sguardo indiscreto, porta verso la conoscenza; difatti, se la chiara comprensione delle cose dipende dal discernimento – dalla capacità di distinguere tra differenze e somiglianze, verità e finzione – la capacità di sovvertire, di essere importuni, oppure inopportuni rispetto allo stato

¹ I paragrafi 1 e 4 sono stati scritti da entrambi gli autori, mentre il paragrafo 2 è di Caterina Cristina Fiorentino e il paragrafo 3 di Valentina Alfieri.

delle cose, rende possibile una trasformazione e, dunque, muove verso un percorso di ricerca che sia, insieme, una considerazione sul passato e sul presente, come una visione del possibile futuro.

A tal proposito, le operazioni di ricerca, di selezione, di analisi, di disegno e di lettura storico-critica che sono state condotte sui capi di corredo, quali azioni preliminari del progetto di fashion design, sono assimilabili a una relazione con il *baule della memoria*, inteso quale scrigno fisico in cui i corredi venivano e vengono conservati per tradizione, ma soprattutto quale possibilità di intervenire progettualmente e, dunque, con nuove connessioni alla narrazione di un processo in cui la trasformazione incide sugli oggetti e, parallelamente, sui contesti sociali in cui opera. In tal senso e nell'ambito del progetto *Fashion Alive*, una delle operazioni proprie del design di comunicazione – quella di mettere in comune, distinguendo le connotazioni identitarie di quanto si va a narrare – ha il compito di scardinare consuetudini, ovvero di partecipare alla individuazione di valori da condividere, in un discorso dialettico con gli interlocutori, per procedere alla narrazione delle premesse e degli esiti di processi contemporanei di fashion design; ponendo più attenzione alla sequenzialità e agli intenti delle operazioni progettuali rispetto agli esiti che spesso, frutto di sperimentazioni in itinere o di attività didattica (come nel caso specifico di questa ricerca), sono parzialmente interessanti, rispetto alla possibilità di collocarli all'interno di un contesto culturale e sociale di condivisione e di innovazione.

Da questa premessa consegue che il compito del design di comunicazione è nell'individuare un habitat narrativo, all'interno del quale collocare il processo di *upcycling*, operato utilizzando i capi del corredo, e di definire le categorie interpretative attraverso cui la *materia prima* – nelle sue denotazioni fisiche e nelle sue connotazioni culturali e, dunque, identitarie – può essere connessa ai processi progettuali e trasformativi, quali parti di un discorso organico che si articola intorno ai temi della sostenibilità sociale e ambientale. Prendere in esame il corredo nuziale e i suoi capi, quale materia predisposta alla trasformazione e alla rielaborazione in outfit attuali e contemporanei riguarda sia considerazioni sul ruolo relazionale della sostenibilità, sia la possibilità di affrontare un approfondimento sul *Lessico della Moda* (Bolton, Ganfinkel, 2022), ovvero su un repertorio di parole, utile a comporre un idioma specifico e condiviso dal gruppo di ricerca, per comprendere, ma, soprattutto, per definire i contenuti di un habitat narrativo adatto alla comunicazione degli esiti di un progetto che si vuole confrontare con valori materiali e immateriali, con i localismi, con i concetti di appartenenza, di permanenza e, in grande sintesi, con uno sguardo critico rispetto alla obsolescenza e al consumo di massa.

Nell'ottica di volere inserire i capi del corredo e le operazioni di *upcycling* all'interno di un habitat narrativo che sia soprattutto emozionale – calibrato sulla tradizione, come sull'innovazione – termini quali *nostalgia* e *riverenza* diventano centrali per descrivere il rapporto con il passato, o meglio con il ricordo, intendendolo quale possibilità di attualizzazione della memoria nel presente (Deleuze, 2001), tramite la capacità di compiere azioni interpretative di trasformazione e di predisposizione agli intenti che riguardano il futuro. Deleuze, infatti, distingue tra reminiscenza e ricordo,

definendo due aspetti della memoria che si differenziano tra loro a seconda degli atteggiamenti e delle attitudini con cui una persona si comporta nei confronti del passato. Operare oggi sui capi del corredo è, dunque, sicuramente una operazione che si riferisce al ricordo, ma richiede anche un confronto con la reminiscenza, ovvero un confronto con quanto comunemente ascrivito al valore del corredo tradizionale, in modo che questo possa essere accompagnato da un sovvertimento della prospettiva e, dunque, passare da reliquia privata a bene comune (Cirillo, Fiorentino, Liberti 2022). In merito alla possibilità di agire e di attualizzare i capi del corredo è utile anche fare riferimento alla ricerca Clare Hunter (Hunter, 2020) – *I fili della vita* – in cui è esplicito che la connessione tra luoghi, oggetti privati dal grande valore collettivo e manifatture diventa centrale, nel momento in cui ci si vuole confrontare con il concetto di identità declinato all'interno dell'affascinante relazione tra le attività quotidiane dei singoli e il senso di una storia collettiva, così come sperimentato durante le attività didattiche che si sono occupate della narrazione della provenienza dei capi di corredo utilizzati per realizzare le *capsule collection* e i prototipi.

Per questa via, alla *nostalgia* si possono ascrivere i concetti di: unione; sentimentalità; anelito; malinconia; continuità; commemorazione; celebrazione; connessione e attaccamento. Mentre, alla *riverenza* quelli di: rispetto; cura; ammirazione; gratitudine; dedizione e concretezza. In sintesi, una sequenza di sguardi (Arasse, 2013) che mettono in connessione i capi del corredo, inteso quale eredità preziosa, con una delle caratteristiche dell'habitat narrativo, ovvero con la possibilità di costruire una relazione intima con gli oggetti che sia esplicita nel comunicare il valore di patrimonio comune, condiviso e condivisibile, mediante narrazioni che le origini, le lavorazioni manifatturiere e le percorrenze che i corredi hanno avuto e, tutt'oggi hanno, nel ruolo di emissari di un prezioso passato. Accanto a ciò, all'interno dell'habitat narrativo va predisposta la possibilità di connessione tra il passato e il futuro, così come espressa dalle azioni trasformative dei processi di *upcycling* di *Fashion Alive*. Per fare questo si è scelto di partire dai concetti di appartenenza e permanenza per individuare nel *legame* la categoria interpretativa utile a instaurare connessioni, a tracciare le traiettorie che congiungono le origini dei materiali impiegati con gli esiti del progetto, come a descrivere la collaborazione all'interno di una ricerca multidisciplinare e internazionale. Difatti, il legame porta a definire una metafora comunicativa tale da raccontare un processo fatto di traiettorie e, dunque, dei traфitti progettuali che gli studenti, con autenticità, spontaneità e consapevolezza sociale e ambientale hanno condotto. In tal senso la metafora comunicativa ha il compito e la possibilità di riunire in un unico ambiente, in una messa in scena armonica e nell'occasione di presentazione dei risultati raggiunti, gli esiti differenti che i vari progetti di *upcycling* hanno raggiunto.

In merito alla definizione della metafora comunicativa, diventa necessario citare Bruno Latour (Latour, 2022) riguardo alle possibilità che un progetto, incentrato sulla scomposizione e sul riassettraggio di forme e significati, ha nel partecipare e nell'influire nei processi sociali. Difatti Latour, sul compito di tracciare associazioni, mette in evidenza la necessità di riflettere sulla risemantizzazione dei termini, facendo attenzione al rischio di individuare nella parola *sociale* un aggettivo dato

per definito una volta per tutte nel tempo; perché, il sociale può essere compreso solo rispetto alla sua predisposizione alla riadattabilità, così come definita nella sua *Actor-Network Theory*, quindi, all'interno di sistemi di associazioni di entità anche disomogenee tra loro. In tal senso, le azioni trasformatrici operate sui capi di corredo e la loro ri-collocazione all'interno di pattern progettuali, fanno capo alla possibilità di riflettere sul concetto di condivisione sociale operato dal progetto *Fashion Alive*: un equilibrio dinamico tra la consapevolezza del valore documentale del passato e le sue interpretazioni contemporanee, intese quali azioni collettive per attivare nuove relazioni e nuovi modelli dell'agire sociale.

Anche per questi motivi, nel paragrafo seguente si affronta il tema della fotografia di moda, quale mezzo espressivo per la partecipazione attiva e critica ai comportamenti politici e sociali e anche, perché la ricerca *Fashion Alive* ha visto coinvolti gli studenti in attività didattiche, orientate, oltre che a quanto è più strettamente attinente al fashion design, anche in merito al ruolo e alle competenze delle attività di *fashion styling*, per la realizzazione dei photo-shooting e delle riprese video dei prototipi.

3. La fotografia di moda per la sostenibilità etica, sociale e ambientale

Con la premessa che il ruolo del *fashion styling* è fondamentale – poiché l'*outfit* è uno degli elementi principali della narrazione visiva e, in quanto tale, incide fortemente sulla resa finale – e ad esemplificazione del ruolo della fotografia di moda quale strumento per esprimere una precisa posizione culturale e critica nei confronti della sostenibilità etica, sociale e ambientale è il caso di citare alcuni autori che, nel corso del Novecento, hanno contribuito alla formazione di un patrimonio di immagini, al quale oggi ci si può continuare a riferire, con l'intento di rendere esplicito il ruolo sociale e politico della moda e di trovare, dunque, un linguaggio visivo contemporaneo, inerente alle competenze del *fashion styling* e che si collochi all'interno di un panorama di immagini selezionato, che rimanda a esempi colti.

Nel suo libro *Fashion Photography: the story in 180 pictures*, Eugénie Shinkle (Shinkle, 2017) analizza la storia della fotografia di moda degli ultimi 150 anni, spiegando come quest'ultima si sia occupata, nel corso del tempo, anche di politica, arte, società e costume. La Shinkle passa, così, in rassegna intere generazioni di fotografi – da Henry Clarke a Richard Avedon a Juergen Teller, Eduardo Scianna e William Klein – la cui sensibilità ha toccato temi quali la lotta delle donne per l'indipendenza, i meccanismi della moda da un punto di vista critico, la fluidità di genere e l'inclusione. Il ruolo della fotografia di moda, in questo senso, è cruciale in quanto testimonianza del cambiamento dei valori culturali di ogni epoca. Il senso critico che pervade il lavoro di questi grandi creativi, il loro sguardo sulla realtà del proprio tempo e, le conseguenti scelte interpretative delle problematiche e delle criticità – vissute in prima persona o attraverso le esperienze di donne e uomini che hanno subito discriminazioni – narrate nei loro progetti fotografici, sono stati oggetto di studio degli studenti e fonte d'ispirazione per la costruzione degli scenari che hanno fatto da

sfondo agli shooting fotografici realizzati a conclusione delle attività dei laboratori progettuali di *Fashion Alive*. La sostenibilità sociale ed etica è stata, infatti, uno dei temi affrontati in questi progetti oltre a quello che era il *focus* principale, ovvero il rispetto dell'ambiente attraverso la cura e il recupero non solo dei materiali da utilizzare per la realizzazione delle *capsule collections*, ma anche e soprattutto il recupero e la valorizzazione delle tradizioni, delle tecniche artigianali di cucito, della cultura e dei valori del popolo italiano, in particolare del Sud Italia. Cultura, tecniche e tradizioni che, in certi casi, rischiano l'obsolescenza. Il tutto interpretato secondo lo sguardo contemporaneo e il lavoro sinergico degli studenti insieme ai fotografi e ai modelli che hanno contribuito alla buona riuscita degli *shooting* fotografici.

Vorrei vivere soltanto in mezzo agli scenari scriveva Cecil Beaton sul suo diario, il 20 dicembre del 1929 (Marra, 2004). Il teatro era per questo artista il luogo in cui si fondevano perfettamente realtà e finzione, e nelle fotografie di Beaton possiamo riconoscere proprio questa tensione, questo equilibrio tra due elementi diametralmente opposti. Del resto, Beaton identificava lo stesso atto fotografico con quello performativo, teatrale appunto. Tuttavia – come suggerisce Stuart Morgan – gli immaginari fiabeschi dei suoi set, osservati su un piano psicologico, non fanno altro che rivelare l'avversione di Beaton nei confronti dei mortificanti valori borghesi relativi a un concetto unilaterale di natura (Marra, 2004). In tal senso, quell'alone di teatralità e di finzione che campeggiava nelle sue fotografie, come nella sua stessa vita, erano un atto di difesa verso la prevaricante, invadente e diffusa omofobia dei primi del Novecento. Peraltro, l'immagine più famosa di Cecil Beaton per la moda non ha, apparentemente, nulla a che fare con la finzione: si tratta di una fotografia pubblicata sul numero di settembre di *Vogue America* del 1941 in cui la modella sosta, senza scomporsi, dinanzi a un edificio bombardato di Londra con indosso un impeccabile tailleur di Digby Morton. Il forte contrasto visivo tra l'immagine ineccepibile della modella con tanto di guanti, clutch e cappello, e ciò che rimane dell'edificio distrutto, potrebbe essere un invito provocatorio a mantenere vivo il sogno "indistruttibile" della moda (Marra, 2004). Il tema della guerra è stato affrontato anche da Lee Miller, dapprima modella e, a partire dal 1938, fotografa per *Vogue*: il suo lavoro più rilevante è il reportage realizzato per il *London War Correspondents Corps* durante il periodo bellico. Il dato più interessante è che *Vogue* pubblicherà i suoi scatti drammatici accanto ai consueti servizi di moda. Cecile Beaton è solo uno dei tanti fotografi che hanno fatto la differenza nel definire la posizione della moda nel contesto della società globale, contribuendo così ad affermare il grande ruolo comunicativo e di promozione di valori positivi di uguaglianza, inclusione e rispetto per l'ambiente che la moda oggi ha acquisito, sfatando il mito della moda considerata mero ornamento, frivola e leggera. Oggi, la fotografia di moda è uno dei più grandi strumenti di denuncia ed è da questo presupposto che i 450 studenti del progetto *Fashion Alive* hanno preso le mosse per raccontare la loro visione di un mondo più sostenibile. *Upcycling*, moda circolare e memoria del patrimonio culturale sono i principi cardine intorno ai quali si sviluppa il progetto; in merito a questo ambito, una riflessione sull'uso della fotografia di moda quale strumento e, soprattutto, quale espressione di una posizione culturale circa la sostenibilità etica, sociale e ambientale è stata la premessa per introdurre una competenza inerente al *fashion styling*, all'interno della ricerca e delle attività

didattiche che, intorno alla ricerca, hanno avuto luogo. Da questa competenza specifica sono derivati diversi e differenti progetti di *styling* degli *outfit*.

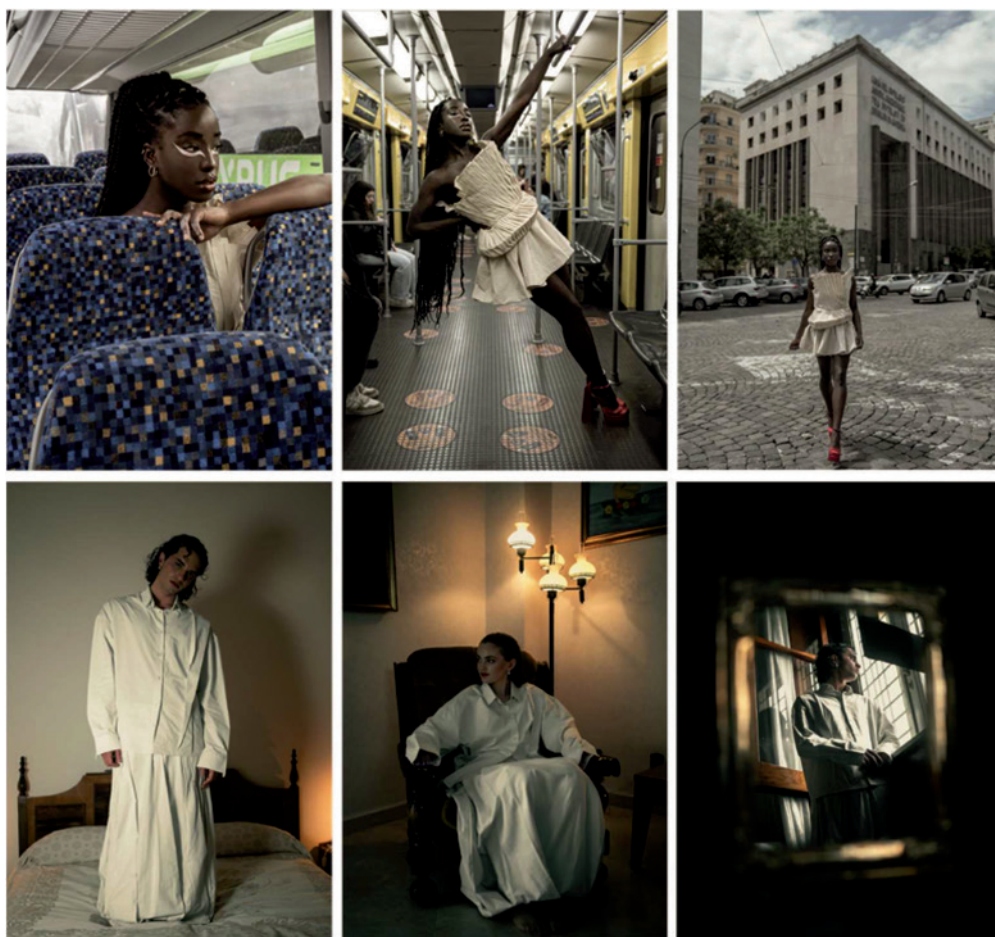
A Richard Avedon si ispira il progetto *Andra* (Figura 1) che propone un tipo di fotografia narrativo-cinematografica in cui la modella stessa diventa interprete della storia narrata. Una storia di razzismo e di donne-guerriere che hanno fatto la storia. Uno dei temi trattati da Avedon è proprio il razzismo, come dimenticare la sua la copertina di *Harper's Bazaar* dell'aprile 1965 in cui compare, per la prima volta, una donna nera – Donyale Luna – in un'America ancora segnata da forti tensioni razziali. Il nome stesso del progetto, *Andra*, significa forte e coraggiosa. Racchiude la chiave interpretativa della collezione che, ispirandosi a donne che si sono battute per i diritti civili e sociali – come, ad esempio, Rosa Parks – si compone di abiti-scudo in cui si fonde l'idea di armatura con la tecnica giapponese dell'origami. Gli scatti realizzati per questa collezione mostrano una donna-guerriera che si muove per le strade e sui mezzi pubblici di Napoli con un'aria fiera e solenne, a tratti persa, proprio per rappresentare le emozioni che queste donne hanno provato durante le loro battaglie. Lo *styling*, seppur minimale – in linea col mood generale del progetto madre – è costituito da piccoli dettagli che rimandano alle lotte delle donne per i propri diritti, come ad esempio il make-up grafico ispirato alle guerriere vichinghe e le scarpe rosse che sono il simbolo più noto della lotta alla violenza sulle donne.

Nella fotografia di moda degli anni Ottanta, la donna non si mostra più come una fragile preda ma si dimostra una dominatrice consapevole: questa visione converge nell'affermazione del nuovo modello di donna in carriera confermato anche dalla moda di Giorgio Armani. La nuova visione della donna coincide, anche, con lo sdoganamento della cultura gay e, per la prima volta, la fotografia di moda propone un'immagine ambigua del corpo maschile, a metà strada tra lo stereotipo di uomo virile e un manifesto atteggiamento omosessuale. Il progetto *Woman* (Figura 1) si riaggancia alla fotografia di moda di quegli anni sviluppando un concept che vede lo sdoganamento della tradizionale figura dell'uomo patriarca attraverso la decostruzione della giacca maschile. Sdoganamento che confluisce nella cultura LGBTQ+ rappresentata da una collezione no-gender che presuppone non solo la parità dei sessi binari ma anche l'uguaglianza di genere non-binario. Allora ecco che dallo shooting di questa *capsule* emergono scatti in cui lo stesso outfit è indossato indifferentemente dal sesso, scatti in cui l'uomo si mostra nelle sue fragilità e la donna nella sua virilità. Il tutto in un contesto casalingo e intimo quale può essere una camera da letto matrimoniale o un salotto, proprio per sdoganare gli stereotipi culturali di genere e diritti civili. La camicia bianca, che appartiene tradizionalmente all'abito maschile da lavoro o da cerimonia, diventa così il simbolo della rottura con i dogmi del passato, mentre i tessuti recuperati dal corredo nuziale di famiglia sottolineano il legame intimo con le nostre radici e preservano la memoria delle tecniche artigianali di cucito tramandate di generazione in generazione. Temi delicati come i disagi psicologici e gli eventi di cronaca, così come le rivoluzioni culturali o il rapporto con la memoria e la tradizione vengono narrati in maniera più o meno esplicita a seconda di come il fotografo li interpreta. Ciò che non cambia è il fatto che la narrazione passi sempre attraverso uno *styling*, una tecnica fotografica e una *location* perfettamente coerenti

col messaggio che si vuole comunicare. Così la donna di Cecil Beaton, che spera nella fine della guerra, passeggia in tailleur, guanti e cappello tra le macerie mentre quella di Ferdinando Scianna sfila per le strade dei borghi siciliani coinvolgendone gli abitanti: il contrasto tra i bellissimi abiti firmati Dolce&Gabbana dei modelli e i vestiti *casalinghi* dei paesani ci dà non solo il senso di una moda che si normalizza, una moda *vissuta*, ma ci dà anche l'idea dei valori affettivi che muovono Scianna, dunque del suo rapporto con la memoria. Il tema della sostenibilità etico-sociale è tutt'oggi molto sentito nell'ambito della moda ma la priorità è data all'ambiente, viste le condizioni critiche in cui versa l'intero pianeta. Si parla, quindi, sempre più spesso di riciclo, riuso e *upcycling*. Tutti i progetti dei laboratori di moda per *Fashion Alive* si sono sviluppati proprio intorno a queste tre parole chiave, ne è un esempio *Dieresi* (Figura 2) il cui *shooting* fotografico mostra il capospalla di lino – i cui tessuti appartengono a un corredo nuziale del 1888 – che si erge tra le macerie di una vecchia fabbrica dismessa.

Figura 1

Photo-shooting realizzati durante la sperimentazione didattica di *Fashion Alive*. Le prime tre immagini sono del progetto *Andra*, studenti: Denise Cecere, Chathurika Danasecara, Iaria Flinio, Noemi Palmieri, Marianna Pappalardo, Antonio Santillo, Anita Santoro. Fotografie di Angelo Forino, Modella Paule Archer; le seconde tre immagini del progetto *Woman*, studenti: Antonio Aveta, Michele De Falco, Francesco Liccardo, Grazia Magliulo, Diego Mensorio, Anastasia Minichini, Martina Rocco, Camilla Romano. Fotografie di Alfiere Podeia. Modelli: Francesco Liccardo, Rosa Liguori.



Un'interpretazione diversa è stata data, tra gli altri, dagli studenti che hanno realizzato *Gen* (Figura 2) – generazione napoletana – scegliendo di immergere l'abito nel verde della natura, focalizzandosi sul concetto di legame con la tradizione napoletana, ben espresso dai *props* di scena quali la sedia in legno e paglia, il cibo genuino e i

centrini ricamati. Il tutto a favore di un recupero sia della memoria che dei materiali tessili allo scopo di sensibilizzare l'animo dei giovani. Le riviste di moda sono sempre in prima linea nel cogliere e nel saper comunicare i sentimenti della collettività, memorabile è la *cover* di *Vogue Italia* del settembre 2021 in cui figura una rivisitazione della *Venere degli stracci* ad opera di Michelangelo Pistoletto: l'affievolirsi della pandemia da Covid19 inizia a farci respirare di nuovo e questa cover è un chiaro invito all'industria della moda a ripartire in maniera responsabile. Gli stracci simboleggiano il consumismo di massa e, attraverso la memoria della bellezza dell'arte personificata dalla Venere, in qualche modo vengono rigenerati, elevandosi da mero rifiuto ad arte, l'arte del recupero e dell'*upcycling* e, di conseguenza, del valore che bisogna dare all'abito. Non è passato poi così tanto tempo da quando la *fast fashion* non esisteva e gli abiti erano progettati e acquistati per durare tutta la vita. In questa *cover*, la modella quasi si confonde con l'ammasso di vestiti grazie al fatto che, dal collo in giù, non si intravede la sua pelle. Non solo, la posa assunta contribuisce a dare questo senso di fusione che coinvolge anche la Venere, quasi a sottolineare il fatto che gli abiti debbano essere trattati con la stessa cura che si riserva alle opere d'arte.

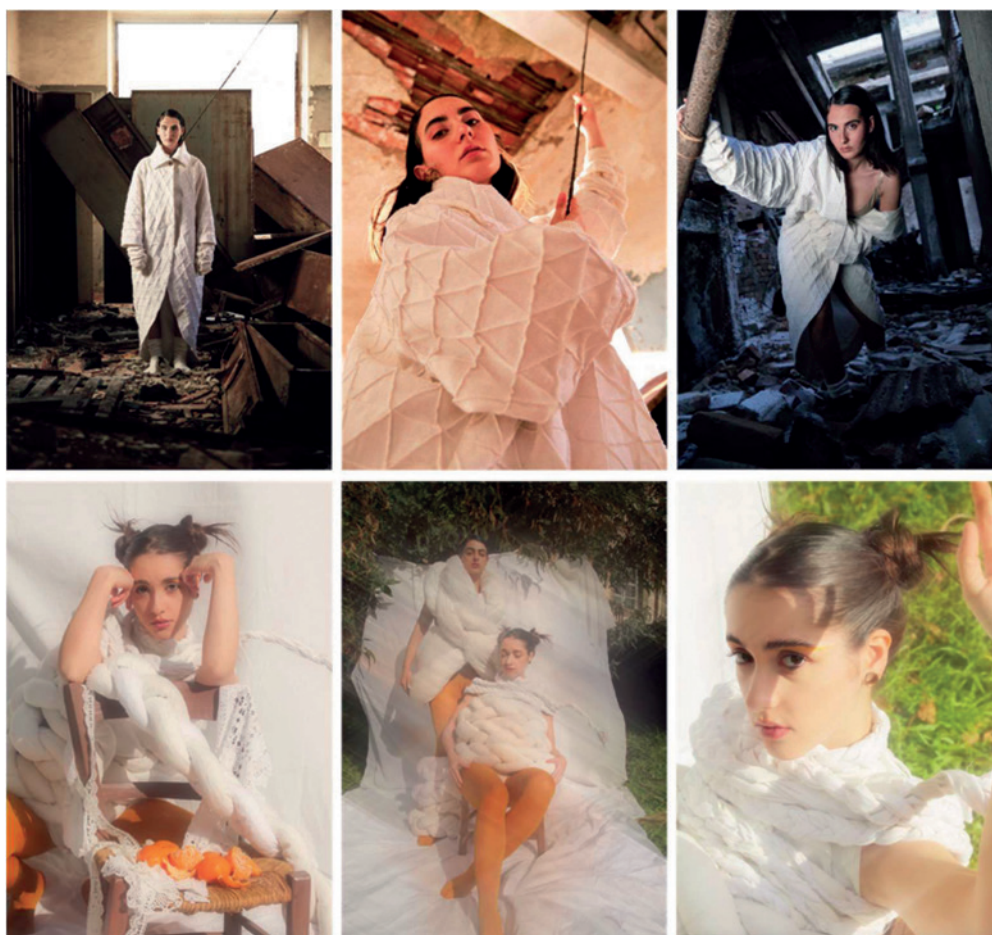


Figura 2

Photo-shooting realizzati durante la sperimentazione didattica di Fashion Alive. Le prime tre immagini sono del progetto *Dieresi*, studenti: Iolanda Bruno, Emanuele Cammarota, Debora Carbone, Flavio Crisci, Elvira Formisano, Anna Ligari, Diana Rigotti, Giovanni Tuccillo. Fotografie di Antonella Pappadia. Modella Gaia Vacelli; le seconde tre immagini sono del progetto *Gen*, studenti: Clotilde Annibale, Francesca Carmelo, Anna Ferro, Alessia Morrone, Martina Motta, Claudia Marisa Russo. Fotografie di Alessia Morrone. Modelle: Maria Vittoria Esposito, Daniela Parascandolo.

In sintesi, l'obiettivo di questi progetti fotografici era quello di riuscire a sensibilizzare gli studenti stessi e il pubblico in senso più ampio sull'importanza e l'urgenza

di imparare ad aver rispetto dell'ambiente in cui viviamo; a dare valore e, di conseguenza, aver cura di ciò che indossiamo perché ogni abito porta con sé una storia memorabile. La moda è una potente cassa di risonanza e la fotografia di moda è lo strumento che non solo permette di documentare e quindi lasciare una traccia indelebile nella storia ma consente anche di veicolare messaggi in maniera chiara, scuotendo le emozioni e le coscienze.

4. Conclusioni

In conclusione, il ruolo del design di comunicazione e del *fashion styling*, all'interno del progetto di ricerca *Fashion Alive*, è stato affiancare le operazioni progettuali, proprie del *fashion design*, in modo da definire un *habitat narrativo*, delle categorie interpretative e i contenuti degli strumenti operativi destinati alla produzione di artefatti e immagini.

Per quanto attiene al *fashion styling*, questo proposito è stato condotto in modo da rendere esplicito e immediato il contenuto etico che si intendeva diffondere: i video-scenari hanno contribuito a narrare le suggestioni di riferimento da cui sono state elaborate le collezioni e a orientare la progettazione dei set dei *photo-shooting* e lo *styling* dei modelli-interpreti. Difatti, i video e gli *shooting* realizzati dai ragazzi portano a galla la memoria di preziose tradizioni che rischiano l'obsolescenza, con un occhio rivolto al futuro. Scenari post-apocalittici, minimalisti, eterei o immersi nella natura fanno da sfondo agli *shooting* degli abiti realizzati, accomunati da un senso di leggerezza e di quiete dato dai mood total white e dai colori naturali dei materiali adoperati, ossia lino, cotone e canapa.

Per quanto, invece, attiene al design di comunicazione il compito è stato quello di tracciare associazioni (Latour, 2022) e di collocare gli esiti della ricerca all'interno dell'approccio del *Restorative Design* che, con sguardo critico al design antropocentrico, seleziona e promuove esperienze e progetti per *riparare* – mediante processi, oggetti e concetti contemporanei – il rapporto compromesso tra uomini e ambienti naturali e sociali (Antonelli, Tannir, 2019).

In merito, invece, alla collocazione degli esiti della ricerca in una possibile e futura attività, vale fare, ancora, riferimento alla mostra *The Vogue Closet* e, nel dettaglio, allo spazio dedicato alla maison Valentino – *Valentino Sleeping Stock* – che ospita le sperimentazioni artistiche realizzate con i preziosi tessuti conservati presso l'archivio dell'atelier. L'installazione fa parte di una serie di iniziative dedicate al riuso creativo e sostenibile che, dal 2021, vedono protagoniste le stoffe della casa di moda prendere vita in forma di abiti-manifesto realizzati da artisti, oppure, le vedono trasformarsi in costumi per produzioni teatrali e cinematografiche, o in materiali per la didattica e le sperimentazioni delle scuole di moda, attraverso l'accordo con la azienda francese *Tissu Market*. Rispetto a quanto portato avanti dalla maison Valentino, una delle possibilità di applicazione futura di una ricerca sulla sostenibilità potrebbe fare riferimento a materie prime differenti da quelle utilizzate, anche se il valore dell'uso del corredo prende ancora più importanza se ci riferisce, sempre all'interno

della stessa mostra, allo spazio intitolato *Italian Heritage Closet*. Uno spazio in cui, *i bauli delle nonne, delle perle della mamma, delle pellicce delle signore e dei panni stesi*, sono – anche attraverso le parole di Sara Sozzani Maino, Matteo Augello e Riccardo Scaburri – patrimonio e bene comune. Anche in tal senso, la scelta di operare sugli aspetti materiali e immateriali del corredo è parte di un atteggiamento contemporaneo e condiviso che pone i localismi e le manifatture artigianali all'interno della gestione del patrimonio della moda italiana, dando maggiore attenzione all'abito, al di là delle marche, interpretandolo quale strumento sociale che racconta storie private (Augello, 2022), parte di un *Lessico familiare* che collabora a visioni collettive; così come accade per il brand fondato da Riccardo Scaburri, Alberto Petillo e Alice Curti che si uniscono all'ampio coro che dichiara l'impossibilità di una moda contemporanea slegata dai concetti di sostenibilità sociale e ambientale, lavorando sui materiali che provengono appunto, dagli armadi e dai bauli, proprio come è accaduto per i progetti didattici di Fashion Alive (Figura 3).



Figura 3
Esempi di immagini sulle provenienze del corredo, fotografie di: Raffaella Pia Aversano, Francesca Domiziano, Sara Varvo, Alessia Morrone.

References

- Antonelli, P., Tannir, A. (a cura di) (2019) *Broken Nature*, Milano: Electa.
- Arasse, D. (2013) *Non si vede niente. Descrizioni*, Torino: Einaudi.
- Augello, M. (2022) *Curating Italian Fashion: Heritage, Industry, Institutions*, New York: Bloomsbury Publishing.
- Bolton, A., Garfinkel, A. (a curadi) (2022) *In America. A lexicon of fashion*, New York: The Metropolitan Museum of Art
- Cirillo, O., Fiorentino, C.C., Liberti, R. (2022) *Stories of Linen at Procida. An Upcycling Project for Fashion Conscious Design*, in Broega, A.C., Cunha, J., Carvalho, H., Providência, B. (a cura di) *Advances in Fashion and Design Research*, Cham: Springer.
- Deleuze, G. (2001) *Il bergsonismo e altri saggi*, Torino: Einaudi.
- Hunter, C. (2020) *I fili della vita*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Latour, B. (2022) *Riassemblare il sociale*, Milano: Meltemi.
- Lewis, C.S. (1992) *Le Cronache di Narnia: il leone, la strega e l'armadio*, Milano: Mondadori.
- Marra, C. (2004) *Nelle ombre di un sogno*, Milano: Mondadori.
- Shinkle, E. (2017) *Fashion photography: The story in 180 pictures*. New York, NY: Aperture.

Moda, Identidades e Culturas

La nueva artesanía: Del pasado al futuro en un presente en movimiento, igualitario e intercultural, el caso de Los Altos de Chiapas

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.3>

Casandra María Soto Vázquez¹

¹ *Diseñadora de moda – Instituto de Modas Maniquie. casandramsotov@gmail.com*

Abstract

The weavings of the region of Los Altos de Chiapas are a great cultural heritage that represents visions and cosmogonies of the indigenous peoples. In the last decades, the commercialization of garments under the concept of handmade fashion boomed, thanks to the incorporation of new designs in fabrics and in the manufacture of garments, which are more attractive to customers – basically tourists – or who buy from different parts of Mexico and the world. This boom served to generate employment for women artisans and to ensure that the textile activity did not become extinct. However, there have been cultural abuses and there is a lack of an ethical framework that guarantees the preservation of and respect for indigenous culture and that the benefits of commercialization reach the communities.

This paper analyzes the situation of textile activity from the point of view of design, reviews aspects such as cultural appropriation and the decolonization of fashion, and presents successful cases and proposals with a design approach for social innovation to strengthen this ancestral activity and improve the welfare of artisans.

Resumen

Los tejidos de la región de Los Altos de Chiapas, son un gran patrimonio cultural que representa visiones y cosmogonías de los pueblos indígenas. En las últimas décadas cobró auge la comercialización de prendas bajo el concepto de moda artesanal, gracias a la incorporación de nuevos diseños en tejidos y en la confección de prendas,

que resultan más atractivas para las clientas – básicamente turistas – o que compran desde diversas partes de México y el mundo. Este auge sirvió para generar empleo para las mujeres artesanas y para lograr que la actividad textil no se extinguiera. No obstante, se han dado abusos culturales y se carece de un marco ético que garantice la preservación y respeto a la cultura indígena y que los beneficios de la comercialización lleguen a las comunidades.

Este trabajo analiza la situación de la actividad textil desde el punto de vista del diseño, revisa aspectos como la apropiación cultural y la descolonización de la moda; y presenta casos exitosos y propuestas con enfoque de diseño para la innovación social, que fortalezcan esta actividad ancestral y eleven el bienestar de las y los artesanos.

Palabras clave

Artesanías; diseño; descolonización; moda; textiles.

1. El pasado del textil en la región Altos de Chiapas

Los pueblos originarios de los Altos de Chiapas conforman un rico catálogo de expresiones que cobran vida en la indumentaria tradicional que distingue cada una de las etnias, como la tsotsil y tseltal y sus variantes en los diversos asentamientos. Los tejidos y bordados artesanales representan un alto valor, no sólo por la gran cantidad de horas aplicadas por las manos de las artesanas, sino por sus representaciones iconográficas que constituyen un rico lenguaje que ha transmitido, sus saberes y sus cosmovisiones generación a generación,

El textil de los Altos de Chiapas es resultado del saber artesanal entregado en forma de herencia familiar, cultura, tradición, pertenencia y distinción social. De uso personal, evolucionó a su uso comercial, las artesanas han tejido raíces de destreza y talento cuyos frutos son increíbles piezas textiles que cuentan historias y buscan quién pueda habitar dentro de ellas.

Preservar y resguardar este legado cultural es un tema de política pública y existen instituciones responsables de ello, como el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, FONART, el Instituto Casa de las Artesanías del Gobierno de Chiapas. Además, de valiosas contribuciones de fundaciones, como el Centro de Textiles del Mundo Maya, A.C. que contempla la preservación y exhibición de las colecciones textiles, el estudio y la convivencia de la tradición textil milenaria.

En el diseño textil tradicional la iconografía ancestral en su mayor parte, son figuras romboides que adornan los lienzos cuadrados de manta. Un ejemplo es el minucioso brocado de la comunidad de Aldama, que se expresa a todo esplendor en el huipil ceremonial cuyo patrón textil cubre casi la mitad del huipil con invisible espacio entre cada uno de los rombos tejidos a mano. Estos se distribuyen en diferentes tamaños y colores que crean una pieza representativa y difícil de duplicar en su máxima totalidad.



Ilustración 1
Huipil ceremonial
Amatzolli ropa artesanal
mexicana (2023).

El rombo es la figura predominante en el textil tsotsil, de ahí parten diversas figuras con diferentes tamaños que adornan dichas creaciones. Existen variadas opiniones e interpretaciones, alrededor del significado e importancia del rombo, la mayoría coincide en que el rombo es comúnmente referenciado como el universo, siendo cada una de sus aristas los cuatro puntos cardinales de la tierra.

Estudiosos de los textiles mayas tales como Walter Morris Jr. (2009), Alla Kolpakova (2018), dan cuenta de este importante legado cultural. Mucha de esta iconografía puede apreciarse en la colección Pellizzi de textiles mayas del Centro Textil Mundo Maya. De aquí en adelante, nos referiremos al tejido textil como la actividad económica y productiva, que involucra no sólo a las artesanas sino a todo un colectivo, cada vez más diverso y dinámico en la cadena productiva.

2. El presente textil de los Altos

La artesanía tradicional es una manifestación del patrimonio cultural inmaterial que en el siglo pasado estuvo considerada en riesgo de extinción. La UNESCO (2003) se pronunció por la urgencia de salvaguardar no sólo los productos, sino principalmente, las técnicas y conocimientos utilizados en las actividades artesanales, para transmitirse a las siguientes generaciones.

Las mujeres artesanas se involucran en la producción textil con dos fines: producir sus propias prendas y preservar su identidad como pueblo para ser reconocidos cuando salen de su comunidad; y segundo, con fines de comercialización de prendas como huipiles, camisas, rebozos, bufandas, bolsas, entre otras. Esta producción puede ser con diseños tradicionales, o bien, con diseños innovadores.

En las últimas décadas San Cristóbal de Las Casas vio crecer el flujo de turistas nacionales y extranjeros y con ello, la demanda de artesanías, prendas bajo las categorías de *ropa típica*, *ropa tradicional* y *ropa artesanal*, traducidas a huipil, vestidos y camisas tejidas, con bordados y/o brocados que representan la identidad cultural de cada pueblo indígena.

El impulso al sector artesanal por las instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales dentro y fuera del país; y la innovación en el diseño de tejidos y confección de prendas, más atractivos para las compradoras; han propiciado una revaloración de las artesanías y cambios en su comercialización, con impactos en el rol de las mujeres indígenas, dando pie a una nueva artesanía textil.

Esta nueva artesanía ha implicado reorganizaciones a las mujeres rurales indígenas y urbanas mestizas de Los Altos, tanto al interior de la familia como de la comunidad, que han reforzado la valoración del trabajo femenino fortaleciendo su capacidad de decisión dentro de la familia y a obtener mayor libertad en su vida personal como constata Teresa Ramos (2010).

La elaboración de textiles en casa ha revalorado el trabajo de muchas mujeres por parte de los hombres. Antes, la producción agrícola ocupaba a toda la familia, incluso mujeres e hijos. La actividad del tejido en telar de cintura reservada a mujeres no era para vender, sino para hacer sus propias prendas. La actividad textil ha propiciado la cooperación y complementariedad entre hombres y mujeres al propiciar que las mujeres dediquen menos horas a las actividades del campo. A su vez, algunos varones se involucran ahora en los textiles.

Trabajar la nueva artesanía textil ha favorecido la equidad de género al dotar a las mujeres de mayor capacidad de tomar decisiones al interior de la familia y darles mayor desplazamiento al ir y venir de sus localidades a San Cristóbal de Las Casas, para realizar su actividad comercial con la consiguiente fusión cultural (Ramos, 2004).

La interacción con diversas culturas se refleja en sus objetos artesanales. Las innovaciones de la artesanía expresan su moderna “tradicionalidad”. La vestimenta que las tseltales han usado desde hace mucho tiempo, ha sido transformada para el mercado a través de la creatividad, habilidad y diversos conocimientos de las mujeres tzeltales y mestizas (Ramos, 2010).

Así, la innovación e interculturalidad del diseño logró un primer objetivo, preservar la actividad del tejido textil en los pueblos originarios, dando paso a una nueva forma de producir moda, que involucra múltiples actores como diseñadores, empresarios, marcas, organizaciones no gubernamentales, estudiantes, entre otros, que se han sumado a producir y comercializar nuevas creaciones.

Como señala Marta Turok (2018), tradición y cambio es parte de la cultura que no permanece estática, así los textiles evolucionaron como parte de una economía creativa, donde el diseño textil, el diseño de moda y la artesanía popular convergen para crear productos atractivos al mercado global.

Desde el punto de vista del diseño, el paso del pasado al presente, implica reconciliar el cambio de visión de la indumentaria. En la cultura original, tejer un lienzo era contar una historia y este se utilizaba entero, sin cortes ni pinzas; en la época moderna, se trata de que la clienta “se vea y se sienta bien”, la ropa se ajusta al cuerpo, es decir se entalla, lo que algunos llaman “estilizado”.

3. Moda artesanal, casos exitosos

FOLKLORA es un claro ejemplo del diseño textil contemporáneo que involucra el trabajo de maestros y maestras tejedoras de once comunidades de los Altos de Chiapas, cada una con características específicas, así como sus propias técnicas textiles, destacando el telar de cintura, telar de pedal, brocado y bordado, lo que hace que cada pieza sea única, un diseño de colección con una historia que contar. Con técnicas artesanales se crean piezas clásicas contemporáneas atemporales de edición limitada.

La forma de trabajo que impulsa FOLKLORA es el *slow fashion* con objeto de preservar las técnicas tradicionales y asegurar la transmisión de nuestra cultura a las nuevas generaciones. Asimismo, es enseñar a valorar el trabajo que conllevan las prendas hechas a mano, ofreciendo una plataforma digna para su exhibición.

Uno de los retos del diseño textil fue enfrentarse a la longevidad del rombo como iconografía principal en el textil indígena, optando por incorporar nuevas figuras construidas con el telar. Otra innovación fue transformar el lienzo cuadrado a la multi-forma, de la línea a la curva; así, el resultado de esta transformación se constituye en una expresión propia del universo de quien lo crea, quienes los diseñan y quienes los tejen, sin pensar en sólo mantener la tradición a capa y espada.

El conjuntar la silueta recta por la curva y tomar del vasto arcoíris de materiales crea nueva vida, conecta al diseñador y al artesano tejedor en un mismo cuerpo y mente a la corriente del aprendizaje mutuo, cuya energía abre y proyecta un presente y un futuro de oportunidades e igualdad.



Ilustración 2
Diseños de Folkloria
(2023).

FOLKLORA

En el ámbito nacional, podemos mencionar como exponentes de este nuevo tipo de moda textil contemporánea a Carla Fernández, Casilda Mut, Dennise Kuri, Cancino, Guillermo Jester y Alberto López Gómez.



CARLA FERNÁNDEZ, CDMX



CASILDA MUT, CDMX-CHIAPAS

Ilustración 3
Diseños de Carla
Fernández (2023) y
Casilda Mut (2023).



DENISSE KURI, PUEBLA



CANCINO, CHIAPAS-CDMX

Ilustración 4
Diseños de Denisse
Kuri (2023) y Francisco
Cancino (Vogue, 2022).

Ilustración 5
Diseños de Guillermo
Jester (2023) y Alberto
López (2023).



GUILLERMO JESTER,
GUADALAJARA, CHIAPAS-CDMX



ALBERTO LÓPEZ GÓMEZ

En la tabla 1, se resumen algunas de las características del diseño empleado por estas marcas.

Marca	Diseño textil y de moda	Comentarios
Folkloria	Es innovador, no retoma el rombo tradicional. Piezas tradicionales como huipiles, capas, elaboradas en telar de cintura y telar de pedal.	La directora creativa es originaria de la Ciudad de México, radica en SCLC. Las artesanas organizadas por grupos tejen los diseños que le son proporcionados, conforme las características de cada grupo artesanal. Los productos son comercializados en la Tienda de SCLC.
Carla Fernández	Diseño textil en telar de cintura con innovaciones y las piezas son elaboradas con formas geométricas básicas (raíz cuadrada), no existen cortes de lienzos. Cuenta con su propio decálogo de diseño y elaboración.	Carla Fernández es una diseñadora mexicana nacida en Saltillo, Coahuila con sede en la ciudad de México y reconocida mundialmente. El Taller Flora es un laboratorio móvil de diseño que reúne a diseñadores mexicanos y artesanos indígenas. Los artesanos se convierten en socios creativos.
Dennise Kuri	Diseña colecciones de prendas textiles elaboradas por artesanas de Puebla, Oaxaca, Chiapas, entre otros.	Diseñadora de moda poblana, su distintivo estilo sobrio, contemporáneo y armonioso es lo que caracteriza su marca. Rescata e incorpora técnicas artesanales de textil en el país.
Francisco Cancino	Piezas minimalistas hechas a mano incorporando técnicas de tejido artesanal. Ganador del Vogue <i>Who's On Next</i> .	Diseñador originario de Tuxtla Gutiérrez, es un referente de la moda mexicana contemporánea (L'OFFICIEL, 2020). Se inició en la industria de la moda trabajando en colaboración con mujeres indígenas en la marca <i>Yakampot</i> .
Guillermo Jester	Innovación en el diseño textil, piezas <i>genderless</i> con patronaje, incluyendo técnicas artesanales como bordados y tejidos en telar de cintura y de pedal.	Originario de CDMX, sus diseños son elaborados junto con mujeres artesanas de los Altos de Chiapas, comercializa en varios puntos de venta en México. Inició trabajando en el Taller Flora.
Casilda Mut	Diseño de prendas mayormente en lino y lana, incorpora bordados con técnicas tradicionales de Los Altos de Chiapas.	Originaria de Tuxtla Gutiérrez, lleva más de 10 años creando prendas en colaboración con artesanas de Los Altos de Chiapas.
Alberto López Gómez	Textiles hechos en telar de cintura con elementos simbólicos de la cultura tsotsil.	Artesano indígena originario de Aldama, Chiapas. Lidera un colectivo de artesanas de su comunidad. Ha presentado sus piezas alrededor del mundo y recientemente, inauguró una tienda colaborativa en CDMX.

Tabla 1

Ejemplos de casos exitosos del textil contemporáneo (elaboración propia).

Como puede apreciarse, casi todas estas marcas representan la fusión de visiones y todos ellos han puesto en alto al textil contemporáneo. Sus precursores, a excepción

de Cancino que es originario de Tuxtla Gutiérrez y Alberto López, artesano indígena de Magdalena de Aldama, son personas no originarias de la región de Los Altos, pero que se involucraron con los tejidos artesanales en algún momento dando como resultado un caso de éxito cultural y comercial.

Un esfuerzo digno de mencionar es Muestra Moda Mexicana, proyecto de intercambio cultural entre México y Catalunya con objeto de impulsar y posicionar una identidad mexicana a nivel internacional en moda, que busca dar a conocer, influir y cambiar la forma de ver a México y Latinoamérica a través de trabajos seleccionados por concurso presentados cada año en Barcelona, España.



Ilustración 6
Onen diseño de
Casandra Soto,
seleccionado en la 8a
edición de Muestra
Moda Mexicana (2023),
con el tema Derechos
Culturales.

4. Hacia una moda artesanal, igualitaria e intercultural

En la situación de pobreza en que vive la mayoría de las comunidades indígenas de Los Altos de Chiapas, la nueva artesanía ha representado trabajo e ingresos para las familias, logrando preservar la actividad artesanal por las nuevas generaciones y ha sumado a diversos actores a la creación textil, logrando el reconocimiento de las creaciones en diversas partes del mundo.

Sin embargo, es necesario señalar que también han existido abusos, como son pagar bajos precios a las artesanas y la llamada apropiación cultural, en que sus diseños originales son tomados por marcas famosas o empresas, sin darles créditos ni beneficios a las comunidades indígenas, también es abuso, utilizar su iconografía fuera de su contexto original.

La apropiación cultural resulta un término difícil de enmarcar. González Tostado (2020) señala que una cultura mestiza como la mexicana, se nutre de diversas culturas y que la mayoría de las actividades artesanales fueron implantadas durante la

época de la Colonia habiendo evolucionado en el tiempo a través del sincretismo, y aboga por promover una cultura ética en el consumo de la artesanía.

Autoras como Yáznaya Aguilar (2020), cuestionan la apropiación cultural, especialmente cuando se trata del uso o plagio de diseños indígenas por parte de diseñadores no indígenas. Además, sostiene que las culturas del mundo se hallan dentro de una red de estructuras que las jerarquizan.

La vestimenta artesanal sirvió para someter a los pueblos indígenas a la cultura occidental como forma de identificarlos. En la época moderna, la visión colonial ha vuelto sus ojos a esta indumentaria para comercializar dentro y fuera del país, involucrando en el mejor de los casos, a las mujeres indígenas como mano de obra de las nuevas creaciones, pero escasamente, en el diseño y menos en la comercialización de las prendas. Los nuevos esquemas de elaboración y comercialización deben buscar romper con esta forma de colonialismo procurando que la población indígena resulte beneficiada y no sólo sea utilizada (decolonización de la moda).

Para Turok más allá del aspecto ético de las ganancias derivadas de las prendas basadas en diseños tradicionales, se trata de respeto cultural. En 2018 se celebró en San Cristóbal de Las Casas el Primer Encuentro Latinoamericano por la Defensa del Patrimonio Cultural, Saberes Ancestrales, Propiedad Intelectual Colectiva y Territorio de los Pueblos Indígenas, en el cual las tejedoras y bordadoras concluyeron que “nuestros saberes no están para privatizarse o patentarse, nuestros diseños y patrimonio cultural son parte de la vida de nuestros territorios” (Turok, 2021, p. 36).

En México, la Ley Federal del Derecho de Autor reformada en 2020, contempló que las obras de arte popular y artesanal dejen de ser de dominio público y equipararlas en protección y respeto de obras artísticas, además de que debe solicitarse permiso para utilizar el arte tradicional.

Más que debates académicos, el dilema debe ser llevado a cómo las comunidades deben beneficiarse con la elaboración de ropa artesanal y a formular esquemas basados en la ética en la que todos los actores de la cadena se beneficien de forma equitativa, evitando todo tipo de abusos.

Uno de los problemas de la comercialización de los textiles, es su costo relativamente alto, por el tiempo de producción y la competencia desleal de productos similares fabricados industrialmente, lo cual también lesiona la cultura.

Algunos autores han propuesto medidas que procuren una relación justa hacia los pueblos indígenas, Marta Turok (2021) propuso un decálogo digno de tomarse en cuenta; González Tostado (2020) propone que cuando el proceso creativo retome o reinterprete iconografía o símbolos culturales, se sigan tres pasos para propiciar un proceso creativo responsable, una ejecución respetuosa y dar el debido crédito y la difusión cultural.

Como menciona Mariana Amatullo y coautores (2021), el diseño para la innovación social debe perseguir como objetivo final impactar positivamente la sociedad, no

sólo un fin utilitario, en este sentido, debe abordarse teniendo en mente una transformación que beneficie a la población artesana y todos los participantes en la cadena.

Es innegable la aportación que han hecho importantes diseñadores al posicionar el textil contemporáneo, sin embargo, debemos visualizar un futuro en el los artesanos indígenas se empoderen del textil en todas las etapas, para ello es necesario avanzar con acciones y programas que permitan gradualmente, que los artesanos logren la capacidad de co-crear una colección en una marca de moda o en espacios de mayor proyección nacional e internacional.

El objetivo es que la actividad textil en la zona Altos refleje cambios no sólo de tipo cuantitativos medidos en término de ventas y empleos; sino principalmente cualitativos, tomando como base un planteamiento ético que capacite y empodere al equipo artesanal no sólo como mano de obra, sino también, en las demás etapas de la cadena productiva como diseño, confección, comercialización; sin que eso impida que siga sumándose el talento de diseñadores y las aportaciones de otros involucrados no indígenas, en un marco de trabajo igualitario e intercultural.

Este cambio cualitativo debe incidir también, en cambiar la mente del comprador o admirador de la artesanía textil y dar la bienvenida a nuevas ideas y propuestas en textil mexicano artesanal, que igualmente son tejidos por manos de artesanas indígenas. Se trata de dar cabida a formas que exploren más allá del típico rombo, del típico huipil. Que los artesanos creen más allá de lo que les han enseñado por generaciones, que se les de ese valor, conocimiento y aceptación. para experimentar con formas y materiales.

Dar libertad a la creación textil artesanal, no significa hacer a un lado el legado cultural, debe existir un esfuerzo coordinado con las instituciones encargadas de la preservación y difusión de la cultura indígena. Destacan los esfuerzos del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas al formular el estándar de competencia EC1516 (CONOCER, 2022) para la elaboración de tela en telar de cintura con hilos de algodón, con lo que se impulsa la certificación de las artesanas del estado, a fin de mejorar las condiciones de competencia comercial y preservar el valor cultural de las técnicas ancestrales.

Se requiere promover la educación de diseño y técnicas para las y los artesanos con la idea de que a corto plazo, sean capaces de co-crear una colección en una marca de moda o en un espacio de mayor proyección, de tal forma que diseñador y tejedor sean uno mismo, dando poder y oportunidad a los dos, la interculturalidad, es inevitable.

Las marcas o diseñadores cuyo equipo está conformado por artesanas deben promover encuentros y actividades en las que exista el intercambio de conocimientos con el fin de enriquecer el saber de todas las personas involucradas en la producción. El objetivo es darle a ellas herramientas que las vuelvan diseñadores de sus propias creaciones, con bases las cuales faciliten su proceso de creación y puedan expresarse ellos mismos en una prenda, en una marca, en una colección.

Ellas o ellos, pueden ser diseñadores, no únicamente artesanos que tejen las ideas del diseñador con el que colaboran. En un futuro, si así lo desean podrían emprender su propio proyecto y también se deben propiciar acuerdos en los cuales se les faciliten las actividades referentes al lanzamiento de una marca o una producción semi-independiente. El Taller Flora de Carla Fernández, es un ejemplo digno de replicar en cuanto a diseño.

En Folkloria destaca como forma de trabajo, el acercamiento a las comunidades, visitar sus hogares, propiciar el diálogo, el intercambio de opiniones y entretener relaciones amistosas, más allá del trabajo para conocer su forma de pensar. En una visita a la comunidad de Aldama, se constató como el textil que vende Folkloria, agrupa a toda la familia bordando, hijas y dos nietos que con mucha alegría mostraban su actividad de tejido. Para una de ellas, fue importante conocer de cerca a “la diseñadora” y saber más de esta actividad. Son generaciones más jóvenes pero que aún no han tenido la oportunidad de salir de sus pueblos y completar su educación básica para ascender a la superior.

Por ello, es importante poder incentivar en ellas y ellos la idea de estudiar una profesión creativa a un nivel profesional, y que exista la posibilidad en su región pues ya teniendo la gran ventaja del saber textil, técnicas y cultura, podrían remontar esta actividad, por lo que es importante la vinculación del sector de artesanías con el sector educativo.

5. Conclusiones

Los pueblos originarios de los Altos de Chiapas lograron comunicar su visión del mundo a través de los textiles, desarrollando una iconografía que quedó reflejada en sus prendas textiles. La innovación en el diseño ha permitido dinamizar la actividad del tejido artesanal, y empoderar a las mujeres. Gracias al involucramiento de actores externos, el textil contemporáneo ha logrado un prestigio internacional. Sin embargo, es necesario que existan reglas basadas en la ética para que los artesanos puedan, si así lo desean, ser partícipes de los demás eslabones de la cadena productiva.

Proyectos regionales como el Tren Maya, representan una oportunidad para realizar un relanzamiento de la moda textil maya, lo que hace idóneo un programa que fortalezca capacidades a fin de que las comunidades indígenas puedan aprovechar esta oportunidad histórica.

Referencias

- Aguilar Gil, Y. E., 2020. *Un homenaje a nuestras raíces? La apropiación cultural indebida en México*, CDMX: Gatopardo.
- Alberto López, 2023. <https://m.facebook.com/Albertolopezkox>. [En línea] Available at: <https://m.facebook.com/Albertolopezkox> [Último acceso: 01 07 2023].

- Amatullo, M., Boyer, B., May, J. & Shea, A., 2021. *Design for Social Innovation, Case studies Around the World*. Eds.: Routledge.
- Amatzolli ropa artesanal mexicana, 2023. *amatzolli.com*. [En línea] Available at: amatzolli.com [Último acceso: 29 06 2023].
- Carla Fernández, 2023. *carlafernandez.com*. [En línea] Available at: <https://www.carlafernandez.com/collections/todos#>) [Último acceso: 30 06 2023].
- Casilda Mut, 2023. *Casilda Mut*. [En línea] Available at: <https://www.casildamut.com.mx/> [Último acceso: 30 06 2023].
- CONOCER, 2022. *Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales, CONOCER*. [En línea] Available at: https://www.conocer.gob.mx/contenido/publicaciones_dof/2022/EC1516.pdf
- Denisse Kuri, 2023. *Denisse Kuri*. [En línea] Available at: <https://www.denissekuri.mx/> [Último acceso: 01 07 2023].
- Folklor, 2023. *Folklor.mx*. [En línea] Available at: <https://www.folklor.mx/> [Último acceso: 2023 06 28].
- González Tostado, F. J., 2020. Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. *Estudios sobre Arte Actual*, 8(8), pp. 311-320.
- Guillermo Jester, 2023. <https://guillermojester.com/>. [En línea] Available at: <https://guillermojester.com/> [Último acceso: 29 06 2023].
- Kolpakova, A., 2018. *Diseños mágicos: Análisis de los diseños con rombos en los huipiles mayas de Chiapas*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: publicaciones@conecultachiapas.gob.mx.
- L'OFFICIEL, 2020. *MBFWMx: Cancino*. [En línea] Available at: <https://www.lofficiel-mexico.com/moda/mbfwmx-cancino> [Último acceso: 30 06 2023].
- Morris, W. J., 2009. *Diseño e Iconografía Chiapas, geometrías de la imaginación*. México, D.F.: Conaculta – Coneculta.
- Muestra Moda Mexicana, 2023. *Muestra Moda Mexicana*. [En línea] Available at: <https://www.facebook.com/MuestrademodaBCN> [Último acceso: 30 06 2023].
- Ramos Maza, T., 2004. Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. *Liminar. Estudios sociales y humanísticos*, pp. 50-71.
- Ramos Maza, T., 2010. *Artesanas tzeltales, entrecruces de cooperación, conflicto y poder*. s.l.:UNICACH.

- Turok, M., 2018. *El arte popular y la figura del artesano en el escenario actual*. [En línea] Available at: <https://culturaspopulareseindigenas.gob.mx/index.php/2011-11-25-09-22-12/114-boletines/boletines-archivados/450-marta-turok,-el-arte-popular-y-la-figura-del-artesano-en-el-escenario-actual-2>
- Turok, M., 2021. ¿A quién beneficia lo étnico?. *El Correo de la UNESCO*, 31 05, Volumen 2021, pp. 35-37.
- UNESCO, 2003. *UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial*. [En línea] Available at: <https://ich.unesco.org/es/tcnicas-artesanales-tradicionales-00057> [Último acceso: 08 04 2023].
- Vogue, 2022. <https://www.vogue.com>. [En línea] Available at: <https://www.vogue.com/fashion-shows/mexico-city-fall-2022/francisco-cancino> [Último acceso: 01 07 2023].

Non-identità: una ricerca sui designer cinesi contemporanei

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.4>

Anna Maria Azini

Università Iuav di Venezia, azziniannamaria@gmail.com

Abstract

Con questo paper intendo analizzare alcuni dei cambiamenti in corso nel sistema della moda allo scopo di delineare alcuni dei possibili sviluppi futuri nella sua ideazione e produzione. In particolare, intendo concentrarmi su alcuni casi studio di designer cinesi contemporanei dai quali emergono diversi atteggiamenti riguardo il modo di porsi sul panorama internazionale della moda, escludendo l'obiettivo di istituire collettivamente un cinese design. Si dimostrerà che questi agiscono seguendo diverse inclinazioni sia verso il sistema della moda, sia verso la sfera culturale di provenienza. Inoltre, verrà mostrato anche in che modo questi progettisti rafforzino la posizione occidentale della moda da un lato, ma dall'altro delineano delle nuove geopolitiche, mettendo in discussione sia la definizione stessa di identità sia l'idea comune per cui la Cina sia un paese esclusivamente produttore e non creatore. Alla luce degli studi elaborati sul decolonizing fashion e sulla situazione cinese contemporanea, risulta del tutto anacronistico e sciovinista ricercare nella moda cinese la risposta a delle aspettative di matrice occidentale. Questi designer 'nati globali' propongono quindi stimoli che uniscono valori personali, globali e locali proiettandoli in una sfera internazionale, senza giungere ad una definizione concisa di 'designer cinese'.

Keywords

China; fashion designer; identity issues.

1. Riformulare la moda

Nel 1982, all'inizio di quel processo che avrebbe preso il nome di *globalizzazione*, Eric Wolf pubblicò un saggio intitolato *Europe and people without history*, dove ironicamente definì senza storia tutti quei popoli che non venivano considerati essere delle civiltà prima che l'Europa li colonizzasse. In particolare, Wolf sottolinea che è proprio il collegamento tra questi paesi e l'Europa a permettere di pensare, da parte di quest'ultima, che senza di esso queste civiltà fossero disconnesse le une dalle altre e vivessero in arretrato isolamento. L'autore compie un viaggio a ritroso nei secoli per dimostrare che:

The world of humankind constitutes a manifold, a totality of interconnected processes, and inquiries that disassemble this totality into bits and then fail to reassemble it falsify reality. Concepts like “nation”, “society” and “culture” name bits and threaten to turn names into things. Only by understanding these names as bundles of relationships, and by placing them back into the field from which they were abstracted, can we hope to avoid misleading interferences and increase our share of understanding (Wolf 1982).

Il saggio di Wolf e le sue riflessioni vengono allargate alla moda da Niessen, Leshkowitz e Jones per formulare che prima di un certo periodo storico vi fosse “Europe and people without fashion” (2003, p.244). Conseguenza alla ricerca di altre storie di moda diverse da quella europea è la messa in discussione della definizione della moda stessa. Per indagare la moda cinese contemporanea, serve in primis constatare che in Cina è esistita una moda, ma che ha seguito traiettorie e sviluppi diversi rispetto al canone occidentale. Il fine del *decolonizing fashion* non si limita ad una nuova definizione, ma al riconoscimento dell'esistenza di un insieme di voci, sottolineando dunque la connaturata presenza della matrice filosofica occidentale che tende al confinamento dei significati in una definizione. Inoltre “Without the logic of coloniality, extended in globalisation and international capitalism, and their embedded hierarchies, fashion as it currently operates would be impossible” (Niessen, Leshkowitz e Jones, 2003, p.810). Leggendo tra le righe di questi studi si percepisce un sentore di critica riguardo ad una mutata forma di colonialismo, ovvero quello contemporaneo, che ha cambiato i mezzi (non usa più la violenza e le armi) ma persiste nello sfruttamento indiscriminato di risorse umane e ambientali a favore dei propri interessi economici. A tal proposito discute a lungo Saskia Sassen nel suo saggio *Espulsioni* (2015), dove avanza l'ipotesi che queste dinamiche coincidano con scelte consapevoli volte al mantenimento del ‘terzo mondo’ come tale, ovvero un paese di estrazione di beni, materie prime e manodopera, che al di fuori di questo terzo paese costituiscono ricchezza⁷. Nel caso della Cina, questa non è mai stata storicamente una colonia, infatti non viene compresa in *Re-orienting fashion* (Niessen, Leshkowitz e Jones 2003), concentrandosi invece sulle ex colonie nel continente asiatico. Se il colonialismo ha cambiato le sue forme ma mantiene la costante dell'estrazione spregiudicata, ciò ha a che fare col fatto che la Cina da quando si è aperta al mercato globale è divenuta *the world's factory*. Questo è avvenuto da un lato per una scelta statale focalizzata sul *product making* anziché sul *sense making*, ma dall'altro anche

a causa di molte realtà occidentali che hanno lì localizzato la produzione approfittandosi delle circostanze, a discapito dell'ambiente e dei lavoratori. Nel momento in cui la Cina ha preso coscienza del suo potere economico, ha iniziato a rivendicare il suo ruolo non solo a livello politico internazionale ma anche a livello identitario e culturale. Si parla appunto di *orientalization* come l'emergere degli stili nazionali nelle passerelle del panorama globale (Mentges 2019, p. 138). Questa scelta non è una spensierata messa in scena del proprio patrimonio culturale, ma la volontà di prender parte alla costellazione delle relazioni di potere attraverso il consumo e l'alimentare un sentimento nostalgico: è la via più veloce ed efficace per la Cina di dimostrare al mondo che anch'essa possiede secoli di storia di materiali, lavorazioni e tradizioni. Nei casi studio presentati ci saranno esempi di questa *orientalization* che chiameremo *culture led design approach* (Barron, 2021, p. 275-295) o *national fashion*, ovvero il voler far moda con elementi culturali per potersi distinguere nella vastità dell'offerta dei mercati. Nel testo *Re orienting fashion* (Niessen, Leshkowitz e Jones, 2003) viene ipotizzato un paradosso rispetto la situazione contemporanea, ossia che lo stile asiatico possa riorientare la moda globale andando a provincializzare l'Europa, aggiungendosi al discorso economico delle Brics e della crescente importanza che questi grandi paesi asiatici stanno rivestendo dal punto di vista produttivo ed economico. Ciò non sarebbe coerente con gli scopi degli studi postcoloniali: sarebbe solo una sostituzione di un paese con l'altro; quindi, lo scopo di questi è

riconsiderare quale sia il posto dell'Europa e dell'Occidente in relazione ai nuovi scambi presenti nella moda globalizzata. Ne risulta un mondo della moda ancora parzialmente dominato dalle ragioni dell'economia occidentale, come scrive Karen Tranberg Hansen (2004), anche se l'occidente non controlla più in modo assoluto la creatività e l'ispirazione. (Segre Reinach 2011, p. VI-VI)

Riavvolgendo la storia del Novecento cinese emergono fattori politici ed economici che hanno ostacolato la crescita della moda e delle professioni ad essa collegate, ma ciononostante la Cina ha avuto uno sviluppo del proprio sistema, che negli ultimi anni ha cercato di nobilitare maggiormente con la componente creativa, facendo dei tentativi più o meno riusciti, ma certamente necessari per compiere i primi passi nel mercato globale dopo decenni di isolamento dati dal regime maoista. Per quanto la Cina in pochi decenni si sia risolleverata da una situazione drammatica, questa rapidità non è andata di pari passo con la produzione simbolica della moda. Nel momento in cui la Cina si è aperta ai mercati oltre confine l'intera filiera del settore moda è stata elemento di traino della ripresa economica, ma sollecitata dall'esigenza del profitto ha posto la priorità nel prodotto in sé trascurando il valore simbolico. Considerata la storia che ha portato alla formazione della variegatissima Cina contemporanea, risulta incosciente porre il sistema moda occidentale come modello da raggiungere, nonostante sia questo che detiene ancora il potere simbolico. Su cosa si costruirà l'identità di un designer 'nato globale'? Forse aprirà ad una idea di moda non focalizzata sul raggiungimento di un *chinese design*, ma sull'espressione individuale, che coniuga valori personali, locali e globali. Al fine di delineare una moda cinese o i sintomi di un suo consolidamento, i casi studio che verranno tra poco esposti consistono in una selezione di designer IBC (*internationally based chinese designer*,

come definiti da Zhe Wang (2022)) che presentano un “clima culturale specifico” (Volontè 2010) peculiare, in quanto provengono da una formazione ibrida tra Cina e Occidente, e anche la loro attività si divide tra i due lati del globo. Si noterà come da un lato i casi studio rafforzano realtà consolidate, mentre dall’altro delineano delle nuove traiettorie, non escludendo un futuro prossimo dove altri designer cinesi non sentiranno così forte questo nucleo di gravità posto ad ovest e potranno farsi valere senza ricercare legittimazione dalle capitali della moda.

2. Casi Studio

Per questo studio sono stati selezionati quattro brand di giovani designer cinesi contemporanei che, dopo una formazione tra Cina e Occidente, hanno deciso di stabilire in patria il loro marchio e la loro produzione, mantenendo un pubblico globale. Il primo di questi, *Rui* della designer Rui Zhou, presenta un sapiente uso della maglieria al fine di produrre capi che si ibridano con la lingerie. Le collezioni riassumono la tensione tra poli opposti, tra cui forza e delicatezza, indumento e corpo, imperfetto e bilanciato. Nel video-performance *In residence* registrato a Shanghai per la collezione primavera estate 2022, quattro donne camminano in uno scarno edificio dove solo il loro atteggiamento e qualche arredo lasciano intendere che si tratta di un ambiente domestico. In un istante sono inquadrate le stelle di maglia caratteristiche di Rui rivestire il pilastro di questo edificio semi desolato. Il pilastro è un elemento portante architettonicamente, detestato da molti perché spesso interrompe l’apertura dello spazio, ma necessario affinché la costruzione regga. Il pilastro in questione è rovinato, cretto ai suoi angoli. Ad esso, elemento portante e concreto della casa, corrisponde il corpo, elemento portante e concreto dell’identità, anch’esso a volte odiato. L’identità si rende visibile attraverso il corpo e il fatto che questo pilastro sia rovinato significa che è imperfetto; come i corpi. La maglia di Rui non copre le sue imperfezioni ma le abbraccia, le lascia intravedere. Il prodotto Rui è pensiero ancor prima di prodotto. Rispetto ad un brand occidentale consolidato, quello che lo distingue è che risponde più ad un messaggio personale che ai requisiti a cui un brand “dovrebbe” rispondere, specialmente nei termini di merceologia. Inoltre, non fa riferimento ad un target ideale: anzi, i suoi capi perché possano essere indossati nella vita quotidiana necessitano l’accostamento con altri capi non da lei progettati: le sue collezioni si completano e tessono delle relazioni con un’infinità di tipologie di corpi e di accostamenti, rendendo il vestire Rui un processo dinamico sempre in atto.



Figura 1
Rui Primavera Estate
2020, *Long Distance*
Relationship.



Figura 2
frame dal video *In Residence* per la presentazione della collezione Primavera Estate 2022.



Figura 3
Rui Primavera Estate 2021, *Point Nemo*.

Angel Chen è stato fondato dalla designer Anqi Chen nel 2014. Nelle sue collezioni e nelle numerose collaborazioni strette con altri marchi, trapela l'intenzione della designer di seguire quello che Lee Barron (2021) chiama "culture-led design approach"; ovvero l'integrazione degli elementi tipici, etnici e tradizionali all'interno della progettazione. Lee Barron scrive di questo approccio in riferimento a diversi designer cinesi precedenti a Chen che lo hanno adottato. Tra questi, nel recente passato troviamo Vivienne Tam, mentre al giorno d'oggi potremmo aggiungere il marchio *Hui*, fisso a Milano. A differenza di questi che si limitano alla citazione meccanica della tradizione, Angel Chen amalgama l'elemento culturale con la contemporaneità, con lo spirito street e casual del suo marchio. Zhe Ginnie Wang (2022) conduce un'analisi della collezione primavera estate 2019 per mostrare come *il culture led design approach* di Angel Chen sia la via più appropriata per raggiungere riconoscibilità nel pubblico di entrambi i lati del globo, occidentale ed orientale. Secondo l'autore la designer incorpora gli elementi culturali in modo così sapiente, così fruibile ma non banale che "will automatically led China to the true construction of cultural confidence

within the global cultural system” (Wang 2022, p.109). La realtà è molto più complessa rispetto l'ottimismo dell'autore, e anzi solleva ulteriormente la questione se sia opportuno aspettarsi dai designer cinesi di moda lo stabilirsi di una definizione identitaria. L'abilità che Chen mette in gioco in questo *mix and match* di stimoli tra oriente e occidente ha basi nella acuta sensibilità verso la clientela cinese (tra la quale già spopola il trend del *Guochao*), quella occidentale e soprattutto verso i meccanismi del sistema della moda. Questa sua capacità è stata captata da aziende di diverso settore che hanno invitato Angel Chen a prender parte a collaborazioni. Quasi tutte sono iniziative da parte di marchi occidentali che vendono in tutto il mondo (tra questi McDonald's, Lipton, Nespresso, H&M, Mac e Johnny Walker); e sono iniziative destinate al mercato asiatico: Angel Chen viene rivestita del ruolo di mediatrice e di traduttrice del marchio verso la clientela cinese. In questa dinamica ovest-est Chen, traducendo il marchio per il mercato cinese con elementi dell'immaginario occidentale verso oriente, stabilizza la percezione che la sede della creatività risieda nel lato ovest del globo. Chen non procede nelle collaborazioni seguendo lo stesso spirito delle collezioni, ovvero nei termini di far conoscere la ricchezza creativa cinese al mondo. Al contrario riveste il ruolo della creativa occidentale di origini cinesi che porta nel suo paese prodotti stilosi, i quali ricalcano lo statico repertorio iconografico che l'occidente ha da sempre di questo paese. Se “Designing local features into a product appears to be more and more important in the global market where products are losing their identity” (Rungtai 2007, p.277) è importante che anche i designer cinesi emergenti che desiderano percorrere l'approccio culturale non perdano se stessi nella visione che l'occidente ha della Cina con lo scopo di essere riconosciuti da questo, altrimenti non costituiranno nulla che apporti qualcosa di inedito, smarrendo quindi la propria identità nel cercare di farla legittimare dal sistema.



Figura 4
outfit dalla collezione
Autunno Inverno 2019,
ispirata dalla tribù
Qiang di pastori nomadi
del Sichuan.

**Figura 5**

Angel Chen ospite a Lucy's talk su Xiaohongshu parla della sua collaborazione con Nespresso in occasione dell'anno del coniglio. Angel Chen indossa una giacca dalla sua collezione autunno inverno 2022, Love Odyssey.

Il duo di designer Alex Po e Derek Cheng ha fondato nel 2019 ad Hong Kong il marchio *Ponder.er* ponendosi come obiettivo la bonifica degli stereotipi maschili tramite un lavoro di smantellamento e successivo re-assemblamento degli elementi dopo essere stati reinterpretati. Le collezioni hanno per titolo una chiara dichiarazione di qual è il bersaglio da colpire (*love for speed, dirty laundry*), o quale nuovo valore intendono attribuire al maschile (*misfit, formula uncategorized, where a man belongs*). Il duo si è formato a Londra e ha avuto modo di venire in contatto con l'uomo europeo, arrivando a dichiarare che sia in oriente che in occidente, l'uomo è come forzato a doversi comportare in un determinato modo (Zirngast e Gulimard 2021). Fanno quindi leva sul comportamento e l'atteggiamento che la società in alcuni casi induce ad assumere assieme al codice vestimentario. Anziché lavorare sulle differenze tra le due culture, *Ponder.er* fa leva su una necessità sentita comune. Secondo i due designer gli indumenti devono avere un sesso solo nel momento in cui si parla di intimo e quindi di funzionalità: per quanto riguarda stampe, colori, materiali e forme allora non esiste alcuna attribuzione maschile o femminile (Chak 2022). La maglieria, tecnica per eccellenza per esprimere la gentilezza, l'adattabilità e la libertà di movimento è una cifra costante e interessante nelle collezioni di *Ponder.er*. I due designer introducono anche la tecnica del punto smock che conferisce elasticità anche a tessuti fermi, ma lo propongono con un aspetto artigianale, irregolare, quasi sembra che il tessuto si sia accartocciato naturalmente attorno al corpo. Il corpo maschile non viene mai feticizzato o oggettificato, anzi, anche nelle silhouette più aderenti al corpo è la morbidezza a prevalere. Le forme dei capi sono tendenzialmente ariose e lineari, affinché qualsiasi fisicità maschile possa sentirsi accolta. Il modo in cui intendono liberare l'uomo dalle sue aspettative sociali non è violento o pieno di rabbia, ma è proposto come un processo alla riscoperta della propria purezza, un lasciar crescere spontaneo e naturale; l'ideogramma stesso di arte in cinese è costituito da piante che germogliano dal terreno: ad indicare qualcosa di naturale, l'arte come una coltivazione personale. Nel video realizzato per la collezione *Unsettled shell*, presentato durante la London digital fashion week del 2020, diverse personalità di Hong Kong parlano del proprio rapporto con l'identità di genere e la città stessa. Tra loro Jason Mui, fondatore del marchio *Yat Pit* in cui convergono tradizione e modernità, due opposti che, come nella polarità che fonda il pensiero cinese, creano uno spazio di

tensione vitale. Coinvolgere gli artisti di Hong Kong non è solo mostrare quanto questa città ha da offrire in termini culturali, ma che questi artisti appunto 'ponderano' su temi comuni alle due realtà. I due designer cercano anche di introdurre materiali riciclati o ecologici, come *l'Advanced denim*, prodotto in Cina abbattendo le quantità d'acqua; o il riuso di scarti industriali per produrre accessori. Il pericolo per questi designer è sempre quello del doversi adattare allo sguardo occidentale per sentirsi legittimati dal sistema, e pertanto le loro scelte trovano in questo desiderio la loro motivazione. A prescindere da quanto questo sia preponderante in loro, c'è maggiore volontà di parlare di una questione sociale piuttosto che prenderla come elemento per cercare comprensione e apprezzamento; e portano nelle loro collezioni temi come la sostenibilità e l'identità di genere che sono globali. La ridefinizione del maschile non è un tema inedito per l'occidente, diversi designer l'hanno affrontata, in diversi periodi con diverse modalità. *Ponderer* non aggiungono iconograficamente qualcosa di inedito in questo panorama, ma sono portavoce del lato cinese della questione sull'identità di genere e della scena artistica di Hong Kong in particolare.



Figura 6

foto di Yang Yufeng per
la collezione Autunno
Inverno 2021.



Figura 7
dal servizio per Sicky
Magazine, 2019.



Figura 8
Ponder.er sono
stati invitati come
costumisti in occasione
dell'edizione Hong Kong
Ballet x fashion 2020.

Dalle analisi dei casi studio contemporanei emergono diversi atteggiamenti rispetto la cultura di provenienza e rispetto al modello occidentale, dal porsi come designer-artista di Rui, al *culture led design approach* di Angel Chen fino al far leva sui valori globali uniti ai locali come nel caso di Ponder.er. Non mancano però esperienze di assimilazione al sistema occidentale anche nel contemporaneo oltre a quanto si sia assistito in passato, come nel caso degli Asian-american designer Jason Wu, Alexander Wang e Derek Cheng. Anna Yang nella scena attuale, fondatrice del brand *Annakiki*, è stata la prima designer a lanciare una collezione di NFT in Cina e ad aver collaborato insieme a Huawei ad una collezione co-progettata tra AI e umano. Nella sperimentazione designer-AI la sfera creativa di Anna si fonde con le capacità del chip Kirin 980 in grado di analizzare tutte le immagini presenti sul web e raccoglierle secondo filtri decisi dall'utilizzatore. Come un designer abbozza degli schizzi dopo aver creato ed osservato un moodboard, allo stesso modo procede il chip: Anna si è trovata delle idee proposte da Kirin, come farebbe un assistente. La collezione NFT invece si colloca in una dimensione per la moda in fase ancora germinale ma ricca di potenziale, dove l'espressività può essere a mille senza preoccuparsi della reale esistenza dei capi. Il mercato degli NFT è una realtà già attiva anche se ancora giovane, e vista la concentrazione di capacità tecnologiche presenti non solo in Cina ma anche nel resto dell'Asia, potrebbe portare ad un'ulteriore dipendenza da questo paese in termini di moda digitale? Ma sarebbe ancora solo un 'fornitore' o diverrà anche ideatore? Nel caso di *Annakiki* i suoi NFT, la sua collaborazione con Huawei rinforza il rapporto Cina-occidente nei termini di produttore-ideatore. Per quanto non sia una asian-american designer, condivide molte caratteristiche che Hazel Clark (2012 p. 48) individua in questi, ovvero che sono focalizzati al target di riferimento scelto, rafforzano il sistema rispecchiandolo.



Figura 9
Dalla collezione
Autunno Inverno 2021.



Figura 10
La collezione NFT di
Annakiki.

3. Il non-esserci del Chinese design lo fa esistere

I casi studio intendono condurci alla formulazione di una o più risposte alla domanda iniziale di questa ricerca, ovvero se esistono i sintomi che condurranno all'istituersi di un *chinese fashion design* riconoscibile nel panorama internazionale. In seguito all'analisi di questi IBC designer si è delineato un panorama esteticamente del tutto eterogeneo, composto da diversi atteggiamenti rispetto sia il sistema della moda prevalente e sia la propria cultura di provenienza. Nel caso dei designer giapponesi giunti a Parigi a cavallo degli anni Ottanta, come suggerisce Yuniya Kawamura (2004), tra le loro singole diversità emergono delle costanti, specialmente tra Miyake, Kawakubo, Yamamoto da un lato, e dall'altro Kenzo e Mori. Questi si diressero verso Parigi con la volontà di stabilirvisi ed essere legittimati da essa come collettivo di designer che decostruivano la moda sia giapponese sia europea: "the avant-garde Japanese designers would not have been noticed by the fashion professionals worldwide without the legitimization mechanism of the French fashion system" (Kawamura 2004, p.205). I designer cinesi, fin dai primi emersi nell'epoca della post-riforma, si sono diluiti lungo la linea temporale che conduce sino ad oggi senza stabilire mai un riconoscibile *chinese fashion design*. Anche la situazione contemporanea si presenta analoga: non si riscontra dal loro lavoro una comune estetica o pensiero che li accomuni. A questo punto come si può istituire un *chinese design*, una riconoscibilità stilistica a livello internazionale e quali potrebbero essere le sue caratteristiche? Si può parlare di *clima culturale specifico* (Volontè 2010) come elemento che influenza la costruzione del designer e che comprende, tra diversi fattori, la tipologia del settore industriale e il contesto sociale. Nel caso della Cina questo clima è costituito da *multiple Chinas*: per questo "the rise of contemporary chinese fashion is the result of the interplay amongst different elements" (Segre Reinach 2018, p.6). Il sistema industriale cinese congiunge diversi segmenti, dall'estrazione e lavorazione della materia prima fino al confezionamento del capo finito sia per il fast fashion che per l'high end; è tanto ampio e diversificato ma al tempo stesso localizzato negli stessi confini nazionali che la Cina è un caso peculiare nel mondo. Nonostante la pluralità di sistemi e lavorazioni a tutti gli step della filiera, questo grande paese non ha ancora ottenuto alcuna legittimazione come creativo, anzi, l'appellativo di 'fabbrica del mondo' rinforza l'immagine di una distesa concentrata di manifattura senza identità. David

Gilbert e Patrizia Casadei (2020) costruiscono un diagramma triangolare nel quale collocano diverse città della moda a seconda del loro focus: design, manifattura e valore simbolico. A seconda di quanto le singole città concentrano queste caratteristiche, si dispongono nell'area del triangolo più o meno vicino ad un vertice o altri. Da questo schema si nota come Shanghai sia molto vicina al vertice produttivo e meno agli altri due; ma quello che sorprende maggiormente è che a buona ragione gli autori pongono non solo la posizione contemporanea di New York, Parigi, Londra e Milano, ma anche quella che ricoprivano nel secolo scorso, ad eccezione fatta di Parigi che viene inserita dalla seconda metà dell'Ottocento. Da questo diagramma si legge facilmente che tutte loro inizialmente presentavano un orientamento verso il polo produttivo, poi sono migrate verso il design e il valore simbolico. Osservando il diagramma non si esclude che anche Shanghai in futuro possa seguire la stessa traiettoria; ma serve tenere presente che la situazione cinese è fortemente focalizzata al *product making* da un'economia pianificata, ovvero i suoi obiettivi sono dettati da un centro statale. Questo ha fatto sì che anche le strutture di formazione e gli eventi dedicati alla moda, come la Shanghai fashion week, rientrassero in questa pianificazione che non ha giovato al definire una creatività cinese o *chinese design*. La "caccia" per essere definite città della moda sulla base di quelle già stabilite è un atteggiamento superato, e non coerente con ciò che insegna il *decolonizing fashion*. Se serve ripensare la moda integrandola con quei sistemi che erano stati esclusi perché considerati non-moda, lo stesso accade per le città capitali: è anacronistico pensare allo stabilirsi di una città allo stesso modo delle altre e quindi assimilare le 'emergenti' attuali a quel format. In particolare, come sottolineano gli autori, "we need approaches that both acknowledge the diversity of relationships between fashion and cities and recognize the different paths that different cities take." (Gilbert e Casadei 2020 p. 395). La stessa politica della nuova via della seta "promotes a different kind of geography of the fashion industry that is about networks rather than elite stand-alone cities" (Fu 2023, p. 395). Dai designer cinesi presi in analisi, non si esclude che grazie a loro si crei un modo alternativo di costruire il rapporto tra la città creativa e quella produttiva: unendo valori globali, cinesi e personali questi designer possono, per esempio, fare proprio il valore della sostenibilità, incentivando un cambio di atteggiamento nella produzione e nella reputazione di bassa qualità e inquinamento che si riscontra in Cina. Tuttavia, negli ultimi anni si è cercato di instaurare un legame tra il prodotto e l'eredità culturale cinese a livello statale. Questo è particolarmente evidente nel caso di alcuni programmi televisivi prodotti dalla CCTV (China Central Television, emittente televisiva cinese di proprietà statale) tra cui *Shishang Dashi* e *Yishang Zhongguo* (Fu 2023). Il primo è ideato sullo stesso format dell'americano *Project Runway*. Giovani designer emergenti erano chiamati a rispondere con una capsule collection a dei brief di progetto proposti nelle varie puntate; e tutti questi avevano come tema elementi estrapolati dalla cultura cinese. *Yishang Zhongguo* invece non ha forma di un reality show ma, come *Shishang Dashi*, ruota attorno alla riscoperta di elementi tipici tradizionali e la loro interpretazione da parte di giovani designer. "Nationalism and decolonization have a symbiotic relation" (Fu 2023): il recupero degli elementi tradizionali cinesi è dettato da un desiderio patriottico di mostrare che anche la Cina possiede una moda propria, un atto di smarcamento rispetto al sistema moda occidentale che lì tanto ha posto la sua

manifattura, in special modo “The “revival of the Chinese nation” and the “realization of the Chinese dream” have been the party’s grand objectives after Xi Jinping assumed power in 2012”(Fu 2023, p.6). Lo spirito patriottico promosso dal governo ha comunque in parte influenzato il gusto pubblico, tanto che il trend chiamato *guochao* (l’inserimento esplicito diretto di elementi tradizionali cinesi) non si rivolge solo alla moda, ma ad un più generale stile di vita. Il focalizzarsi sulla ‘moda patriottica’ è un tentativo fallimentare verso la definizione di un *chinese design*. Innanzitutto, il lavoro di questi designer emergenti partecipanti ai programmi televisivi non fuoriesce dalla Cina per farsi conoscere, e lo stesso accade anche per i designer cinesi stabilitisi con quell’approccio, come Heaven Gaia. Inoltre, i designer stabilitasi all’estero con questo approccio, tra cui Guo Pei, propongono “imageries are too familiar to west costumer market whose perception of China is shaped by orientalist constructs” (Fu 2023, p.11). Francois Jullien (2016) giunge persino a teorizzare che le identità culturali non esistono: questo sembra connettersi al fatto che la globalizzazione ha puntato a definire un’universalità, andando ad abbattere i confini nazionali. Si riferisce, invece, ad un risultato contrario all’universale, ovvero che la globalizzazione ha avuto come effetto collaterale la produzione delle differenze. Anche nel contemporaneo si riscontra la tendenza al voler ricercare le proprie ‘radici’, enfatizzare le proprie identità, ritenute come qualcosa di puro e originario, e di conseguenza rinforzare i confini tra sé e gli altri. L’aspetto più rilevante che emerge da questa moda ‘nazionale’ è che non rispecchia la totale realtà della Cina: può infatti dipingere la ricchezza dell’artigianato e delle tradizioni delle cinquantasei etnie che la compongono, ma la proiettano come una realtà statica. Se lo scopo decolonialista e nazionalista è mostrare le proprie tradizioni e abilità tecniche, ancora di più il resto del mondo attribuirà alla Cina la sensazione di un paese rimasto fermo nel passato. È un’azione paradossale: voler mostrare la propria identità individuandola nelle radici conduce al fallimento dell’intenzione iniziale.

4. Conclusioni e limiti della ricerca

I casi studio riportati sono emblematici ad illustrare l’identità della Cina nella sua situazione contemporanea, che si presenta essere molto diversificata e unica nel panorama globale. Simona Segre Reinach racconta nel suo libro *Un mondo di mode* che durante gli anni trascorsi in Cina tra il 2005 e il 2010 le sembrava di abitare “nel cuore del cambiamento della moda globale”(2011, p.VIII). La definizione dell’identità per i designer cinesi resta un campo aperto, in quanto in Cina vi è un forte sistema industriale che possiede le capacità di supportarli, ma non si è ancora assistito allo stabilirsi di un riconoscibile *chinese fashion design*. Il clima culturale specifico cinese è una commistione a causa di diversi fattori. In primis i flussi provenienti non solo da occidente, ma anche da Giappone, Corea, Taiwan fin dai primi decenni del Novecento; la forte presenza sul territorio dei grandi marchi occidentali del lusso, un sistema industriale variegato che spazia da *fast fashion* a *high end*, l’accumulo di *know how* portato dall’essere divenuta la ‘fabbrica del mondo’, e specialmente nell’ultimo periodo storico, la iperfacilitata connessione con ciò che accade fuori confine grazie ad internet. In un unico territorio si dipinge un panorama globale inesistente in altre parti del mondo, ma vi è assenza di un valido sistema formativo e di supporto per

i giovani designer. La diaspora dei giovani cinesi all'estero per studi è conseguenza non solo dell'attrazione che l'Occidente emana in quanto sede della moda, ma anche legato ad un sistema formativo che si divide in modo netto tra belle arti e tecnica; senza porre delle strade alternative nelle quali queste due realtà si fondono. Non vi è la connessione tra le due parti necessaria alla costruzione di un sistema produttivo unito a quello valoriale ed estetico: si assiste a decorazioni e capi vuoti, legati alla decorazione in sé e al prodotto in sé, senza alcun *sense making* che li leghi. Diversi giovani cinesi fanno ritorno in Cina dopo i loro studi a scopo di stabilire il loro marchio, rivolgendosi non esclusivamente al territorio cinese ma immergendosi in una sfera globale, in quanto loro stessi 'Born global': "Upon their homecoming, they are responsible for shaping the structure of the Chinese fashion system with new cultural and aesthetic messages" (Lindgren 2015). Il loro lavoro, infatti, incorpora valori culturali globali che possono andare a unirsi con il fitto e ricco panorama cinese, al fine di formare un'industria creativa che possa instaurare un nuovo legame tra significato e prodotto, tra *meaning* e *product making*: "chinese cultural values run parallel to more global values" (Gu e Lu 2021) come l'attenzione all'ambiente, alle tematiche LGBTQ+, al *body positivity* ed altre. Tornando al quesito iniziale, come potrà in ogni modo stabilirsi il *chinese fashion design*? Questi designer *Born global* e che producono altrettanti prodotti che incarnano questa ubiquità tra occidente e oriente, valori cinesi e globali, non potranno stabilirsi collettivamente come designer cinesi allo stesso modo in cui si è assistito finora per altre esperienze, come i giapponesi.

This younger generations [...] complicates further how we might attempt to define a Chinese designer. For them becoming international is less dependent on Chinese heritage and more dependent on recognition from within the field of fashion, which implies having developed a cosmopolitan self-presentation as a designer, based on time spent and contacts and reputation made outside of China. (Segre Reinach 2018, p. 217)

Potremmo dire che il *chinese fashion design* non esiste ancora, ma è questo che lo fa esistere: il suo essere nato globale che conduce a mettere in discussione sia la sentita esigenza di definirsi all'interno di un gruppo preciso, sia la geopolitica stessa della moda. Questi designer non si pongono il problema di stabilirsi in quanto cinesi ma fanno leva sulla loro interiorità e sui temi che sentono più vicini e a loro cari; inseguono l'obiettivo di creare un brand che sia frutto della loro sensibilità, che è andata formandosi seguendo traiettorie cinesi, globali e personali. I designer cinesi definendo un *chinese design* che non esiste dipingono la vera realtà che è frammentata e diversificata, calpestando le orme dell'antico pensiero cinese che attribuiva alla realtà una dimensione in costante processo e mai identica a sé stessa. Da un punto di vista occidentale non possiamo non porci la domanda di quale sarebbe l'identità cinese nella *Catwalk economy* e ci aspettiamo dai designer cinesi la volontà di porsi come originali, autentici, ed eventualmente li osserviamo col preconetto che siano degli imitatori: in realtà nulla di questo è appropriato, e se anche fossero degli imitatori, questo non sarebbe illecito, a maggior ragione in una cultura che non attribuisce troppo peso all'autorialità: 'copiando si impara'. La non-identità permette di aprire un varco di riflessione nella moda in occidente, mettendo in discussione

la nostra “ossessione identitaria” (Remotti 2017) a favore di un *tao*, un cammino che comprende variazioni e ripensamenti, che forse maggiormente rispecchia la vera essenza non categorica del reale.

I designer qui presentati, come prima sottolineato, sono stati scelti tra diverse esperienze e presentano in comune la volontà di fondare il proprio marchio in Cina dopo aver avuto totalmente o parzialmente in occidente la loro formazione in moda. Nel mondo occidentale la moda è valvola di sfogo per sentimenti che stanno latenti nella società e talvolta è proprio il primo mezzo che questi trovano per esprimersi al fine di contestare, sensibilizzare, spostare l'attenzione riguardo tematiche sociali. La ricerca è stata accompagnata da un timore costante costituito da quanto la pressione esercitata dal governo influisse sulle scelte di ogni designer cinese, siccome si trova a convivere con un sistema rigido e autoritario. Nel caso della Cina la società e l'opinione pubblica sono strettamente connesse al governo e la libertà d'espressione è da definirsi in modo diverso rispetto occidente, ma senza negare che esista del tutto. Ivan Franceschini assieme a Renzo Riccardo Cavalieri (Franceschini e Cavalieri 2010) ha sviscerato alcuni luoghi comuni che dipingono la Cina in modo stereotipato e miope, e che non tengono conto della complessità insita nel tentare di generalizzare un contesto che si presenta essere del tutto variegato, ma anche fortemente connesso a dinamiche internazionali. Ne risulta che è errato traslare alcuni valori storici su cui si fondano le democrazie occidentali su un paese che, oltre a non essere mai stato colonizzato, ha tenuto chiuse le sue frontiere per secoli e non ha mai assorbito culture altrui al pari di altri paesi, costruendo pertanto la propria civiltà lungo traiettorie autonome. Storicamente parlando la Cina ha avuto molte poche occasioni di vivere una democrazia che si avvicinasse al modello occidentale, e la sua situazione contemporanea è una naturale conseguenza di questo passato. L'opinione pubblica che si è sollevata nel caso della politica zero covid, nei casi del cotone dello Xinjiang e della pubblicità di Dolce e Gabbana nel 2018 ha mostrato la sua autonomia dal governo. Nel primo caso, in opposizione ad esso, ha portato a violenze e arresti, negli altri casi invece ne ha rinforzato le idee nazionaliste.

I quattro casi studio presentati lanciano diversi messaggi che si possono analizzare sia singolarmente sia complessivamente nel loro rapporto con la politica. In generale, la pressione del governo sul lavoro dei designer non è precisamente quantificabile, ma si può notare che varia a seconda del tema trattato nella collezione e dalla condotta di questi designer in occasione di eventi pubblici. È complesso rintracciare episodi di censura e le relative motivazioni: un contenuto censurato viene rimosso dai motori di ricerca e social cinesi, e al tempo stesso queste informazioni inerenti al panorama moda emergente spesso non giungono in occidente, o, se accade, i media occidentali non riportano motivi precisi che hanno portato a tale rimozione. I designer qui presentati avanzano diverse tematiche che, come descritto in precedenza, uniscono sia valori locali che globali. I valori di cui questi quattro designer si fanno portatori non costituiscono ostacolo secondo la visione del governo centrale o, meglio, possiamo dire che vengono poste delle priorità tra i messaggi lanciati dai singoli designer.

Ponder.er è il caso più esemplare per illustrare come al governo cinese importi maggiormente lodare chi contribuisce al “Sogno cinese” in termini di moda. Tema centrale del brand *Ponder.er* è la ridefinizione del maschile proponendo un uomo gentile, che mostra la sua debolezza come punto di forza attraverso capi che nonostante partano dall’abbigliamento maschile, si definiscono come *genderless*. Il marchio ha vinto lo Yu Prize nel 2022, oltre ad essere facilmente rintracciabile su Xiahongshu e avere rivenditori sul territorio cinese, tra cui la rete di Net-a-poter China. Il focus dei due designer sembra essere in contraddizione con quanto i media occidentali spesso riportano riguardo il governo centrale cinese e la sua ostilità verso la comunità lgbtq+: risale solo a due anni fa la notizia che nelle scuole cinesi era previsto l’aumento delle ore di educazione fisica per incoraggiare la virilità degli alunni. Risulta del tutto spontaneo chiedersi come possano convivere *Ponder.er* e questa notizia. Ivan Franceschini e Nicholas Loubere in *Global China As Method* (Franceschini e Loubere 2022) segnalano e analizzano un atteggiamento per cui nonostante la Cina sia parte del mercato globale da decenni ormai, viene ancora dipinta in occidente come l’altro “paese, monolitico e cieco “something that exists outside the real word”.

Risulta quindi necessario precisare che in Cina l’omosessualità non è considerata reato dal 1997 e malattia mentale dal 2001; mentre, come in altri paesi nel mondo, non sono ancora consentite le unioni civili gay e la donazione del sangue. A Shanghai si tiene il pride in occasione del *Pride Month* ma è essenziale collocare l’evento nel contesto cinese: non vi è presente alcuna satira politica, ma è una sorta di grande festa di una comunità. Da un lato agli occhi degli occidentali può essere insignificante, in realtà è un segno prezioso per una società che sta guadagnando a poco a poco sempre più diritti. Quello su cui fa leva maggiormente la politica nazionalista di Xi Jinping non è in primis l’uomo virile per eccellenza (l’attuale leader politico riprende certi schemi e immaginari da Mao, il quale a sua volta aveva imposto un totale appiattimento della distinzione tra generi), ma l’idea di creare una grande Cina unita, orgogliosa e che tiene testa alle altre potenze mondiali in quanto consapevole del proprio ruolo nell’economia globale. La Shanghai e la Pechino fashion week sono organizzate dal ministero del commercio, e pertanto sono direttamente sotto il controllo del governo centrale. Questi eventi, incluso lo Yu Prize, hanno al cuore il voler dimostrare al resto del mondo che anche la Cina è presente coi suoi designer e la sua moda autentica oltre al fast fashion e l’essere “fabbrica del mondo”; una rivendicazione non solo economica, ma anche culturale.

Di fronte a questa priorità, l’importante è che i designer ospitati in questi eventi siano esempio ed emblema di una Cina giovane, accattivante, capace e competitiva. Nel clima culturale cinese un cittadino non ha occasione di crearsi un’informazione o uno spirito critico in opposizione al governo, e la vastità territoriale della Cina è talmente importante da non poter fare delle generalizzazioni; infatti, serve anche ricordare che i designer di cui si è discusso finora hanno posto la loro sede nelle megalopoli, dove lo scambio di idee è molto più agevolato dal continuo flusso internazionale di persone. La definizione di designer come “reagente culturale” data da Mendini (Mendini 2004) è applicabile in questo caso, nonostante sia un contesto del tutto diverso da quello in cui è nata, perché racchiude in sé la consapevolezza

di collocare storicamente, socialmente e temporalmente le esperienze dei singoli designer. Anche i designer cinesi emergenti sono reagenti culturali in quanto traducono il loro contesto, che è del tutto diverso da quello occidentale ma strettamente connesso al mondo.

Se il governo non dà alcun segno di cedimento e non si prospetta una crisi politica all'orizzonte, però si prospetta il *decoupling* tra la Cina e l'occidente, aggravato dalla tensione creata dalla guerra in Ucraina. Questo clima spinge al *friendshoring* molte aziende occidentali che producono in Cina, e al tempo stesso la propaganda patriottica di Xi Jinping incoraggia sempre più cittadini cinesi ad acquistare moda *Made and created in China*, stimolando quindi a catena sempre più designer cinesi ad affermarsi in patria. Anche in questo caso, l'identità di questi resterà multipla e variegata, unita dalla volontà di far valere la propria cultura e i propri saper fare, ma pur sempre restando strettamente connessa al resto del mondo.

Acknowledgements

Ringrazio il prof. Paolo Franzo e il prof. Emanuele Arielli per il loro prezioso supporto durante le ricerche, ed estendo i miei sinceri ringraziamenti anche a due revisori anonimi per gli utili commenti.

References

- Chak, A., 2022, Body Positivity and authentic aesthetics in Ponder.er's menswear. *Echelon*, [online]. Available at <<https://echelon.com.hk/body-positivity-and-authentic-aesthetics-in-ponder-ers-menswear/>>. [Accessed 3 January 2023]
- Clark, H., 2012, Chinese Fashion Designers: Questions of Ethnicity and Place in the Twenty-First Century. *Fashion Practice*, 4 (1), pp. 41-56.
- Franceschini, I., Cavalieri, R.R., 2010, *Germogli di società civile in Cina*. Milan: Francesco Brioschi Editore.
- Franceschini, I., Loubere, N., 2022, *Global China as Method*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fu, C., 2023, New Fashion Identity and the State in China: A Decolonial Interpretation. *Fashion Theory*, [e-journal] DOI: 10.1080/1362704X.2023.2166205.
- Gilbert D., Casadei P., 2020, The hunting of the fashion city, Rethinking the relationship between fashion and the urban in the Twenty-First-Century. *Fashion Theory*, 24 (3), pp. 393-408.
- Gu, X., Lu, M., 2021, Re Negotiating National Identity Through Chinese Fashion. *Fashion Theory*, 25 (7), pp. 901-915.

- Jullien, F., 2016, *Essere o vivere. Il pensiero occidentale e il pensiero cinese in venti contrasti*. Milan: Feltrinelli.
- Kawamura, Y., 2004, The Japanese Revolution in Paris Fashion. *Fashion Theory*, 8 (2), pp. 195-223.
- Lee, B., 2021, The Creative Influence of History in Fashion Practice: The Legacy of the Silk Road and Chinese Inspired Culture-Led Design. *Fashion Practice*, 13(2), pp. 275-295.
- Lindgren L., Born Global: A new perspective on Chinese Fashion Design, [pdf]. Available at < https://www.academia.edu/9583273/Born_Global_A_new_perspective_for_Chinese_fashion_designers>. [Accessed 10 January 2023]
- Mendini, A., 2004, *Scritti* a cura di Loredana Parmesani. Milano: Skira, p. 637.
- Mentges, G., 2019, Reviewing Orientalism and re-orienting fashion beyond Europe, in Gaugele E. e Titton M. (eds), *Fashion and postcolonial critique*, pp. 128-141. Publication series of Academy of Fine Arts Vienna. Berlin: Stenberg.
- Niessen S., Leshkowitch A., Jones C., 2003, *Re-orienting Fashion. The globalization of the Asian dress*. Oxford and New York: Berg.
- Remotti, F., 2017, *L'ossessione identitaria*. Rome: Laterza.
- Rungtai, L., 2007, *Designing 'Culture' into Modern Product: a case study of Cultural Product Design*. Usability and Internationalization. Second International Conference on Usability and Internationalization. HCI and Culture, Beijing, China, [pdf]. Available at < https://www.researchgate.net/publication/221099871_Designing_Culture_into_Modern_Product_A_Case_Study_of_Cultural_Product_Design> [Accessed 21 December 2022].
- Segre Reinach S., 2018, *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Style in Transglobal landscape*. Ling W. and Segre Reinach S. Londra and New York: L.B. Tauris.
- Segre Reinach S., 2011, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*. Rome: Laterza.
- Volontè, P.G., 2010, *International conference. Global fashion: creative and innovative contexts*, [pdf]. Available at <https://www.academia.edu/1025656/Le_citt%C3%A0_della_moda_il_fashion_design_a_Milano_e_a_Londra> [accessed 20 December 2022].
- Wang, Z., 2022. Re-Shaping Innovations in the Contemporary Fashion Show: Emerging Aesthetics and the Rising International Based Chinese Designer Collective. *Design and Culture*, 14 (3), pp. 315-340.
- Wang, Z. G., 2022, Shaping Traditional Chinese Culture in Contemporary Fashion: 'Guochao' as a Rising Aesthetic and the Case Study of the Designer Brand Angel Chen. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(3), pp. 102-110.

Wolf, E., 1982, *Europe and People without history*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Zirngast, L., Gulimard, L., 2021, Ponder.er on fashion in Hong Kong and crashing cars on the runway. *1 Granary*, [online]. Available at < <https://1granary.com/designers-3/ponder-er-hong-kong-based-emerging-brand-on-menswear/>>. [accessed 13 November 2022]

Indice immagini

Fig.1: [Foto dalla collezione Rui primavera estate 2020 *Long Distance Relationship* 2019 [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.ruiofficial.me/ss-2020>> [Accesso il: 4 febbraio 2023].

Fig.2: RUI, 2022. *In Residence*. [video online] Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=AqZ51U7DwVk&ab_channel=RUI-built> [Accesso il: 15 dicembre 2022].

Fig.3: [Foto dalla collezione Rui primavera estate 2021 *Point Nemo*] 2020 [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.ruiofficial.me/ss-2021>> [Accesso il: 4 febbraio 2023].

Fig.4: [Foto dalla sfilata Angel Chen alla Milano Fashion Week, collezione autunno inverno 2019] n.d. [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.camera-moda.it/it/designer/gallery/collection/8229/>> [Accesso il 14 gennaio 2023].

Fig.5: Lulu 的旅行日记, 2023. 最可爱的兔年联名 | 跟Angel Chen聊聊天! [Xiaohongshu] 18 gennaio. Disponibile su: <<http://xhslink.com/QtP5s>> [Accesso il: 26 gennaio 2023].

Fig.6: Ponder.er, 2022. *Every month is pride month in the world of Ponder.er* [Instagram] 29 giugno. Disponibile su: < https://www.instagram.com/p/CfYnuxYO-alp/?img_index=1 > [Accesso il: 14 gennaio 2023].

Fig.7: Kim Jae Min, 2019. [immagine online]. Disponibile su: <<https://sickymag.com/knock-knock/>> [Accesso 20 gennaio 2023].

Fig.8: [Ponder.er per Hong Kong Ballet] n.d. [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.ponder-er.com/copy-of-knocks-knocks>> [Accesso 20 gennaio 2023].

Fig.9: [Look n.30 dalla sfilata Annakiki autunno inverno 2021] n.d. [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/annakiki>> [Accesso il 9 febbraio 2023].

Fig.10: [Collezione NFT di Annakiki] 2022 [immagine online]. Disponibile su: <<https://jingdaily.com/anna-yang-annakiki-milan-nft-digital-fashion>> [Accesso il 9 febbraio 2023].

Processos civilizatórios e sustentabilidade cultural na paisagem têxtil uruguaia

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.5>

Maria Carolina Garcia¹, Lucius Vilar²

¹ Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, maria.garcia@belasartes.br

² Universidad ORT Uruguay, luciusvilar@gmail.com

Resumo

Este estudo amplia o exercício de pensar a moda sul-americana além do imaginário eurocêntrico, buscando compreender diversas culturas originárias por meio do projeto têxtil do Uruguai. Durante o surgimento e a implantação da indústria têxtil no país, nota-se a ausência de um legado conectado ao passado cultural, artesanal e à formação profissional local. Investiga-se um universo nativo que foi dizimado e depreciado, buscando entender estruturas que, aparentemente, permanecem enraizadas na sociedade. Em paralelo, procura olhar a moda, o artesanato e as maneiras de vestir dos povos originários por meio dos adornos, estéticas e cosmologias destes povos. A metodologia adotada parte da pesquisa bibliográfica e da observação participativa proposta pela antropóloga Mirian Goldenberg (2004). A coleta de dados deu-se por meio de pesquisas de campo realizadas entre 2015 e 2020, quando foi possível observar que as empresas do setor apresentam dificuldades para formatar um projeto têxtil que leve em consideração a sustentabilidade cultural. Como resultado, a análise captura aspectos relevantes do design uruguaio contemporâneo, por meio do estudo de caso das produções de estudantes de Design de Moda da Universidade ORT Uruguay.

Palavras-chave

Sustentabilidade Cultural; Indústria Têxtil Uruguaia; Moda; Identidade; América do Sul.

1. Sustentabilidade cultural e indústria têxtil sul-americana

Com o predomínio do capitalismo e da globalização, com estruturas e hierarquias (Quijano, 2005), como podemos utilizar a moda e o têxtil como possíveis alternativas decoloniais? Uma possibilidade é fugir do imaginário europeu e começar a compreender o hibridismo cultural (Canclini, 2019) presente na América do Sul. Esse estudo visa entender qual é a relação estabelecida entre identidade, sustentabilidade e tecnologia no projeto têxtil do Uruguai. Busca-se pensar no têxtil como uma grande plataforma para refletir sobre identidade e sustentabilidade cultural. O têxtil e a tecelagem trazem diversas possibilidades de criação de tessituras. Já as técnicas vieram para criar diferentes construções têxteis. Essas configurações possibilitam a criação de uma identidade para destacar nossas origens.

Conforme Stuart Hall (2006), as velhas identidades, que, ao longo do tempo, predominaram sobre o mundo, entraram em declínio. Com o surgimento de novas identidades ou de novos caminhos identitários, há o início da fragmentação do mundo pós-moderno. Hall (2006, p. 7) chama esse movimento de “crise de identidade”. Ao explorar o contexto histórico de cada país e as transformações sofridas ao longo da industrialização e da globalização, o autor observa que a falta de conexão com o passado ancestral influencia a crise identitária pós-moderna. Para Hall (2006, p. 8), as identidades modernas são “descentradas” e podemos entendê-las como deslocadas ou fracionadas. Diferentes autores destacam a importância da cultura na constituição da identidade. Hall (2006, p. 8) está interessado na constituição das “identidades culturais”, associadas à relação de um indivíduo com a cultura nacional – no que diz respeito a aspectos étnicos, religiosos, raciais, etc. –, e à noção de “pertencimento”. Assim, o conceito de identidade permeia todo esse trabalho.

Para Edward Said (1990), o colonizado não percebe o valor da sua cultura. Especificamente neste estudo, observamos que as indústrias uruguaias possuem dificuldades de relacionar inspirações e criações e, nesta falta de metodologia, acabam na prática da cópia e no desenvolvimento de um produto genérico e sem valor local. Toda a cultura relacionada aos povos autóctones foi e continua sendo desprezada. É necessário um olhar decolonizador para nos conectarmos com os valores e a herança local sul-americana. Propomos, portanto, uma revisão das narrativas que envolvem o setor têxtil da América do Sul, com ênfase no Uruguai.

Para García Neira (2013), o design, a educação e a cultura estão interligados para a formatação de um projeto têxtil local. A autora menciona que, no Brasil, a falta de um legado e de um passado artesanal, a desvalorização da cultura local e a escassez do investimento na formação profissional prejudicaram a construção deste projeto. No Uruguai, como veremos a seguir, os motivos foram os mesmos: no processo histórico há uma diferença na evolução de cada país, mas o desinteresse do colonizador em capacitar e valorizar a cultura local influenciou este setor e sua identidade. Ambas nações demoraram a estruturar o segmento industrial têxtil. Tiveram concorrência dos produtos importados e, com isso, não conseguiram se profissionalizar e nem capacitar o setor. Também sofreram com o pouco investimento na capacitação local

e com o conhecimento limitado de práticas projetuais: estudos, matérias-primas, testes, observações mercadológicas, aprimoramento técnico e maquinário.

Embora tenham ocorrido diferentes processos históricos, é preciso considerar que, no período colonial, com o domínio das metrópoles sobre as colônias, não houve autonomia do Uruguai para sua respectiva formação cultural no âmbito do design de moda. As metrópoles não somente saquearam as riquezas das colônias, como não se preocuparam em criar alternativas para o desenvolvimento da identidade local. Isto influenciou a história posterior das nações colonizadas – especificamente, no que diz respeito ao escopo desse trabalho, a história do setor têxtil e seus desdobramentos pós-modernos.

A educação profissional e as etapas projetuais só se desenvolveram no decorrer da industrialização, mas a cultura da cópia e da reprodução já tinha se instalado no país. Assim, a falta de instrução e capacitação afetam o setor têxtil e também o de moda. A não existência de um legado artesanal e a não valorização da cultura local levam à contínua reprodução dos artefatos têxteis. Sem contar nas imposições e na valorização do design global, que subalterniza a história e o design local (ESCOBAR, 2004). Evidentemente, há exceções pontuais com focos de resistência, como no coletivo tecelão *Manos del Uruguay*. As marcas uruguaias *Manos del Uruguay* e *Cerrito de Indios* buscam desenvolver uma identidade com o tingimento natural e a estamparia botânica. Sem contar nas marcas que trabalham com diferentes técnicas com a lã merino, que acaba se tornando uma matéria-prima de grande valor local, como *Savia*, *Dom Baez*, *Calmo* e *Ana Livni*.

A partir de pesquisa bibliográfica, buscamos traçar o panorama do setor, partindo dos povos e passando pela colonização, até alcançarmos o mundo pós-moderno. Destacamos a relação com a identidade uruguiaia, com a noção de formação de uma sociedade caucasiana, em que “[...] o predomínio dos descendentes europeus era a [...] marca étnica do país” (Corte, 2017, p. 14), e com a ausência de conexão com a ancestralidade e os povos originários.

1.1. Processos civilizatórios e paisagem têxtil

Com o surgimento da tecelagem, tornou-se necessário o abrigo das matérias-primas, reiterado pela invenção do tear, que era grande, pesado e difícil de ser transportado. Estes fatores contribuíram para o processo de criação de pequenas comunidades sedentárias. Com a produção dos têxteis, surgiram diferentes técnicas, como a feltragem e a tinturaria – sendo que a segunda possibilitou variedade de cores e era utilizada para assinalar posições sociais (Laver, 2002). Inicialmente, as produções têxteis eram voltadas para a comunidade. Posteriormente, passam a ser trocadas entre povos. Com o aumento das navegações, diversos produtos – animais, plantas, tecidos etc. – eram negociados como mercadorias entre diferentes sociedades (Pezzolo, 2017).

Deste modo, as matérias-primas, as técnicas e os tecidos espalharam-se por todo o mundo e, com a interação entre os povos, foram introduzidos em outros países. As matérias-primas originárias de países diferentes passaram a ser cultivadas e adquiriram grande importância no cenário econômico de cada localidade. Com o objetivo de proteger a indústria têxtil e o mercado locais, os países europeus começaram a estabelecer barreiras em relação aos asiáticos. A partir disso, ocorre a mistura de materiais e de técnicas com diferentes origens. Estes fatores modificaram o sistema de produção do setor: a ideia era superar o sistema artesanal, promovendo, com isso, um sistema mais complexo. Mas ainda não havia uma lógica da moda (Lipovsky, 2009), como conhecemos nos moldes atuais. Podemos notar, no decorrer da história, diferenças culturais existentes em relação à confecção, às cores, aos padrões, aos bordados, às estampas, que foram fortemente influenciadas por cada sociedade em que os tecidos foram confeccionados. A arte do tecido possibilitou a criação de identidade.

No século XV, as invasões da Europa no Ocidente – denominadas “descobertas” – avançaram e ocasionaram a descrição, muitas vezes eurocêntrica e generalizada, do mundo. Dentro do processo histórico, sabe-se da capacidade do homem em relação a conquistar e a exercer o poder. Assim, com o crescente desenvolvimento das trocas comerciais, levando ao fortalecimento da burguesia europeia, temos os primeiros sinais do capitalismo comercial, conhecido também como capitalismo mercantil. A economia funcionava segundo esta doutrina, que defendia a necessidade de acumular riquezas, matérias-primas e metais preciosos.

O domínio europeu expandiu-se, então, pelas guerras, por saques e pela evangelização sobre os povos da Ásia, da África e, principalmente, da América, interrompendo a autonomia e o desenvolvimento das populações nativas. “A epopeia de espanhóis e portugueses na América combinou a propagação da fé cristã com a usurpação e o saque das riquezas indígenas” (Galeano, 2019, p. 33). O experimento problemático de implantação da cultura europeia sobre outros territórios marcou o mundo.

Os processos civilizatórios desencadeados por aquelas revoluções estão na base da reordenação da natureza, cuja flora e cuja fauna se estandardizaram largamente em todas as latitudes. Por eles se explica, também, a transfiguração dos povos ocorrida nos últimos séculos e que através da dizimação de milhares de etnias, da fusão de raças, de línguas e de culturas, deu lugar à presente configuração étnica do mundo. **Por eles, ainda, é que se explica a generalização crescente, entre todos os povos, das mesmas técnicas produtivas, dos mesmos modos de ordenação social e política e de idênticos corpos de saber, de crenças e de valores** (Ribeiro, 2016, p. 23, grifo nosso).

Na América do Sul, estes processos civilizatórios – a busca por integrar todos em uma civilização única e comum – levaram à uniformização cultural e socioeconômica dos povos. O resultado da expansão ibérica sobre a América foi um processo de uniformidade sem uma unidade (Ribeiro, 2017).

Por cima das linhas cruzadas de tantos fatores de diferenciação – a origem do colonizador, a presença ou ausência e o peso do contingente indígena e africano e de outros componentes –, o que sobressai no mundo latino-americano é a unidade do produto resultante da expansão ibérica sobre a América e o seu bem-sucedido processo de homogeneização (Ribeiro, 2017, pp. 21-22).

Os espanhóis iniciaram, em 1492, o processo de colonização das Américas pelas Antilhas. Efetivaram o seu projeto colonial nas terras a oeste do Tratado de Tordesilhas. As regiões exploradas foram divididas em vicereinos. O último vice-reino a ser formado correspondia às áreas que hoje formam a Argentina, o Paraguai e o Uruguai, além de pequenas porções do Brasil e da Bolívia. Fundado em 1776, ficou conhecido como ViceReino do Rio da Prata, “[...] uma área marginal dos domínios espanhóis” (Pellegrino; Prado, 2020, p. 24). A descrição deste território nos períodos pré-coloniais é praticamente inexistente. O interesse acadêmico é sempre maior a partir do período da colonização (Corte, 2017). A conquista dos espanhóis começou por outros territórios das Américas, em que foram encontrados recursos naturais e civilizações desenvolvidas. Houve tentativas fracassadas de ocupar o território próximo ao Rio da Prata (Corte, 2017), de modo que a ocupação e a colonização do território conhecido como Uruguai foi tardia.

A narrativa sobre a América Latina foi, então, a de um espaço imaginário, como definido pelo antropólogo francês Gilbert Durand (2012, p. 18). Para o autor, “[...] o Imaginário – ou seja, o conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens – aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano” (Durand, 2012, p. 18). Surgiram histórias, inventaram-se mitos. A ideia por trás do conceito de imaginário vem com uma observação destes tópicos socioculturais (Durand, 2004), que foram criados sob a perspectiva do olhar do europeu: “É Cristóvão Colombo que, à procura da rota para as Índias Ocidentais, encontra um novo mundo” (Durand, 2004, pp. 98-99).

O desconhecimento sobre estas terras habitadas por diferentes povos encheu os europeus de fantasias, que se fundiram ao imaginário coletivo da Europa. O próprio Cristóvão Colombo morreu acreditando que teria chegado na Ásia pelas costas do país (Galeano, 2019). A verdade e o que era aparente se confundiam e isso deu origem ao imaginário latino-americano. Entender o imaginário irá nos ajudar a compreender a contradição da história criada a partir de uma ficção. Esta representação só teve uma versão, a europeia. Em *As veias abertas da América Latina*, Galeano (2019) demonstra que, além de terem um viés colonizador, as narrativas eram imposições culturais ou religiosas sobre os povos que foram encontrados neste Novo Mundo. [...] a escravização dos índios foi formalmente proibida no século XVI. Na verdade, não foi proibida, foi abençoada: antes de cada ação militar, os capitães da conquista deviam ler para os índios, na presença de um tabelião, um extenso e retórico *Requerimento* que os exortava à conversão à santa fé católica [...] (Galeano, 2019, p. 31). Devemos notar que tais imposições foram feitas sob um único ponto de vista, o eurocêntrico.

As descrições imaginadas dos países sul-americanos têm suas raízes conectadas à colonização. Elas foram criadas e inventadas para que estes países fossem interpretados como descobertas, como novos acontecimentos. Difícil imaginar o impacto e o significado da “descoberta de um Novo Mundo”. Novo, porque ausente dos mapas europeus; novo, porque repleto de animais e plantas desconhecidos; novo, porque povoado por homens estranhos. (Schwarcz; Starling, 2015, p. 21).

2. A ausência do relato têxtil no ponto de vista eurocêntrico

De modo geral, toda a narrativa sobre a história do Uruguai, incluindo toda a literatura, foi contada e escrita a partir do ponto de vista dos não indígenas, dos brancos (Corte, 2017). Há escassez de informações sobre as próprias histórias das antigas populações. Localizam-se majoritariamente relatos tardios de escritores e cronistas europeus, que tiveram contato com os indígenas que sobreviveram ao impacto militar, elaborados a partir do imaginário do colonizador europeu e da lógica de imposição de uma cultura e de uma fé sobre um povo nativo. Estes autores denominam a invasão de “descoberta”, denominam os índios de “selvagens” ou de “infiéis” e avaliam negativamente as diferenças culturais. No final, entendemos que as populações que já se encontravam nestas terras foram subjugadas, escravizadas, torturadas e massacradas (Galeano, 2019; Corte, 2017; Ribeiro, 2017).

Esta região da América do Sul, um território que atualmente é transfronteiriço e trinacional, foi habitada por diferentes etnias indígenas: os charruas, os minuanos, os guenoas, os bohan, os arachenes, os chanás, os yaros e, também, os guaranis, que não eram originários deste território (Corte, 2017). Durante o período conhecido como pré-colombiano, que abrange o povoamento original das américas, estas comunidades mantiveram relações diversas, desde relações de troca a embates (Corte, 2017).

Nesse estudo, vamos mencionar diversas etnias, grupos “[...] identificados sempre a partir do referencial do conquistador” (Corte, 2017, p. 17). Devido aos nossos propósitos, não abordaremos as especificidades de cada povo – até porque esta diversidade “[...] identificada pelos viajantes, desaparecerá dos registros com o passar do tempo, pois vão se unificando [...]” (Corte, 2017, p. 19) –, mas buscaremos o elo entre ancestralidade, identidade, ofícios e vestimenta. Em relação às populações que percorreram o Uruguai, há diferentes dados, relatos, livros e artigos sobre os primeiros povos autóctones (Díaz, 1891; Klein, 2007; Garcia; Milder, 2012; Colvero; Silva; Vidal, 2016), mas pouco se encontra sobre a relação destas primeiras comunidades com os ofícios e os tecidos.

A partir do contato com os indígenas, os colonizadores relataram que, em grande parte do tempo, estes encontravam-se nus (Garcia; Milder, 2012). Sabe-se que as regiões do Brasil, do Uruguai e do Paraguai eram habitadas por povos autóctones caçadores-coletores e não, como na área central das Américas, por sociedades agrícolas bem desenvolvidas. Entretanto, havia relatos do domínio do plantio; da confecção, a partir de plantas, de fios empregados na fabricação de ferramentas e de armas;

e da confecção, a partir de peles de animais, de roupas para a proteção durante as épocas mais frias.

Os cabelos soltos e eriçados [dos Minuanos] de que procede não crescerem muito, cobertos pelas costas até os calcanhares com os “cayapis” ou grandes mantas de couro descarnado e sovado, com o pêlo para o corpo e o carnal para a parte de fora, atados com uma tira do mesmo couro por cima dos ombros e por diante do pescoço, envolvidos desde a cintura até o joelho com volta e meia de pano de algodão, são estas as suas gerais vestimentas (Spalding, 1969, p. 221).

Contudo, não há dados ou relatos específicos que comprovem que estes panos foram tecidos por estes indígenas. Há menções à prática de escambo, com produtos como tabaco, aguardente, facas e panos de algodão (Spalding, 1969). Conforme podemos verificar em obras, como a transcrição tipográfica das línguas e dos costumes dos charruas, elaborada em 1938 pelo Professor Sixto Perea y Alonso, devido às intempéries das estações, os indígenas vestiam-se com uma espécie de poncho, que faziam de animais silvestres – o *quillapi*, *kiyapi* (Díaz, 1891) ou *cayapi* (Garcia; Milder, 2012).

Os *Cayapis* eram curtidos em gordura animal para que fossem flexíveis e acomodassem melhor ao corpo (Becker, 2002; Mazz; Bracco, 2010) e sua decoração podia variar, nem sempre sendo pintados com listras horizontais e verticais de vermelho e cinza. Becker (2002) informa que, algumas vezes, eles eram pintados de branco e decorados com quadrados, losangos e triângulos pintados em vermelho e azul acinzentado. Outras variações dessas gravuras provavelmente existiram, porém não foram vistas ou documentadas pelos cronistas (Garcia; Milder, 2012, p. 45).

Grande parte da bibliografia pesquisada refere-se ao povo charrua, grupo de grande importância e presença no território conhecido como banda oriental, durante o período revolucionário (Corte, 2017). Caçadores e agricultores, os charruas viviam em uma região conhecida como “*Banda de los charruás*”. A presença dos charruas no Rio da Prata também é documentada. O povo charrua possuía técnicas avançadas de agricultura. Há indícios arqueológicos que comprovam a prática da cerâmica.

Estes selvagens (...) eram de cor vermelha, tinham o cabelo enredado em três tranças e o rosto muito desfigurado com várias perfurações nos seus queixos, nas quais tinham atravessados ossos redondos em forma de taco ou cavi-lha. Tinham também perfurações no meio do nariz, de tal forma que não se diferenciavam as narinas, igualmente nas orelhas onde eles metiam dentes de cerdos, muito estranho de olhar. São de poucas palavras; andam completamente nus durante o verão, mas no inverno eles têm um traje feito com as peles cruas de animais selvagens, 5 ou 6 costuradas juntas (Ottsen, 1603, p. 37 *apud* Aguiar; Oliveira; Pereira, 2010, p. 20).

A chegada de europeus no início do século XVII em território uruguaio modificou a demografia, o habitat e os costumes dos indígenas locais. Esta terra era chamada

de “*tierra sin ningún provecho*” pelos conquistadores europeus que a colonizaram, tendo fundado a cidade de Montevideú (Corte, 2017). Entretanto, verificamos que a bibliografia a respeito sempre se refere ao contexto extrativista em que estava inserida a relação entre europeus e indígenas.

2.1. Perseguições e apagamento como lugar comum

Com o tempo, os povos nativos foram perseguidos pelas diferenças socioculturais e dizimados pelas doenças que o homem branco trouxe. “A resistência dos povos indígenas da Banda Oriental à exploração de sua mão de obra seria uma das “justificações” pela qual foram exterminados” (Corte, 2017, p. 40). A história inicial do Uruguai e a relação dos indígenas com os europeus foram marcadas pela resistência indígena. Não houve submissão ameríndia (Garcia; Milder, 2012). Estes povos indígenas não foram submissos e não aceitaram ser civilizados, ao contrário do que ocorreu com os guaranis (Corte, 2017). Para determinados autores, mesmo com o contato entre estes dois universos, o que se caracterizava como costume local à época seria proveniente da cultura dos europeus e não dos indígenas (Aguiar; Oliveira; Pereira, 2010).

Tudo que caracteriza a vida rural durante o período colonial veio de fora, argumenta Alberto zum Felde, era de origem espanhola: como o cavalo, o facão, a bota de couro, a guitarra, nem o churrasco era criação dos Charruas. Até mesmo as boleadeiras, armas consideradas tipicamente charruas, na verdade são artefatos usados por todas as tribos do Sul, do Paraguai até a Patagônia, e não especificamente dos Charruas (Felde, 1920, p. 12 *apud* Aguiar; Oliveira; Pereira, 2010, p. 21).

A este respeito, notam-se diferentes posições nos relatos sobre o povo charrua. “Não existe uniformidade e muito menos unanimidade sobre quem eram os Charruas e qual seu papel na formação da identidade nacional e cultural dos uruguaios e dos Gaúchos” (Aguiar; Oliveira; Pereira, 2010, p. 17). Nestes primeiros séculos da colonização, a ideia era trazer os indígenas locais para o lado dos espanhóis contra os portugueses. “Os “infiéis” eram então: aliados estratégicos diante do avanço português, com os quais era necessário manter relações pacíficas, porque estas garantiam relações de colaboração e troca que beneficiavam à sociedade colonial” (Corte, 2017, p. 81).

Os guaranis ajudaram os espanhóis, defendendo a cidade de Colônia do Sacramento dos portugueses. Auxiliaram, ainda, na criação de gado local e na construção da cidade de Montevideú. Assim, os guaranis deixaram uma herança histórica e sociocultural ao país – a cultura do mate, a criação do gado e determinados nomes nativos, que permaneceram conectados à iconografia local, como Paysandú e Tacuarembó. De fato, o próprio nome Uruguai tem origem guarani (Corte, 2017).

Conforme o projeto colonial ia crescendo durante o século XVII, os relatos dos europeus sobre os charruas continuavam a assinalar a dificuldade na convivência e o fato

de que os indígenas não aceitavam o projeto evangelizador proposto pelos jesuítas e colonos (Corte, 2017). A presença indígena passou a incomodar os colonizadores na formação dos estados (Precht; Timm, 2011).

No século XVIII, houve um processo avassalador de conquista e extermínio dos indígenas. Todas as ações dos charruas contra a sociedade passaram a ser vistas como desrespeito. Havia necessidade de ocupar e de defender o território e os não indígenas passaram a concordar que os indígenas não tinham vocação para a paz. Assim, “[...] os indígenas vão sendo representados no imaginário da burocracia colonial do modo que a perseguição, a guerra, a matança e a prisão deles serão justificativas para obter a pacificação do médio rural” (Corte, 2017, p. 98).

Com tantas experiências fracassadas em apaziguar a relação com os indígenas, os não indígenas – a quem Darcy Ribeiro (2016) denomina como *povos transplantados* – acabariam por aniquilar, a partir de 1831, os charruas. Conhecido como “extermínio dos indígenas em Salsipuedes”, este período fundou o mito do Uruguai europeu e branco, do qual as próximas classes dirigentes iriam se nutrir e, a partir do qual, iriam prosperar. A maioria dos que sobreviveram a esta enorme matança foram crianças e mulheres, que acabaram sendo explorados. Os indígenas que permaneceram foram diluídos na sociedade camponesa e acabaram optando pela “[...] miscigenação, o ocultamento e a fuga” (Corte, 2017, p. 11). Com o decorrer da construção identitária do país, tornou-se necessária a “[...] elaboração de narrativas nacionais sobre a identidade, [e] a estratégia foi a de apagamento e negação da existência cultural, social e até individual dos Charrua” (Corte, 2017, p. 11).

Todas as narrativas encontradas sobre a identidade nacional uruguaia demonstram como estas memórias foram apagadas durante os séculos. A colonialidade determina o processo de constituição identitária do Uruguai e da indústria têxtil uruguaia (que passaremos a chamar de ITU), cujo início ocorre com a industrialização, em um projeto idealizado de acordo com a cultura europeia local. Os valores autóctones foram intensamente desprezados.

2.2. A formação da indústria têxtil uruguaia

A ITU teve início somente no final do século XIX, em 1890, segundo Magdalena Bertino (1996, p. 150). Anteriormente, grande parte dos têxteis vendidos no país eram importados (Camou, 2003).

Nenhum desses projetos foi executado e o início da indústria têxtil teve que esperar até 1890, quando foi instalada a Fábrica Uruguaia de Alpargatas, cuja produção era parte têxtil, e em 1898, quando foi instalada Salvo Hnos., a primeira fábrica de panos do país. Não há história artesanal de manufatura têxtil no Uruguai como aconteceu no norte da Argentina. A indústria têxtil uruguaia nasceu em forma de fábrica (Bertino, 1996, p. 150, tradução nossa).

Para Bertino (1996, p. 151), o início tardio deve-se também à demora no processo de modernização da economia local, relacionada à instabilidade política e às dificuldades de se organizar um estado independente. Segundo a autora, “[...] não existia mão de obra qualificada e nem técnicos com conhecimentos para comandar e cuidar das máquinas” (Bertino, 1996, p. 151, tradução nossa). Também não havia capital disponível ou crédito para a inversão industrial.

Até o início do século XX, ainda não havia no país uma indústria de fios de lã. A primeira empresa – Salvo, Campomar e Cia. – foi criada em 1906. Neste primeiro momento, as casas importadoras recusaram-se a vender e distribuir os têxteis locais e opuseram-se às medidas protecionistas do país (Bertino, 1996, p. 152). As fábricas de fiação de lã penteada e de tecidos de lã, que possuem grande importância local, iniciam seu processo de produção na segunda década do século XX (Bertino, 1996, p. 152). Neste momento, posicionou-se como a segunda indústria mais importante do país, com grande incidência no mercado interno e externo (González; Picco, 2009).

Contudo, a crise de 1929 teve grande influência na América do Sul e afetou fortemente a indústria local uruguaia, que, devido às políticas internas, conseguiu se recuperar, retomar o seu crescimento e alcançar o seu apogeu no final da Segunda Guerra Mundial e início da década de 1950.

A crise de 1929 a afetou fortemente, mas conseguiu se recuperar e crescer rapidamente, graças às políticas protecionistas e de substituição de importações do Estado, que concentraram uma grande massa de mão-de-obra nas fábricas têxteis, principalmente feminina (González; Picco, 2009, p. 2, tradução nossa).

Segundo Bertino (1996), este mercado no Uruguai chegou a ter 18% do valor bruto das produções industriais, ocupar 13% dos trabalhadores industriais e gerar 12% da massa salarial industrial deste período. De acordo com María Magdalena Camou (2003, p. 84, tradução nossa): “O setor industrial se viu favorecido por uma série de medidas de proteção das estatais, que contribuíram para este desenvolvimento”. A legislação protecionista uruguaia, aplicada no período anterior a 1930 privilegiou a indústria têxtil (Camou, 2003, p.84).

No entanto, nos anos 1950, o setor da lã, que havia se beneficiado no período da Segunda Guerra Mundial com as exportações, se viu em queda devido a diferentes crises e a mudanças no mercado externo e nas políticas protecionistas. Devido aos altos custos fixos, à capacidade ociosa e à rigidez diante das políticas de proteção interna, estas empresas passaram, nas décadas seguintes, por momentos ainda piores (Camou, 2003). Como alternativa à crise no setor da lã houve a entrada das fiações de algodão e de fibras sintéticas, como estratégia para fortalecer a ITU. Porém, a estagnação econômica do país desacelerou seu mercado interno.

Nos anos 1970, durante o marco militar, a ITU voltou a crescer por iniciativas de promoção às exportações e por uma grande renovação tecnológica, que ocasionou a diminuição dos empregos (González; Picco, 2009). Com isso, deu-se o retorno ao artesanato. Muitas pessoas passaram a trabalhar por conta própria, criando seus

produtos. Em 1985, após a ditadura e com problemas internos relativos à desregulamentação do trabalho, o setor conseguiu firmar internamente um convênio entre associações. Nos anos 1990, com os acordos que deram vida ao Mercado Comum do Sul (Mercosul), o Uruguai começou a especializar-se na fiação e na tecelagem. Mas, o setor nunca retomou o status que detinha no início do século XX. Como um todo, perdeu participação na indústria de transformação e, também, valor na economia uruguaia.

Desde o início do século XXI, as novas gerações de designers continuam a formar a identidade local. Mantêm características de formas simples, com detalhes e trabalhos manuais, processos artesanais e sustentabilidade. Atualmente, no setor da moda e do têxtil, existem projetos que já dialogam com as práticas e os saberes decoloniais. Marcas com metodologias projetuais que fomentam a identidade local, com características de ancestralidade, valorizando matérias-primas locais e memórias de ofício, com valor na prática sustentável. A sustentabilidade vem para repensar os modos de produção, por meio do emprego de técnicas e processos têxteis herdados de ancestrais, a fim de realocar a produção, valorizar marcas locais e utilizar novas matérias-primas, que podem englobar desde tecidos orgânicos ao tingimento natural com matéria-prima nacional.

Todavia, cabe ressaltar que o setor têxtil uruguaio encontra dificuldades, pois existem poucas políticas que promovem o desenvolvimento da indústria da moda local. Os novos designers encontram um mercado em que não há materiais e insumos de moda, os quais, além de raros, têm custos elevados. Necessitam de iniciativas públicas e privadas, para promover o setor têxtil e o setor de vestuário, além da criação de associações ligadas ao governo e de uma união do setor.

3. O papel da educação na reconstrução da memória

A Universidade ORT Uruguay, localizada em Montevidéu, é uma das instituições de ensino superior mais importantes do Uruguai. Conta com cinco faculdades: Administração e Ciências Sociais, Arquitetura, Comunicação e Desenho, Engenharia e Educação. No final de 2015, os autores passaram a integrar o corpo docente do Curso de Moda da universidade, na matéria de Desenho e Produção de Eventos de Modas, somando-se a duas professoras uruguaias, Magdalena Vilaró e Lucia Büchner. Nesta matéria, as alunas têm por objetivo produzir um evento de moda, buscarem apoio e patrocinadores, para apresentar e promover os produtos e uma coleção que foram elaborados pela turma. A ideia e o papel dos professores é propor uma temática, conduzir e orientar as estudantes durante o semestre.

De 2016 a 2023, as temáticas tinham o intuito de contribuir com histórias, iconografia e memórias locais, com o intuito de sensibilizar e ensinar as estudantes um pouco da sua própria história. Todos os eventos acabaram sendo muito mais do que somente um evento de moda, tornando-se uma plataforma para contar as riquezas culturais deste país. Cada um dos projetos contou com diferentes conteúdos, cada um com uma inspiração e temas diferentes.

O foco deste projeto no Uruguai é gerar um patrimônio de identidade, reivindicando os ofícios típicos do país, que fazem parte da evolução nacional e, também, das raízes do pouco que se manteve de sua ancestralidade – lembrando que os povos autóctones foram dizimados e tiveram sua cultura desprezada. Em todas as edições, há uma pesquisa contextual, imagética e vídeos promocionais que contam sobre a pesquisa, os processos, as profissões, a cultura e a memória do ofício. É preciso destacar que todos os eventos são realizados em pontos icônicos da cidade, como por exemplo: o principal museu de etnografia local, o mercado público, um planetário e até o principal estádio de futebol.

Em 2016, foi organizado o evento *Crude*, um desfile de moda com 4 projetos que falava de pertencimento e poderia envolver qualquer mito da iconografia uruguaia – com temas sobre o vinho, a indumentária do gaúcho, o bairro sur e pedras uruguaias. A ideia principal deste projeto era destacar a riqueza das matérias primas e os ofícios que fazem parte do cotidiano deste país. Destacar a importância da lã, do vinho, do artesanato feito com couro, da tecelagem, da feltragem e do tingimento. Dentro deste projeto foram feitas captações audiovisuais com artesão locais e mostrando um pouco do amor pelo ofício praticado. Estes desfile foi apresentados no principal museu etnográfico de Montevideu, o MAPI.

Em 2017, a arquitetura local foi o tema principal do evento *Átide*. Uma das coisas que mais nos impressiona quando estamos em Montevideu é a arquitetura local, as fachadas das casas, sua conservação e as mistura dos períodos: art déco e art nouveau. Neste semestre a arquitetura veio como mote para as alunas irem atrás da história que há por trás de grandes ícones da arquitetura do país, como Eladio Dieste, Viñoli, Vilamajó, etc. Foram 4 coleções que buscaram inspirações na arquitetura e trouxeram um desfile buscando um elo entre o novo e o antigo.

Em 2018, com a Copa do Mundo de futebol, o olhar foi para os esportes e todos os expoentes locais no evento *Brío*. O Uruguai é um país que o futebol tem uma importância muito grande também e a copa veio como inspiração para este ano, como pensar no esporte e em uma coleção de moda trazendo tecnologia, identidade e pertencimento. E nada melhor do que ter o maior estádio local para apresentar a coleção.

Já em 2019, o projeto *Ritma* trouxe para a moda estilos de danças conhecidas culturalmente no Uruguai, como o *candombe* e o *pericón*. Neste projeto as alunas foram atrás de dançarinos para não somente pensar em um produto de moda, mas uma roupa que atendesse a este público. A passarela deste projeto foi apresentada nos salões do club Uruguay, e entre um desfile e outro tinha a apresentação e documentação das danças uruguaias que foram utilizadas de inspiração para este semestre.

E, em 2020, o tema foi ancestralidade, com a busca por inspirações nos povos autóctones, para uma coleção de moda e um curta-metragem exibido, em meio à pandemia, por meio de um telão na modalidade *drive-in*, a saber cinema ao ar livre. Com uma enorme produção e uma gigante qualidade digital. O projeto seguiu inabalável durante os anos de distanciamento social, investigando a flora local e também projetando o território no futuro pós-pandêmico.

A cada semestre são apresentadas de três a sete coleções de roupas, baseadas em valor tátil e design inovador. As coleções nascem dos costumes típicos do país, focando em diferentes áreas. Desde o início há uma concepção e uma metodologia projetual. Todas as maquetes têxteis são produzidas a partir de uma pesquisa e de um projeto têxtil, baseando-se em artesanatos e ofícios tradicionais. As alunas trabalham com lã para construir feltros e teares; perfuram e recortam couros; estampam e bordam diferentes artefatos têxteis. Há orientação artística e de comunicação e, exceto o tema principal, todos os conceitos, os enredos, as silhuetas, o evento, a divulgação e tudo o que envolve esta apresentação são criados pelas alunas. Os cinco projetos foram desenvolvidos por mulheres e grande parte delas compõe o mercado de moda nacional, ou seja, continuam a promover a identidade local, buscando na moda uma ferramenta de comunicação.

Todos os projetos ganham destaque local, chamando a atenção dos principais expoentes do mercado de moda uruguaio, sem contar a imprensa local e internacional. Todo o conteúdo tem destaque pelo formato em que foi idealizado e desenvolvido. Neste projeto há ênfase desde a identidade até às tecnologias envolvidas, para criar superfícies e beneficiamentos, além de projetos sustentáveis. Muitos estudantes levam este momento para a vida toda. As marcas buscam alternativas para criarem não somente produtos, mas uma responsabilidade social. Já um estudante termina a faculdade procurando se inserir no mundo e, a partir disso, com uma perspectiva diferente e pensando em uma prática decolonial.

O design, com estas perspectivas decoloniais, vem para discutir e experimentar transições sociais e ambientais. Estas perspectivas, para as áreas da profissão, vêm para vislumbrar um novo mundo com práticas e saberes voltados à identidade e à economia local, criando, com isso, um processo diferente do que foi imposto anteriormente. Verificamos que, atualmente, inicia-se a busca pela reivindicação da identidade local charrua, minuane, bohan, yaro e guarani.

Referências

- Aguiar, Rodrigo Luiz Simas de; OLIVEIRA, Jorge Eremites; PEREIRA, Levi Marques (Org.). **Arqueologia, Etnologia e Etno-história em Iberoamérica**: fronteiras, cosmologia, antropologia em aplicação. Dourados: Editora da Universidade Federal da Grande Dourados, 2010. 351 p.
- Bertino, Magdalena. Los orígenes de la industria, textil uruguaya y sus vínculos con Argentina y Brasil. **Ciclos**. Buenos Aires, v. 6, n. 11, p. 149-161, jul./dez., 1996. Disponível em: <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/ciclos/document/ciclos_v6_n11_07>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- Camou, María Magdalena (2003). El desarrollo de la industria textil en Uruguay entre la Gran Depresión y la Segunda Posguerra Mundial: coyuntura empresarial y políticas económicas. **Revista de Historia Industrial**. Barcelona, [s.v.], n. 24,

p. 81-113. Disponível em: <<https://revistes.ub.edu/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/19484>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Canclini, Néstor García (2019). **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4 ed. São Paulo: Edusp. 388 p.

Colvero, Ronaldo Bernardino; SILVA, Jeremyas Machado; VIDAL, Viviane Pouaey (2016). Etnografias das etnias Charrua e Minuano: o olhar dos cronistas e viajantes dos séculos XVI, XVII e XVIII. **Revista Memore**. Santa Catarina, v. 3, n. 2, p. 22-43, mai./ago.. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memore_grupeg/article/view/4037>. Acesso em: 4 mai. 2021.

Corte, Jose Ignacio Gomeza Gómez (2017). **Em busca da memória e da identidade**: a resistência do povo Charrua no Uruguai. Orientador: Jose Ribamar Bessa Freire. 2017. 175 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social) - Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.memoriasocial.pro.br/documentos/Disserta%C3%A7%C3%B5es/Diss412.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

Díaz, Eduardo Acevedo (1891). Etnología indígena: la raza charrúa a principios de este siglo. **Diario La Época**. Montevideu, v. 7, n. 8/9, ago..

Durand, Gilbert (2012) **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Tradução: Hélder Godinho. 4 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes. 552 p.

Durand, Gilbert (2004). **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução: Renée Eve Levié. 3 ed. Rio de Janeiro: Difel. 128 p.

Escobar, Arturo (2004). Beyond the Third World: Imperial Globality, Global Coloniality, and AntiGlobalization Social Movements. **Third World Quarterly**. Carolina do Norte, v. 25, n. 1, p.207-230. Disponível em: <<https://www3.nd.edu/~druccio/Escobar.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Galeano, Eduardo Hughes (2019). **As veias abertas da América Latina**. Tradução: Sergio Faraco. Porto Alegre: L&PM Editores. 400 p.

Garcia, Anderson Marques; MILDRE, Saul Eduardo Seiguer (2012). Convergências e divergências: aspectos das culturas indígenas Charrua e Minuano. **Vivência**: Revista de Antropologia. Rio Grande do Norte, v. 1, n. 39, p. 37-49. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/1933/1373>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Goldenberg, Mirian (2004). **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8 ed. Rio de Janeiro: Record. 111 p.

- González, Marcela; Picco, Alejandra (2009). **La industria textil uruguaya: em manos de la “zafralidad”**. Instituto Cuesta Duarte, PIT CNT. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/es/document/view/10326742/la-industria-textiluruguaya-en-manosde-la-zafralidad-solidar>>. Acesso em: 2 mai. 2021.
- Hall, Stuart (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Ta-deu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A. 104 p.
- Klein, Fernando (2007). El Destino de los Indígenas del Uruguay. **Nómadas**: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Madri, [s.v], n. 15, p. 33-38, jan./jun. Disponível em: <<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/download/NOMA0707120377A/26575>>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- Laver, James (2002). **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução: Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras. 288 p.
- Lipovetsky, Gilles (2009). **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 352 p. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trec-hos/80124.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2021.
- Neira, Luz García (2013). Design, educação, cultura: origens do projeto têxtil no Brasil. **Revista Brasileira de História da Ciência**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 78-88, jan./jun. Disponível em: <https://www.sbhc.org.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=998>. Acesso em: 4 mai. 2021. PEZZOLO, Dinah Bueno (2017). **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. 5 ed. São Paulo: Global. 328 p.
- Prado, Maria Ligia (2021). **Utopias latino-americanas: política, sociedade, cultura**. São Paulo: Contexto. 416 p.
- Precht, Anna liza; TIMM, Carolina (2011). **A saga dos índios Charrua: uma retrospectiva histórica da etnia pampeana até a sua dizimação**. Ensino da Reportagem. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/ensinodareportagem/cidades/charrua.html>>. Acesso em: 4 mai. 2021.
- Quijano, Anibal (2005). **Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina**. Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (Clacso). Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sursur/20100624103322/12_Quijano.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021. RIBEIRO, Darcy (2017). **América Latina: a pátria grande**. 3 ed. São Paulo: Global. 136 p.
- Ribeiro, Darcy (2016). **Configurações histórico-culturais dos povos americanos**. 2 ed. São Paulo: Global. 168 p.
- Said, Edward W. (1990) **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Tradução: Tomás Rosa Bueno. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras 372 p. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1861897/mod_resource/content/1/said%20edward%20w%20%20orientalismo.pdf> Acesso em: 18 abr. 2021.

Santín, Florencia Gallota (2017). **Desafíos de la moda local**: el rol del diseñador textil frente a la crisis de competitividad del sector de la confección del tejido plano en la Industria Textil uruguaya. Orientador: Ariel Beltrand. 213 f. Dissertação (Graduação em Desenho Têxtil) – Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideu, 2017. Disponível em: <<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/9929>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Schwarcz, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel (2015). **Brasil**: uma biografia. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 808 p. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/13865.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

Spalding, Walter (1969). Dicionário do “Diário Resumido e Histórico” de José Saldanha. **Revista de História**. São Paulo, v. 38, n. 77, 39 p. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/128556/125390>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Identidade e figurino: Análise de eras musicais de Lady Gaga através do vestuário

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.6>

João Maria Bezerra Júnior¹,

Ítalo José de Medeiros Dantas², Juan dos Santos Silva³

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
joaobezerrajunior@gmail.com

² Universidade Feevale, *italodantasdesign@hotmail.com*

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
juanfflorencio@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a formação da identidade visual da artista Lady Gaga através das eras musicais “The Fame Monster” e “Chromatica” pautado na construção imagética de seus figurinos. Para tanto, lança-se luz a partir da análise do discurso, observando o processo de codificação de sentidos desses artefatos. Assim sendo, é possível compreender de que forma os elementos utilizados por Lady Gaga formam sua identidade enquanto indivíduo na indústria fonográfica e propõe para o público diversos significados além da música, potencializando seu trabalho diante da sociedade contemporânea. Portanto, trata-se de uma pesquisa híbrida ao utilizar além das bases teóricas da moda e da linguística aplicada, objetivos exploratórios de abordagem qualitativa, além de ser um estudo de caso com base teórica por meio da técnica de análise do discurso.

Palavras-chave

Figurino; Indumentária; Música; Discurso; Semiótica.

1. Introdução

A cultura pop se refere aos produtos midiáticos gerais e contemporâneos, tais como séries, filmes, músicas, entre outros, mas principalmente elementos observados na indústria do entretenimento, que se massifica entre a grande população, tornando-se *mainstream*, ou seja, cultura de massa que se torna altamente consumida (Soares, 2014). Embora essa concepção geral consiga definir o âmago do que seria a cultura pop, nem todo produto cultural que se massifica faz parte deste tipo de paradigma. Com essa linha de raciocínio, os produtos da cultura pop possuem características comuns que apontam, de maneira central, para as músicas pop-rock, um gênero musical artístico que é principalmente consumido entre os jovens, derivado do Rock da década de cinquenta (Janotti Júnior, 2015).

Neste cenário, a demanda pela construção das experiências dos fãs, faz com que seja possível gerar uma série de produtos capitalizáveis, tais como bonecos, pelúcias, livros e artigos de moda, retornando em lucro financeiro no licenciamento e capital cultural para todas as marcas envolvidas, tendo em vista o valor agregado a esses artefatos comercializáveis (Soares, 2014). Portanto, ao estudar esses produtos, pensa-se nas potencialidades de valor agregado e nos simbolismos que os permeiam. Na indústria da fonografia pop contemporânea, os cantores e suas equipes de marketing compreendem essas necessidades, pois, ao lançar os álbuns musicais, preocupam-se em desenvolver experiências tangíveis e virtuais que vão além de somente ouvir as músicas ou comprar os álbuns (Ferrari & Zamberlan, 2019). Pode-se observar que esses produtores buscam construir um macroambiente que conecte os fãs aos sentidos semânticos que permeiam o produto central, potencializando a experiência musical com o álbum e gerando associações afetivas positivas que ficarão marcadas nas particularidades individuais e imagéticas destes indivíduos.

A variação nessas experiências artísticas podem ser denominadas, pelos fãs, de “eras”, fazendo um paralelo com o período histórico que começa com um fato notável e marcante, ou que origina uma nova ordem de coisas. Portanto, o que se denomina neste trabalho como “eras”, dentro da perspectiva musical, bem como entre os fãs, refere-se ao período de lançamento de um produto da indústria musical, mais especificamente um ou mais álbuns de uma determinada cantora pop que, junto a esse elemento principal, são desenvolvidos uma série de outros produtos que seguem a dimensão estético-simbólica do artefato central. Neste caso, analisa-se algumas das eras musicais de Lady Gaga que referem-se à alguns de seus trabalhos. Dessa maneira, cada uma dessas eras possui particularidades estéticas e estilísticas específicas, comumente relacionada às mensagens que as músicas do álbum em questão buscam comunicar. A junção desses produtos consegue potencializar uma imersão mais profunda dos fãs nas obras e lançamentos de um artista.

Nesse contexto, o vestuário, mais especificamente o figurino, utilizado por essas cantoras, dentro e fora dos shows, podem servir como um potencializador da identidade e experiência visual pretendida, em especial no desenvolvimento do personagem, à medida que também se utilizam dos elementos estéticos-simbólicos dos álbuns

e consegue comunicar seu conceito gerador, ou a história que a cantora deseja comunicar. Entende-se por figurino todos os trajes cênicos, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista/designer, e utilizado pelo artista para compor determinada comunicação. (Scholl, Del-Vechio & Wendt 2009). Para Miranda (2008), o vestuário enquanto elemento social serve como um artefato de uma comunicação silenciosa de sentidos, que poderá ser configurado pelos designers de tal forma que desenvolva a manutenção da experiência de consumo junto aos fãs.

Com o aumento exponencial das plataformas de multimídia, a indústria do entretenimento vem apresentando expressivo crescimento, destacando-se a partir do planejamento de estratégias de marketing inovadoras, imbricando os entraves culturais. No contexto da indústria fonográfica, essa necessidade não é diferente. Tendo em vista que se vive em uma época que a experiência dos usuários/consumidores toma palco de destaque nas decisões de compra, assim sendo, focar-se em garantir uma resposta positiva nesta relação se configura como um meio de se destacar dos demais artistas, obtendo mais lucro e capital cultural para a própria marca e seus patrocinadores. Nesse entremeio, o vestuário, na perspectiva do figurino, desempenha um papel importante, à medida que consegue chocar, comunicar ou chamar atenção para o seu usuário, chegando aos fãs.

No desenvolvimento de shows musicais, os artistas, especialmente do gênero musical pop, tendem a possuir uma equipe de criação de vestuário, estes selecionam figurinos que tenham relação semântica com o álbum e turnê que está sendo apresentada. Portanto, a relevância desta pesquisa se encontra na necessidade de compreender as estratégias de artistas musicais no que se refere ao uso de produtos de vestuário como meio de inovação simbólica para a identidade visual da promoção dos álbuns, focando-se no marketing de experiência dos fãs. Tendo isso em mente, o objetivo deste trabalho é entender de quais formas o vestuário, na perspectiva do figurino, é empregado como potencializador da identidade visual nas eras musicais da cantora Lady Gaga.

Pensando nisso, este artigo tem por objetivo entender e discutir o papel do figurino na potencialização da identidade de cena em algumas das eras musicais da artista musical Lady Gaga. Analisar estética, cultural e visualmente a concepção das imagens dos figurinos usados por Lady Gaga em cada era musical de sua carreira, é compreender as definições de moda e vestuário e, concomitante, figurino, expressando seus comportamentos, ideologias, sentimentos.

2. Referencial teórico

A cultura compreende o elemento que distingue os indivíduos nos diferentes contextos socioculturais, trazendo à tona as particularidades de cada sociedade, tais como vivências, costumes e formas de consumo. Ono (2006, p. 4) compreende a cultura a partir das “teias de significados tecidas pelo homem nas sociedades, nas quais ele desenvolve sua conduta e sua análise, e por meio das quais ele dá significado à

própria vida”. De tal forma, entende-se a cultura como o conjunto de partes que caracterizam um povo a partir do compartilhamento de sentidos, de suas representações (Hall, 2016).

Nesse universo, o termo cultura pop cria um paralelo com a palavra “pipoca”, ou até mesmo com o barulho que os chicletes fazem, isto é, remetendo a algo que não se consegue parar de mastigar, neste caso, por influência de artifícios das indústrias culturais; assim, guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop. No entanto, Janotti Júnior (2015, p. 46) retoma às origens, expressando que “Cultura pop, termo criado pela crítica cultural inglesa na década de cinquenta para tentar demarcar, e até certa medida desqualificar como efêmero, o surgimento do rock’n’roll e o histrionismo da cultura juvenil que ali emergia, está relacionado, pelo menos nesse primeiro momento, a possibilidades de alta circulação midiática”.

Nesse contexto, a cultura pop, como um derivado da indústria do entretenimento, costuma ser usada para definir o conjunto de produtos midiáticos de alta circulação, que se massifica, principalmente entre os jovens (Soares, 2014). Esses produtos costumam possuir alto apelo de marketing, como meio de comercialização simbólico-cultural, investindo na experiência do consumidor, onde o seu âmago produtivo possui uma base artística e do entretenimento, à medida que se difunde a partir de filmes, séries e músicas.

Tendo isso em mente, Amaral (2014) explora que a literatura da cultura pop tende, por vezes, a discutir este fenômeno como uma simples produção de conteúdo para os fãs, o que não seria o caso. A autora supramencionada (2014, p. 7) conclui que “a cultura pop tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras”. Portanto, quando se fala na indústria fonográfica, o tópico deste estudo, compreende a mutualidade de sentidos e a troca que existe entre produtor e consumidor.

Adentrando na indústria fonográfica, Soares (2015, p. 18) trata que música pop seria “as expressões sonoras e imagéticas que são produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual e da mídia; tendo como lastro estético a filiação a gêneros musicais hegemônicos nos endereçamentos destas indústrias”. O autor ressalta ainda a forte conexão com o capitalismo, sendo assim, um produto com construção orientada ao mercado. Dentro desse ideal, pode-se explorar o conceito de estética do entretenimento, tendo em vista sua ligação com a cantora Lady Gaga.

No desenvolvimento das ações de um produto da cultura pop, é válido pensar no holístico, tendo em vista que isso irá tentar garantir uma experiência completa do receptor. De tal forma, são elementos empregados na publicização de uma peça, ou de um indivíduo, que fará com que esse produto chame atenção da sociedade, dos seus consumidores e seja comentado, aumentando suas vendas.

No processo de concepção dessas estratégias, o vestuário pode ser uma dessas ferramentas, tendo em vista seu potencial de comunicar mensagens visuais de maneira

rápida e não verbal. Assim, Svendsen (2010, p. 49) conclui que "as roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis". Portanto, os cantores e suas equipes se valem dessas estratégias como meio de gerar a experiência, potencializando as mensagens de um álbum musical ou era.

No contexto da música pop, alguns dos grandes nomes se localizam na indústria internacional feminina, movimentando bilhões de dólares anualmente nos mais diversos segmentos do consumo pop, desde musical, aos perfumes e aos produtos de vestuário (Berg, 2021). Essas mulheres costumam ser aclamadas como divas e símbolos contemporâneos por uma grande massa de fãs, principalmente da comunidade LGBTQI+ (Costa, 2020). Sendo alguns desses nomes Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga e Britney Spears. A pesquisa de mestrado de Leal (2017) trouxe à tona a construção da identidade homossexual masculina a partir dessas cantoras, demonstrando sua relevância sociocultural no desenvolvimento de uma autopercepção e aclamação. Dessa maneira, o autor supramencionado encontrou, como resultado, duas possibilidades: a) a legitimação da concepção das cantoras como algo divino; e, b) a percepção de uma construção de uma identidade gay com o suporte da imagem e discurso apresentados pelas cantoras (Cano, 2017; Leal, 2017).

Esses discursos, conduzidos especialmente por meio de videoclipes musicais, servem como gatilhos para adoração dos fãs, criando uma conexão inicial através da cultura visual e das letras das músicas (Cano, 2017). O impacto dessas produções se encontra na concepção artístico-visual de suas obras, como comenta Cano (2017, p. 478, tradução nossa), "Os interesses das artistas femininas vêm evoluindo desde os anos oitenta, ampliando as formas de apresentação de conteúdos e identidades e entrando em uma indústria tradicionalmente dominada por homens, por meio de propostas transgressoras, muitas vezes escandalosas". Assim sendo, observa-se que o emprego de elementos visuais inovadores mantém os fãs interessados, tornando-se possível expandir o consumo cultural.

De tal forma, ressalta-se no contexto deste estudo a cantora e compositora Stefani Joanne Angelina Germanotta, conhecida como a "Lady Gaga", sendo considerada um ícone da cultura pop contemporânea. Nasceu em Yonkers, Nova York/EUA, em 28 de março de 1986, e descende de uma família ítalo-americana. Ainda criança, foi incentivada pela mãe, Cynthia, a ter aulas de piano, estimulando sua afinidade com a música e a arte. Escreveu, ainda pequena, sua primeira música intitulada de "Dollar Bills" em alusão à "Money" de Pink Floyd.

O apelido "Gaga" lhe foi conferido pelo produtor musical Rob Fusari, que comparou o estilo vocal da cantora ao do estrelado Freddie Mercury na canção "Radio Gaga" do grupo Queen. Em seguida, é a partir de 2008, com o lançamento do primeiro álbum, "The Fame", e o relançamento deste como "The Fame Monster", em 2009, que Gaga domina o show business mundial. Desde que surgiu na indústria musical, Lady Gaga apresenta-se com figurinos considerados inovadores, tornando-se uma referência para a moda e as artes conceituais (Dilonardo, 2011). Diferente de tudo já mostrado

na cena pop mundial, a cantora construiu sua imagem performática e extravagante como forma de externar os significados contidos em suas músicas, aliando a isso, também, coreografias e videocliques com as temáticas de cada álbum (Dilonardo, 2011).

Dentro das experiências artísticas, o vestuário é empregado como uma forma de comunicação, potencializando sentidos simbólicos projetados pela equipe de styling e criação de figurinos das cantoras pop, de modo que faça sentido com a era em questão, potencializando a experiência dos fãs, chocando-os e mantendo-os interessados. Emerenciano (2011, p. 25) trata que “observamos o vestuário como parte da construção da cultura, o que envolve, também, a construção e permuta de significados”. A aplicação do vestuário no contexto de performance nas eras das divas pop pode ser lida pelo paradigma do figurino de cena, teatral, em que esses artefatos caracterizam personagens e contribui com a coesão narrativa, tanto para o marketing, quanto para a dimensão estético-simbólico da obra artística/musical entregue por essas cantoras.

Nisso, embora a questão do figurino seja um amparo geral para a cinematografia, em que se separa o personagem do ator, Silva Júnior (2011, p. 43) traz que, no caso da cantora Lady Gaga, tema de estudo deste projeto, “a performer respira moda e usa o seu corpo para divulgar marcas de grandes estilistas renomados da contemporaneidade, ao utilizar as suas criações, além de contar com uma equipe criativa para a confecção dos seus próprios figurinos”. Portanto, entende-se que os indivíduos que compõem sua equipe podem compreender a necessidade do emprego do vestuário como intermediador simbólico das relações entre obra, artista e fãs, mas especialmente como um artefato da cultura pop, imbricado com valores culturais e mercadológicos. Por isso, tendo em vista sua importância na questão do vestuário conceitual e da moda enquanto arte e performance, esta pesquisa busca entender as estratégias de figurinos empregados por esta cantora para potencialização da mensagem de suas eras musicais.

3. Metodologia

Este artigo se trata de uma pesquisa de natureza básica, por sua finalidade se centrar na construção de análises e discussões para contribuição do conhecimento teórico da área de criação de figurinos na Moda (Gil, 2008). Com relação aos objetivos, compreende-se uma pesquisa exploratória, pois busca uma maior familiaridade com áreas pouco exploradas, neste caso, a aplicação do vestuário na criação de experiências de marketing no setor musical (Gil, 2008). Para consideração dos dados, será aplicado uma abordagem qualitativa com método interpretativo e discursivo, à medida que se trata da visão analítica dos pesquisadores envolvidos no projeto para com o fenômeno estudado (Gil, 2008).

Sobre os procedimentos técnicos, o projeto se trata de uma pesquisa analítica com base histórica, como explica Santos *et al.* (2018, p. 152), “O estudo da história no âmbito do Design envolve a interpretação do processo de transformação de culturas e modos de consumo e produção ao longo do tempo, através da coleta de informações

junto a indivíduos e/ou documentos e/ou artefatos”. Dessa maneira, foca-se na análise da identidade visual geral de álbuns anteriormente lançados por cantores. Junto a isso, será aplicado ainda o método de estudo de caso (Santos *et al.*, 2018), tendo em vista que se pretende reverberar nos fenômenos e experiências especificamente envoltos dos lançamentos da cantora Lady Gaga. O figurino é, portanto, parte principal da análise deste discurso proposto pela artista através das suas músicas.

Sobre o *corpus* de pesquisa, a cantora Lady Gaga lançou, até 2021, 7 diferentes eras artísticas, conceito definido no tópico da introdução, que delimita o período e o espaço de tempo entre os trabalhos lançados pela artista, neste caso, desde 2008. Cronologicamente, essas eras são denominadas de “The Fame”, “The Fame Monster”, “Born This Way”, “Cheek to Cheek”, “Artpop”, “Joanne” e “Chromatica”, cada uma com sua própria identidade artística. Para esta pesquisa, em específico, serão analisados o vestuário das eras musicais “The Fame Monster” e “Chromatica”, por sua contribuição imagética.

Para que seja feita uma análise pertinente, é necessário que sejam estabelecidos critérios de legitimidade, pois são esses que guiarão os pesquisadores no processo de decodificação visual dos figurinos de cada era (Orlandi, 2005 [1999]). Para estabelecer esses critérios, serão considerados os conceitos de análise do discurso de Eni Orlandi (2005 [1999], p. 67), em que “começamos por observar o modo de construção, a estruturação, o modo de circulação e os diferentes gestos de leitura que constituem os sentidos do texto submetido à análise”. No contexto dessa pesquisa, o texto a ser submetido ao processo de análise se trata do vestuário de cada álbum e as relações com a experiência geral e os possíveis discursos evocados pelas peças de indumentária performadas pela cantora.

4. Discussões e resultados

Em “The Fame Monster”, Gaga retoma o discurso de seu primeiro álbum “The Fame” e reforça a exposição da fama com um lado obscuro na vida cotidiana de uma celebridade e a apresenta como um meio monstruoso na sociedade contemporânea. Resgatar estas mesmas manifestações do primeiro álbum na continuidade de seu trabalho, reforça o significado etimológico da palavra discurso, como Orlandi (2005) apresenta, afirmando que “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”. É, neste sentido, que a cantora propõe expor seu trabalho, reafirmando suas ideologias através da música, explorando cada vez mais sua identidade através das performances e vestimentas.

É nesta nova era musical que a cantora mescla diversos estilos musicais e surge mais performática, com a integração maior da moda das passarelas em seus figurinos. Todo o álbum irá abordar a comparação com o monstro e, logo, suas performances e vestimentas irão acompanhar esta ideia, surgindo em looks mais góticos, extravagantes e roupas consideradas bizarras, mostrando a desconstrução de um padrão mostrado até então entre as divas do pop.

As duas capas veiculadas da era “The Fame Monster” se apresentam com características diferentes. A primeira, com Gaga usando uma peruca loira e jaqueta preta escondendo parte do rosto, e a segunda, com o cabelo liso e os olhos marcados com um delineador que escorre pelo rosto como lágrimas. Ambas tem em sua capa a letra “T” de Monster no formato de uma cruz, dando à compreender que o preço da fama é doloroso (Figura 1).



Figura 1
Capas do álbum “The Fame Monster”. (https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Fame_Monster).

As máscaras usadas por Gaga em diferentes videocliques deste trabalho denotam este lado obscuro indicado pela essência do álbum. Em “Bad Romance”, por exemplo, onde se discorre sobre um amor trágico, a cantora surge como uma personagem que emerge de uma cápsula “monster” e tem seu corpo explorado para ser comercializado sexualmente. Os figurinos passam por transformações durante a narrativa, passando de um look branco total que cobre todo o corpo e que vai sendo retirado, mostrando a silhueta do corpo coberta apenas por tramas de correntes prateadas, até o uso de lingerie em diferentes cores (preta, branca e vermelha), simbolizando a erotização do momento.

É com “Bad Romance” que Gaga vence o prêmio de clip do ano no VMA 2010 e choca o mundo pop e a cena fashion ao usar um vestido de carne. A ousadia e a surrealidade imposta por Gaga naquela noite, marcaram sua carreira e massificaram sua imagem de uma artista de extrema capacidade criativa e de ícone pop, elevando-a a explorar um patamar mais monstruoso e grotesco que se vê durante a era *The Fame Monster*.

Para sua construção de identidade, a cantora utilizou looks da coleção primavera-verão 2010 do estilista Alexander McQueen que tinha como tema “Plato’s Atlantis”, que apresentou o conceito de uma mulher mutante num futuro distópico. Gaga escolheu muito bem as roupas desta coleção para o seu videoclipe, o figurino conseguiu transmitir uma estranheza, sob uma visão distópica do futuro onde é passado um conceito de algo hiper-real, fugindo da nossa realidade (Silva Júnior, 2011) (Figura 2).

O look branco que cobre todo o corpo de Gaga, além das botas de salto alto e o acessório de cabeça, trazem referências à figura de monstro. Analogia e inspiração a Max Wolf – personagem da clássica história infantil do livro de Maurice Sendak de 1963 que acabou virando filme em 2009 – “Onde vivem os monstros” (Silva Júnior, 2011). O uso de figurinos que trazem referência de outros artistas da cultura pop e

desfiles de moda conceitual, sintetizam o objetivo principal da cantora neste videoclipe e nos demais deste álbum.



Figura 2

Reprodução do clip Bad Romance. (<https://portalpopmais.com.br/bad-romance-11-anos-de-um-dos-maiores-marcos-da-musica-e-da-cultura-pop/>).

Após o lançamento de outros álbuns na carreira como “Born This Way”, “Cheek to Cheek”, “Artpop” e “Joanne”, Gaga se reencontra com seus “antigos monstros” em “Chromatica”, lançado no período da pandemia de COVID-19 em maio de 2020 (Figura 3).

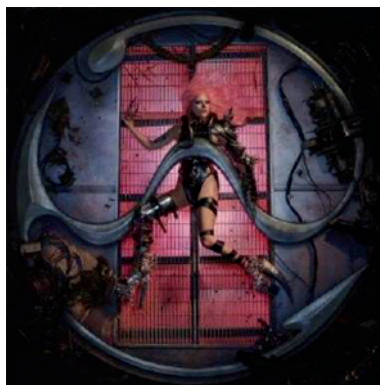


Figura 3

Capa do álbum Chromatica. (<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/lady-gaga-divulga-cap-do-novo-album-chromatica-nas-redes-sociais.shtml>).

Na capa do álbum, Gaga usa um macacão metálico futurístico preso à uma grade de metal com o símbolo matemático do som. Diferente do álbum anterior, a cantora surpreende ao retomar a sua identidade visual característica e a qual foi reconhecida em seus primeiros trabalhos, como o uso de perucas e looks conceituais carregados de referências artísticas e com o toque “monstro” já idealizada por ela.

As referências dos artistas da cultura pop, o tempo a qual está inserida e as suas interpretações da sociedade e vida, moldaram a imagem de Lady Gaga como símbolo transgressor ao formar novas identidades com a ideologia libertadora incluída em suas letras e performances. E é, desta maneira, de acordo com Prado (2012), que o discurso de Lady Gaga dialoga com outros discursos, sendo refeito e reafirmado por palavras, conceitos, contextos, símbolos e signos de outros artistas. Assim, a construção de sentido ocorre no contexto dessa produção por meio de um conhecimento prévio de experiências e do repertório tanto de quem pretende produzir sentido,

como de quem irá recebê-lo, que como interpretante dinâmica, tem condições de reativar o potencial simbólico imanente dos signos, e desta forma, esta análise discursiva dialoga com a semiótica ao utilizar-se destes elementos como a imagem e o figurino para expressar e difundir conceitos e mensagens que a cantora pretende atingir em seu público.

Assim, pode-se concluir que o caráter performático e a extravagância impetrada na concepção de seus figurinos desde as primeiras aparições em público, tornaram Lady Gaga um símbolo contemporâneo da pós-modernidade ao alçar o mesmo patamar de artistas que a influenciaram musical e culturalmente para a construção da sua imagem. Para externar as diferentes mensagens contidas em suas músicas, a artista utilizou-se de signos, símbolos e ícones que remetem a ícones pop como Madonna, Elton John, David Bowie e Michael Jackson, para reforçar esse equilíbrio entre música e estética, constituindo dessa forma novas narrativas e discussões para o público. Para Orlandi (1999), compreender o discurso contido em suas composições, é entender “como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos e interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido (...) saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc) produz sentidos”.

5. Considerações finais

Analisar o vestuário e o discurso da cantora Lady Gaga através das suas eras musicais propostas nesta pesquisa – como exemplo a discussão de “The Fame Monster” e “Chromatica” – apresenta a reflexão de como um trabalho artístico propõe diversos significados que são parte da construção identitária de uma celebridade. Do vestuário às letras musicais, performances e aparições em público, o visual de Lady Gaga se transforma a cada Era mediante suas constantes mudanças pessoais e vislumbrando atingir um maior número de pessoas com suas mensagens, tornando-se porta voz de muitos grupos sociais antes marginalizados. O vestuário, nesta perspectiva, torna-se símbolo de lutas e apropriação de discursos que podem representar a liberdade de expressão para vários públicos que se apoderam destas referências.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – *campus* Caicó, pela bolsa de Iniciação Científica concedida, que permitiu o desenvolvimento deste estudo.

Referências

Amaral, A. (2014). Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Eco-Pós*, 17(3).

- Cavalcante, C., Rebouças, D., & Queiroz, T. (2010). Lady Gaga e a Estética da Hiper-realidade. Campina Grande, PB, 9 P.
- Cano, S.M. (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 475-492.
- Dilonardo, A. (2011). Lady Gaga and the Other: Persona, Art and Monstrosity. Dissertação de mestrado em História da Arte Contemporânea, Ontario College of Art & Design University, Toronto.
- Emerenciano, J.W. (2011) "Modelo para observação de linguagem visual em produtos de vestuário com valor de moda (PVVM)", Dissertação de mestrado, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Ferrari, L.; Zamberlan, L. (2019) O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta. In: *Anais da Jornada de Pesquisa*, 24., Rio Grande do Sul, Unijuí.
- Frank, Gustavo. (2022). "Lady Gaga volta as origens ao lado de mentor do famoso vestido de carne." UOL.
- Gama, M. (2012). Lady Gaga: um corpo além do corpo. Comunicação apresentada no II Seminário Internacional de pesquisa "Consumos Afetividade e Vínculos: a cidade, o lugar, o produto". Universidade de Minho – Portugal.
- Geczy, A.; Karaminas, V. (2017). Lady Gaga: American Horror Story, Fashion, Monstrosity, and the Grotesque. *Fashion Theory*, 21(6), 709-731.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Gray II, R. J. G. (2012). The performance identities of Lady Gaga: critical essays. Carolina do Norte: McFarland & Company.
- Hall, S. (2016). Cultura e representação. (D. Miranda & W. Oliveira, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri.
- Janotti Júnior, J. (2015). Cultura pop: entre o popular e a distinção. In Sá, S. P., Carreiro, R., & Ferraz, R. (Orgs.), *Cultura Pop* (pp. 45-56). Salvador: EDUFBA.
- Miranda, A. P. (2008) Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Ono, M. M. (2006). Design e cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora.
- Orlandi, E. P. (2005). Análise do discurso: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas, SP: Pontes.
- Rocha, G. (2022). "Chromatica Ball: todos os looks e detalhes da nova tour de Lady Gaga." FFW.

- Santos, A.; Roncalio, V. W.; Rosa, T. R. V.; Quintas, R. K.; Dickie, I. B. (2018) Pesquisa histórica. In: SANTOS, A. Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins. Curitiba: Insight, pp. 151-176.
- Schechner, R. (2012). Performance e antropologia de Richard Schechner. In Ligiéro, Z. (Org.), Rio de Janeiro: Mauad.
- Scholl, R. C., Del-Vechio, R., & Wendt, G. W. (2009). Figurino e Moda: Intersecções entre criação e comunicação. In Anais do Intercom–X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau.
- Silva Júnior, J. A. (2011). A moda e o figurino performático de Lady Gaga no videoclipe “bad romance”. Caruaru: O Autor, 2011.
- Soares, T. (2014). Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. Logos, 2(24).
- Svendsen, L. (2010). Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar.
- Viana, F., & Muniz, R. (2012) 'Figurino: Lady Gaga e a Haus of Gaga: laboratório experimental de traje de cena', dObr[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 5(11), pp. 19-21.

“L'unione fa la forza”: Il Circolo Mediterraneo dei Sarti – a difesa di una secolare arte napoletana

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.7>

Ornella Cirillo¹, Vincenza Caterino²

¹ *Università degli studi della Campania 'Luigi Vanvitelli', ornella.cirillo@unicampania.it*

² *Università degli studi della Campania 'Luigi Vanvitelli', vincenza.caterino@unicampania.it*

Abstract

Il saggio indaga il contributo prestato, a metà Novecento, dal Circolo Mediterraneo dei Sarti nella difesa della sartoria maschile partenopea dal lento imporsi dell'industria dell'abbigliamento in serie, ritrovando nelle sue iniziative – pubblicazione di periodici, promozione di eventi in loco e partecipazione collettiva a quelli nazionali – una forza e un senso di condivisione dimostrativi in sé stessi della complessità dei problemi generatisi in quell'ambito produttivo dopo il secondo conflitto mondiale. Una crisi che intercetta al suo interno questioni sociali ed economiche di ampio raggio, cambiamenti di gusto e di stile di vita, a cui in tutta Italia la pur eccellente pratica del mestiere non poteva naturalmente rispondere da sola. Per tutti, infatti, sopraggiunge il bisogno di un contributo creativo esterno nel disegno delle collezioni, a cui le istituzioni attive in quel momento per il comparto sartoriale maschile rispondono con la Carta della Moda Maschile, uno strumento, idealmente finalizzato a “eliminare il disordinato diffondersi di modelli e particolarità variamente circolanti e non sempre rispondenti a sani criteri di estetica ed eleganza”, affidato alla competenza artistica di Luigi Tarquini.

Il Circolo, come le altre istituzioni simili, partecipano e animano un dibattito molto vivo, nel quale emergono tutti i sintomi di un'avventura che volgeva al termine, passando il testimone di un'importante eredità di bottega solo a chi ne avrebbe saputo rinnovare radicalmente la visione.

Keywords

fashion history; Naples; man's tailoring; fashion design; fifties of the twentieth century

1. Introduzione

Nel quadro degli studi sulla storia della moda italiana, interessati prevalentemente alle grandi 'capitali', quali Roma, Firenze e Milano, Napoli ha avuto, finora, uno sguardo storiografico secondario che ha lasciato spazio di recente a indagini specifiche, finalizzate a evidenziare il ruolo che anche molti suoi protagonisti hanno svolto nell'affermazione della moda italiana alla metà del Novecento (Tagliatela, 2010; Cirillo, 2017¹; Cirillo, 2017²). In questa cornice, un argomento ancora suscettibile di approfondimento è quello della sartoria maschile che, proprio a Napoli, ha visto la presenza di una scuola di lunghissima tradizione (Tagliatela, 2010; Hosegawa, 2018). Oggi, recuperare la piena conoscenza di questa realtà è particolarmente utile alla storicizzazione del Made in Italy e a comprendere le ragioni e le dinamiche di successi o di fallimenti che ne hanno connotato il volto.

In questa occasione, si portano in luce gli esiti di uno studio dedicato a una «istituzione unica nel suo genere in Europa», il *Circolo Mediterraneo dei Sarti*, che sorse nel 1955 per sostenere la sartoria napoletana contro l'avanzare della confezione (A.S.N.). La sua nascita si inserisce nel quadro storico successivo al secondo conflitto mondiale, allorquando la moda veniva intesa come una importante leva per il rilancio dell'economia nazionale, ma trovava freni e impedimenti nel lento affiorare dell'industria della confezione. In quel tempo, le condizioni di ottimismo vissute dal comparto femminile non corrispondevano a un'analoga ascesa per quello maschile che, intanto, doveva affrontare difficoltà imposte dal cambiamento sociale e produttivo. In quello stato di cose, in Italia, se alcune aree impostarono i loro successi sull'apertura di importanti poli manifatturieri per l'abbigliamento confezionato (Merlo, 2003, 64-67; Paris, 2006, 83-90), altri cercarono una via per la sopravvivenza del mestiere praticato da generazioni: una battaglia che, nella lettura analitica e critica di una documentazione finora poco nota, fa emergere il contributo svolto dal Circolo nella fase di transizione estetica e culturale di metà Novecento.

Allora, nella complessità delle novità da affrontare, vi era tanto il bisogno di tutelare la qualità e il prestigio del lavoro sartoriale, quanto la necessità di innovare, seppur gradualmente, l'aspetto, la qualità e le tecniche di esecuzione dell'abito maschile, rafforzando, al contempo, l'identità della sartoria a scala nazionale. Obiettivo quest'ultimo a cui mirò la nascita di varie istituzioni.

2. Napoli e il Circolo Mediterraneo dei Sarti

Nel quadro della storia della sartoria maschile italiana di quella stagione, i Maestri, i loro allievi e gli apprendisti erano numerosi e di alto profilo tecnico, ma mancavano di un'organizzazione corporativa che desse riconoscimento e forza ai singoli e visibilità all'intera classe professionale. Molte azioni occorreivano affinché ciò si potesse concretizzare.

A Roma, dove dal 1575 era esistita l'*Antica Università dei Sartori*, soppressa nel 1801 per volere di Papa Gregorio XIII, questa istituzione rinasce nel 1948 come *Accademia Nazionale dei Sartori*, su iniziativa del sarto romano Amilcare Minucci [Di Rienzo, Rossi, 2019, 23]. Un ente principalmente addetto alla formazione dei giovani artigiani per rispondere alle numerose richieste di manodopera provenienti dall'alta moda femminile che in quella fase vedeva il suo più eclatante sviluppo internazionale, con una ricaduta molto rilevante nell'occupazione di giovani leve; e parallelamente rivolta alla promozione di eventi e manifestazioni che consentissero ai soci di tenere in vita un mestiere prezioso, quanto fragile, per il contestuale affiorare di nuovi indirizzi nel mondo del lavoro nell'ambito dell'industria della confezione che, non solo minava il prodotto fatto a mano, ma assorbiva quelle maestranze al suo interno, offrendo condizioni di occupazione più vantaggiose. Far sopravvivere un antico mestiere era un'operazione complessa che atteneva sia alla difesa del lavoro, che alla divulgazione delle sue peculiarità artistiche e tecniche.

Analogamente, a Napoli, dove questa difesa si arricchiva di altri valori e significati connessi alla tutela di una tradizione locale particolarmente viva e numerosa, si animò un dibattito molto acceso e teso, con iniziative editoriali, promozionali e associative in risposta alla prioritaria esigenza di arginare i successi della produzione industriale, accentuando i valori storici e materiali del manufatto artigianale.

Sull'onda dei successi raggiunti a Firenze dai *Fashion Show* collettivi voluti da Giovanni Battista Giorgini e in risposta alla centralità assunta da questa città nella rete delle relazioni tra creativi, organi di stampa e pubblico, nel 1953 venne istituito il *Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato*; un'iniziativa volta a dare a Napoli il ruolo di «capitale della moda dell'Italia meridionale» (Cirillo, 2017¹, 452) e a creare maggiori opportunità di lavoro per i protagonisti del settore. Nel complesso, quest'organo puntava i riflettori sulle case di moda campane e le integrava nel circuito nazionale che allora gravitava su Roma e Firenze (Cirillo, 2023).

Con una singolare e inspiegabile sordità, queste azioni non coinvolsero il comparto sartoriale maschile che stava vivendo, invece, come anticipato, momenti particolarmente difficili. L'azione *in loco* della scuola sartoriale maschile, infatti, nel 1955 si fece strada attraverso l'istituzione dell'associazione di categoria del *Circolo Mediterraneo dei Sarti*, che fondò, nel gennaio del 1956, un proprio organo di stampa, "L'Eco dei Sarti" (cambiato dal marzo 1956 in "La Voce dei Sarti") (figura 1), destinati l'uno a offrire una "casa propria" in cui la "famiglia di lavoratori" potesse confrontarsi e incontrarsi per difendere l'avvenire di quel lavoro e l'altro a rievocare ai lettori le radici storiche del mestiere, celebrando la continuità assicurata alla loro arte dai lavori dei Maestri, e a informare delle relative azioni messe in campo (Gu. Ga., 1958). Il Circolo aveva sede nel centro antico, a Pizzofalcone, in un appartamento signorile di via Egiziaca che consentiva di ospitare tutti gli aderenti, sia in occasione di incontri operativi che in momenti di svago (*L'inaugurazione delle nuove sale*, 1957); e riuniva soci onorari, coloro che presentavano particolari meriti nelle arti, nelle professioni o nelle pubbliche amministrazioni; benemeriti, sarti anziani che avevano fatto della loro bottega una scuola per provetti artigiani e che, quindi, meritavano un

riconoscimento; fondatori, i sarti che finanziavano la vita del Circolo; infine, i soci ordinari, sarti o proprietari di sartorie della provincia di Napoli, e quelli aderenti, ovvero i familiari dei soci stessi. I suoi promotori furono i Maestri Enrico Corduas, Emilio Capparelli, Clemente Marcantonio, Giulio Savarese, Vincenzo Topa e Angelo Blasi, il quale, eletto Presidente del Consiglio all'atto della costituzione, rimarrà una figura significativa nella lunga vicenda dell'associazione (*Nuovi soci*, 1956).



Figura 1

"L'Eco dei Sarti" (I, 1, 1956, p. 1); "La Voce dei Sarti" (I, 1 e 2, 1956, p. 1).

All'origine della crisi del settore vi erano, da un lato l'opportuna necessità di mettere in evidenza il ruolo e la forza, economica e simbolica, dell'arte sartoriale maschile, dall'altro l'annunciata contrazione delle botteghe-scuola, da cui nel tempo era gemmata la variegata rete di operatori del settore. Il carattere di "grande famiglia" che nel tempo aveva consolidato l'imprescindibile legame tra capiscuola e apprendisti, i quali, a loro volta, diramavano l'eredità tecnica dei Maestri, ma anche il carattere intimo e corporativo che stringeva per affetto e senso di responsabilità il più anziano ai collaboratori, come un padre verso i propri figli, tendeva a cadere nella visione socialista del lavoro che ora spingeva verso la richiesta di garanzie a tutela dei diritti e della dignità dell'impiego. Il tracollo delle botteghe e della loro dimensione di ineguagliabili laboratori d'arte minava i destini della storia sartoriale per l'inevitabile riduzione di manodopera, ma comprometteva sostanzialmente le prerogative di unicità, comfort, piacevolezza e perfezione degli abiti. Il loro requisito base «di risultare non altrimenti realizzabili che attraverso la confezione su misura e la manifattura artigiana» (Spagnuolo, 1955) rimaneva, infatti, un caposaldo nella campagna contro la concorrenza e invitava la categoria a non tradire questi principi, in nome di facili guadagni o di derive preoccupanti. L'abito su misura, tagliato e cucito «con cura affettuosa del sarto appassionato della sua arte, allevato a una buona scuola e scrupoloso dell'esecuzione del lavoro» (*La sartoria e il suo avvenire*, 1958) garantiva, infatti, quei caratteri di distinzione e buon gusto previsti dalla concezione elitaria dell'abito, pur senza escludere l'introduzione di quelle variazioni che ne stavano aggiornando le forme. Per rendere l'abito più pratico e, al contempo, contrastarne la spersonalizzazione, le nuove linee tendevano ad allungare le giacche «annullando ogni riferimento ragionevole alla statura del soggetto» e conferivano ai pantaloni un "andamento a vela", fissando nella lunghezza del cavallo e in quella della gamba i margini di

adattabilità per ciascuna taglia (Spagnuolo, 1955). Tutto veniva calibrato sul corpo e vi aderiva proprio nei punti maggiormente variabili da soggetto a soggetto ma, eliminando ogni sorta di imbottitura, l'adattabilità alle diverse corporature veniva affidata alla sola maestria tecnica degli operatori. In tal senso, si andava alimentando un processo di selezione che a discapito degli elementi mediocri, avrebbe favorito coloro che avrebbero saputo aggiornarsi alle esigenze di una clientela più moderna. A questo scopo, le menti più aperte esortavano a un'inversione di tendenza nel rapporto tra cliente e sarto, laddove questo «deve uscire dalla forma mentis tradizionale per diventare Sarto Artigiano Commerciante che sa influenzare positivamente il suo cliente determinandone e correggendone i gusti, prendendosi la responsabilità di ben vestirlo» (Bàlzola, 1956). Di fronte alla realtà incontrastabile dell'invasione della «colossale concorrente della Sartoria che è appunto la Confezione in serie» occorreva assumere un atteggiamento costruttivo, secondo il quale i «pregi artistici», gli elementi «superbamente personali» apprezzati dalla clientela «ottima e affezionata» e la potenza psicologica di questi fattori andavano potenziati in una nuova visione della professione.

3. L'attività sul campo

Oltre il dibattito teorico, sul fronte pratico si inseguiva una più ampia visibilità del lavoro della categoria, attraverso la partecipazione condivisa dei soci del *Circolo Mediterraneo dei Sarti* alle numerose iniziative promozionali, tra le quali, il *Festival della moda maschile*, manifestazione collettiva – come quelle volute a Firenze da Giorgini – concepita, sin dal 1952, da Michelangelo Testa, direttore della rivista “Arbiter”, nel Casinò di San Remo, per coniugare gli interessi del settore con quelli di lancio della località ligure tra le mete del turismo costiero nazionale. Propagandare e documentare «cosa sia la moda maschile nel suo complesso e cioè una somma di valori» (Il Festival della moda maschile, 1951) di grande peso nella vita nazionale e in quella di ciascuno, significava offrire, per la prima volta in Italia, una vetrina ufficiale a un argomento fino ad allora «relegato nel repertorio [...] dei discorsi proibiti o strettamente confidenziali», rivelatasi, viceversa, una passerella affollata da «messaggeri di un'industria, di un artigianato meraviglioso» (Gli echi del Festival, 1953).

A San Remo, dal 1959, Napoli venne rappresentata dai soci del Circolo col vantaggio sia di evidenziare al pubblico e agli addetti ai lavori la maestria di una scuola – piuttosto che quella del singolo –, quanto di invitare i partecipanti a esercizi di stile che pure servivano alla qualificazione e all'aggiornamento di quella produzione. Tra le molteplici edizioni, quella del 1959 si distinse per la loro proposta innovativa di inserire il colore nel tight, riproponendo una variazione cromatica che quasi un secolo prima aveva consentito alla giacca napoletana di caratterizzare con elementi propri i modelli consolidati di altra provenienza geografica.

Su iniziativa dell'*Accademia Nazionale dei Sartori*, nel contesto dell'edizione del 1954, venne bandito il premio *Forbici d'oro* finalizzato a motivare le giovani leve della sartoria maschile italiana. Riconoscimento che verrà assegnato in più occasioni a

rappresentanti del *Circolo Mediterraneo dei Sarti*, quali furono Lirio Bambino (1957) e Francesco Ordine (1968) (Di Rienzo, Rossi, 2019, 66 e 94).

In considerazione dei molteplici vantaggi riscontrati a scala nazionale dalle manifestazioni sanremesi, nell'ottobre 1959, il Circolo, ancora presieduto dal Maestro Angelo Blasi e in collaborazione con la rivista "Arbiter" (Blasi, 1959), organizzò la rassegna *Cento anni di moda a Napoli*, tesa, appunto, a consolidare la notorietà del settore anche agli occhi degli intenditori napoletani, rendendoli protagonisti di eventi mondani abitualmente svolti in altre località e a dimostrare la durata secolare di questa tradizione (*Cent'anni di moda a Napoli*, 1959). Per la sede la scelta ricadde sulla sala d'Ercole del palazzo reale, non solo perché lì la costruzione della dimensione narrativa poteva avvantaggiarsi dell'aura aristocratica del contesto, ma anche perché la reggia e i suoi appartamenti, dal 1947, erano stati oggetto di continui interventi di restauro: giunti alla definitiva riapertura al pubblico, proprio alla fine degli anni Cinquanta, quegli spazi ricchi e preziosamente arredati documentarono ai cittadini la raggiunta "rinascita del monumento" e, al contempo, presentando una ricca collezione di costumi direttamente ispirati ai modelli più rappresentativi della Storia, una selezione di uniformi e una di abiti, già esibiti all'VIII edizione del *Festival di San Remo*, celebrarono le immutate competenze artistiche dei "principi delle forbici" partenopei (Cirillo, 2023).

Sostenere lo spirito corporativo, incentivare l'amor proprio con premi e riconoscimenti e alimentare la formazione non sono, tuttavia, i soli espedienti che consentirono di risolvere le criticità del momento, poiché sostanzialmente i sarti, nella gran parte dei casi, possedevano ottima tecnica e competenza, relativa alle fasi di taglio, cucito e stiratura, ma non quella creativa propria di un couturier. Alla vitalità di proposte che al momento si registravano nel comparto femminile, con una offerta sempre più ricca di varianti e modelli, anche all'interno di segmenti più nuovi e versatili quale era la moda boutique, non corrispondeva un analogo processo innovativo nel settore maschile, tanto per una sorta di immobilità delle "divise" da uomo, quanto soprattutto per una relativa capacità inventiva dei sarti dediti a questo mercato. A supporto di tale esigenza l'*Accademia Nazionale dei Sartori*, dal 1956, pubblicò e divulgò la "Carta della Moda Maschile" (figura 2) – che dal 1966 verrà denominata "Documento Moda", a valle degli accordi di collaborazione con la *Federsarti* e il *GIDAM* –, uno schema grafico, supportato da poche informazioni tecniche di massima, «indicativo degli orientamenti dello stile e delle varianti cui si ispirerà la foggia dei vestiti per uomo nell'anno in corso» (Di Rienzo, Rossi, 2019, 63). Uno strumento, idealmente finalizzato a «eliminare il disordinato diffondersi di modelli e particolarità variamente circolanti e non sempre rispondenti a sani criteri di estetica ed eleganza» (I Carta della Moda Maschile, 1956), che dava l'illusione di fornire una guida a chi stentava a seguire il ciclico cambiamento stagionale dell'abbigliamento, uniformando i risultati, per non creare un'insana competizione tra i vari laboratori.

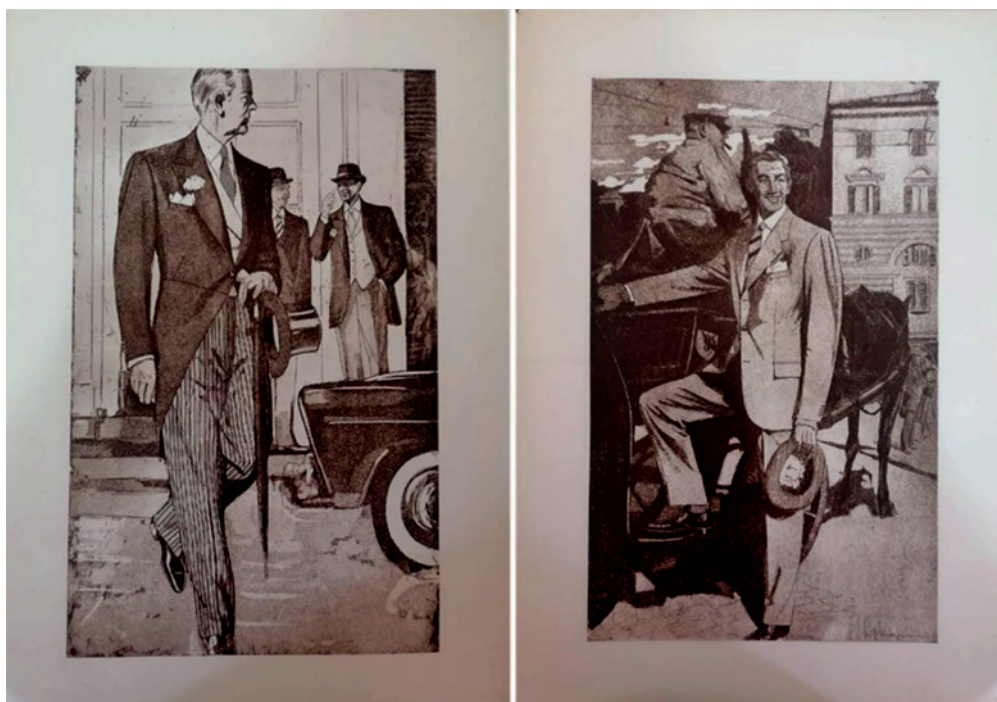


Figura 2
Luigi Tarquini, kraus
e abito da mattina
nella *I Carta della Moda*
Maschile, 1956.

Nello specifico, il progetto fu curato dall'artista Luigi Tarquini (1920-2009), collaboratore fidato dell'*Accademia Nazionale dei Sartori*, fondatore della rivista "Costume" – indirizzata proprio alla diffusione di «un'ampia documentazione dedicata alla moda maschile» (Napoleone, C., 1999) –, che nel moderno ruolo di stilista supportò non solo la sartoria Brioni di Roma nel disegno di molteplici collezioni, ma fece parte anche dell'organizzazione della XIV edizione del *Festival della Moda Maschile di Sanremo*, redigendo proprio con i sarti napoletani la collezione *Tempo libero* (La linea napoletana al Festival, 1965).

La "Carta" del 1956 propose un indirizzo ancora articolato in completo da mattina e da pomeriggio, da smoking, frak e kraus – caratterizzato dai revers con taglio a "indice" – per le cerimonie (figura 3). Nella sintesi complessiva le giacche avevano spalle leggermente quadrate, senza imbottitura o quasi e i calzoncini erano piuttosto aderenti; i colori predominanti erano per la stagione estiva dal grigio chiaro fino all'azzurro, mentre per quella invernale i toni del grigio e del marrone; blu notte e nero per smoking, frak e kraus (*I Carta della Moda Maschile*, 1956). L'iniziativa fu ben accolta dalla ricca compagine dei sarti napoletani poiché vista come la risposta a una esigenza comune (Commento alla Carta, 1956), tant'è che nell'edizione del 1958-59, che animò la *I Rassegna di Alta Moda Maschile* promossa dall'*Accademia dei Sarti* con il *Comitato Italiano Alta Moda Maschile* e la *Federsarti*, le cinque napoletane presenti – quali Angelo Blasi, Luigi Caggiula, Antonio Gallo, Luigi Piemontese, Antonio Schiraldi, Francesco Argento – si allinearono a queste direttive, insieme alle altre 14 partecipanti, a tutela del necessario continuo aggiornamento delle linee da portare sulle passerelle nazionali e, di riflesso, ai propri fedeli clienti. In quell'anno vennero declinati i temi della cosiddetta "Linea Alta": riportare lo stile dell'abito verso l'alto costringendolo a una maggiore compostezza; definire spalle molto dritte, prive del

tutto o quasi di imbottitura; spostare i bottoni in su facendo risultare la giacca più rigida e chiusa nella parte superiore e maggiormente sciolta dalla vita in giù (III Carta della Moda Maschile, 1958-59).

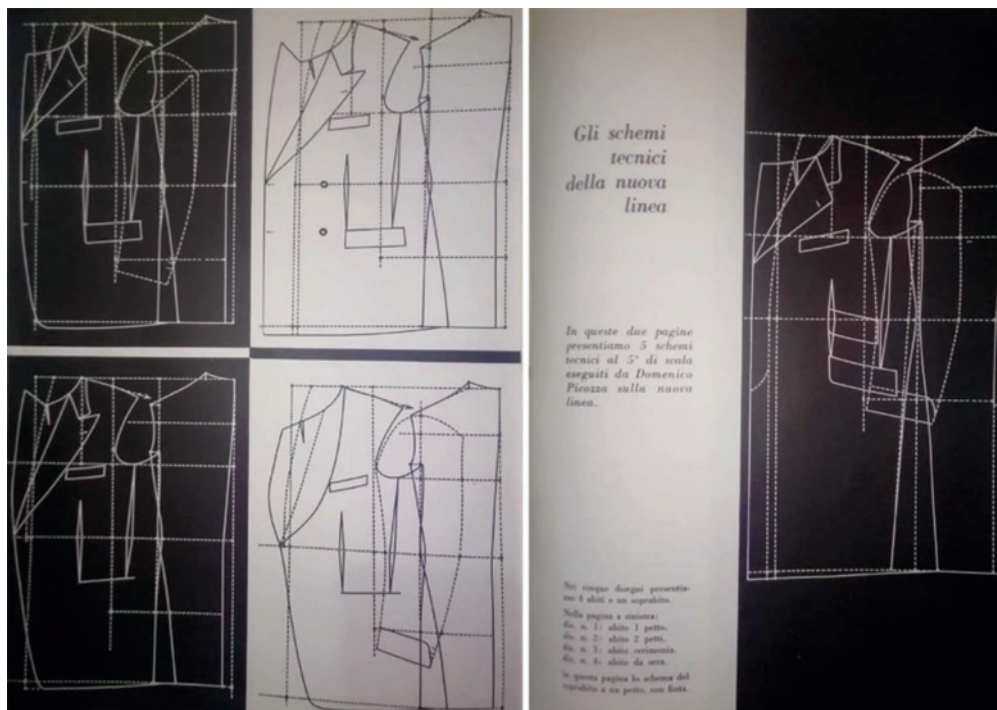


Figura 3
Luigi Tarquini, schemi tecnici della linea proposta nella "III Carta della Moda Maschile", 1956.

Le due istituzioni, l'*Accademia Nazionale dei Sartori* e il *Circolo Mediterraneo dei Sarti* di Napoli, condivisero, dunque, molte battaglie e videro la partecipazione attiva di rappresentanti della sartoria napoletana, tra i quali, con il ruolo di consigliere e, successivamente, di console dell'Accademia, spiccò Luigi Caggiula, erede della bottega che il nonno Luigi e il papà Antonio avevano portato avanti con grandi meriti dal 1855 (figura 4). Portavoce a Roma delle esigenze dei soci del *Circolo Mediterraneo dei Sarti* e tramite per i napoletani di quelle dell'*Accademia nazionale*, è stata una delle voci più influenti nelle vicende della sartoria maschile, capace pure, dal punto di vista pratico, di dare prove di gusto e qualità nelle proposte che periodicamente venivano presentate nei consessi ufficiali (Tagliatela, 2010, 17).



Figura 4
Abiti di Luigi Caggiula
per la Rassegna "Linea
Accademia" (1968).

4. Conclusioni

Nella lunga attività promossa a scala locale o anche nazionale, il *Circolo Mediterraneo dei Sarti* è riuscito a creare un rapporto sinergico e collaborativo tra i vari soci, dando un'evidente e consistente identità alla vasta rete di sartorie napoletane. Ha avuto il merito, peraltro, di portare avanti per quasi venti anni un proprio periodico che, se non altro, ha registrato il dibattito e le tappe più significative di questa realtà, consentendoci oggi di entrare nel vivo di quella animata vicenda della storia della moda italiana. E, alla resa dei conti, ha consentito un'adeguata sopravvivenza a molte sartorie, avvantaggiate dal confronto, dallo spirito di emulazione e dall'aggiornamento imposto dalle manifestazioni cicliche a cui esso stesso ha sempre spinto i suoi soci a partecipare.

Si è reso, dunque, un importante collante di molte micro-realtà con lo scenario italiano e ha tenuto in piedi una scuola che negli anni a seguire ha potuto riemergere nel comparto del tailoring di lusso, attuando quelle modifiche di approccio che nel dibattito stesso erano emerse indicando la strada per il futuro alle menti più intraprendenti e meno chiuse nella visione tradizionale della bottega: percorso intrapreso da figure come Ciro Paone, Vincenzo Attolini, Enrico Isaia e Angelo Blasi stesso che dopo questa stagione critica e molto significativa per gli operatori del settore, hanno intuito di poter modificare la grande tradizione della sartoria napoletana solo contaminandola con gli standard del lavoro industriale (Pagano, 2012, 16; Cirillo, 2023), ovvero definendo il disegno delle collezioni col supporto di creativi, inquadrando l'impiego degli operai nella dimensione formale di un rapporto di lavoro, scegliendo nuove e attrezzate sedi, senza perdere l'altissima qualità tecnica e materica sempre richiesta alla sartoria fine.

Le autrici hanno condiviso i contenuti del saggio, ma sono specificamente a firma di Ornella Cirillo i paragrafi 2 *Napoli e il Circolo Mediterraneo dei Sarti* e 4 *Conclusioni* e di Vincenza Caterino i paragrafi 1 *Introduzione* e 3 *L'attività sul campo*.

References

- Bàlzola, A., (1956). Un grande merito della confezione in serie. *La Voce dei sarti*, anno I – n.3, p. 7.
- Blasi, A., (1959). Sanremo a Napoli. *La Voce dei Sarti*, anno IV – n.9, p. 1.
- I Carta della Moda Maschile, 1956.
- III Carta della Moda Maschile, 1958-59.
- Cent'anni di moda a Napoli. *Arbiter: rivista di vita maschile*, dicembre 1959-gennaio 1960, pp. 33-43.
- Cirillo, O., (2017)¹. La moda a Napoli, un bene im/materiale da ri-conoscere. *La Baia di Napoli, strategie integrate per la conservazione e la fruizione del paesaggio culturale*, Vol. I, pp. 452-456.
- Cirillo, O., (2017)². Mario Valentino. Una storia tra moda, design e arte. Skira.
- Cirillo, O., (2023). Città e moda, luoghi e protagonisti a Napoli tra fine '800 e metà '900. *Arte'm*.
- Commento alla Carta. *La Voce dei Sarti*, anno I – n.1, marzo 1956, pp. 1-5.
- Difficile momento per l'arte sartoriale. *La Voce dei Sarti*, anno I – n. 1, aprile 1956, p. 1.
- Di Rienzo, S., Rossi, M.S., (2019). Dall'Universitas Sutorum all'Accademia Nazionale dei Sartori. De Luca editori, pp. 19-39/ 66-67/ 93-94.
- Fulbert, F. P., (1958). Anche la moda maschile ha il suo slogan "linea alta". *La Voce dei Sarti*, anno III – n. 5, p. 1.
- Gli echi del Festival della moda maschile. *Arbiter: rivista di vita maschile*, ottobre-novembre 1953, p. 47.
- Gu. Ga., (1959). Il Circolo Mediterraneo dei Sarti. *La Voce dei Sarti*, anno III – n. 12, p. 2.
- Hosegawa, Y., (2018). Sartoria italiana, uno sguardo nel mondo dei grandi sarti italiani. Skira.
- L'inaugurazione delle nuove sale per l'ampliamento del nostro Circolo. *La Voce dei Sarti*, anno II – n. 16, luglio 1957, p. 4.
- La linea napoletana al Festival. *La Voce dei Sarti*, anno X – n. 7, luglio 1965, p. 4.
- La sartoria e il suo avvenire. *La Voce dei Sarti*, anno III – n. 14, aprile 1958, p. 5.

Merlo, E., (2003). *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*. Marsilio editori.

Napoleone, C., (1999). *Enciclopedia di Roma. Dalle origini all'anno Duemila*. Franco Maria Ricci editore.

Nuovi soci. *L'Eco dei Sarti*, anno I – n. 1, gennaio 1956, p. 6.

Pagano, A., (2012). *L'oro di Napoli. Eccellenze aziendali all'ombra del Vesuvio*. Rogiosi, pp. 14-22.

Paris, I., (2006). *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*. Franco Angeli editore.

Primo Festival della moda maschile e congresso dei sarti a Sanremo. *Arbiter: rivista di vita maschile*, novembre-dicembre 1951, f.s.n.

Spagnuolo, S., (1955). *La nuova Linea ha un nobile "pedigree"*. *Arbiter: rivista di vita maschile*, luglio-agosto, p. 121.

Tagliatela, M.A. (2010). *La creatività sartoriale campana, abbigliamento maschile e moda mare*. Arte'm Editori, pp. 16-18.

Taruffi, M. (2022). *Casinò di Sanremo. Festival della Moda Maschile. Il Made in Italy veste il mondo*. De Ferrari Editori.

Fonti archivistiche

A.S.N, Prefettura di Napoli, Gabinetto, I versamento, b. 001393/001-003, f.s.n.

Moda e Design de Produto

Proposta de aplicação de software para prototipagem em 3D no desenvolvimento de produtos de indústria de vestuário

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.8>

Tauane Spanhol de Aguirre¹, Icléia Silveira², Daniela Novelli³

¹ *Universidade do Estado de Santa Catarina, tauaguirre@gmail.com*

² *Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, icleiasilveira@gmail.com*

³ *Universidade Federal de Santa Catarina, daniela.novelli@udesc.br*

Resumo

As mudanças constantes no cenário econômico contemporâneo e o advento das tecnologias disponíveis são apontadas como fatores de transformação na gestão das empresas e na forma como são abordadas estrategicamente suas operações. A necessidade de sobreviver neste mercado cada vez mais competitivo evidencia a importância de ampliar o uso das tecnologias digitais como uma abordagem estratégica nos processos produtivos. O objetivo deste trabalho é propor a aplicação do software 3D no processo de desenvolvimento de produtos de uma indústria de confecção de vestuário de médio porte. Para isso, utilizou-se pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, nos limites de estudo de caso, em uma indústria parceira onde foram mapeados os seus processos. Após, foi apresentado um novo fluxo de etapas para desenvolvimento de produtos com a contemplação da prototipagem virtual nos processos. Na análise final, percebe-se que a utilização do software 3D traz benefícios significativos para o desenvolvimento de produtos comparado com os processos realizados pela empresa sem esta tecnologia.

Palavras-chave

Vestuário; Desenvolvimento de Produto; Prototipagem; Software 3D

1. Introdução

O ambiente competitivo do mercado de moda mundial está constantemente transformando os processos produtivos e de desenvolvimento de produtos de vestuário. Para as indústrias do setor é indispensável a elaboração de protótipos que permitam avaliar os aspectos técnicos e visuais para validação do produto final. Com isso, as tecnologias digitais na etapa da prototipagem por meio de simulação virtual em 3D podem ser compreendidas como uma das formas de se abordar estrategicamente este processo. Esta tecnologia traz a ideia de poder visualizar as peças de roupas sem que os protótipos físicos das mesmas precisem ser realizados, o que possibilita uma economia de recursos das empresas, além de proporcionar um desenvolvimento mais assertivo e direcionado aos consumidores finais.

Baseado no exposto, o objetivo do artigo é propor a aplicação do *software* 3D no processo de desenvolvimento de produtos de uma indústria de confecção de vestuário de médio porte. Destaca-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que as empresas de confecção podem transicionar para um sistema mais automatizado e tecnológico, por isso, se faz necessário a elucidação de um panorama geral de fluxo de etapas de desenvolvimento de produtos que contemple a simulação computacional 3D no setor de prototipagem.

Classifica-se a pesquisa como: (I) natureza aplicada; (II) qualitativa; (III) descritiva; (IV) estudo de caso. Os procedimentos técnicos contemplam pesquisa bibliográfica e estudo de caso em uma empresa de vestuário localizada em Santa Terezinha do Itaipú no estado do Paraná, para a qual com base nos seus processos de produção será proposto um fluxograma com a aplicação do *software* 3D. A fundamentação teórica aborda: As etapas dos processos de confecção de vestuário e Aplicações do *software* 3D no desenvolvimento de produtos.

2. Processos de confecção de vestuário

Um produto de vestuário passa por uma série de etapas de desenvolvimento até se tornar um modelo aprovado para a produção em massa. Para explicar as etapas do processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, Bittencourt *et al.* (2021) as dividem em: a) criação; b) modelagem; c) prototipagem, conforme pode ser observado na **Tabela 1**.

ETAPAS	AÇÕES
DESENVOLVIMENTO	Tema de coleções – Painéis; tendências
	Inspiração do tema
	Público-alvo
	Cartela de cores
	Amostra de tecidos e aviamentos
	Geração de alternativas triagem/seleção
	Definição de tamanho
	Desenho técnico/Ficha técnica
	Traçado Básico do corpo humano
	Interpretação do desenho técnico
	Traçado da Modelagem
	Moldes
	Graduação (após aprovação do protótipo)
	Confecção do protótipo
Prototipagem	Análise do protótipo
	Aprovação do protótipo
	Peça piloto

Tabela 1

Etapas processo de desenvolvimento de vestuário.

Fonte: Bittencourt *et al.* (2021). Adaptado pela Autora (2023).

Compreende-se a fase de desenvolvimento como uma série de etapas de definições necessárias para a materialização dos produtos tendo em vista a sua produção em série. É necessário elucidar o que compreende cada uma destas etapas a fim de poder atuar estrategicamente no processo de desenvolvimento.

a) Criação: A etapa de criação é a primeira etapa de concepção do produto a ser realizada após o planejamento estratégico da empresa. Nesta fase, serão definidos os primeiros aspectos de materialização de uma coleção como definição de cartela de cores, escolha de amostras de tecido, primeiros esboços do modelo, etc. Ao final de suas tarefas, os responsáveis por esta etapa enviam desenhos e fichas técnicas ao setor de modelagem para que estes dêem início à interpretação dos produtos tendo em vista a sua materialização.

b) Modelagem: A modelagem trabalha em cada um dos modelos de acordo com informações especificadas pelo setor de criação. O modelista será o responsável por transformar um conceito em um produto físico. É por meio dos moldes realizados por este setor que é possível o princípio de materialização dos produtos, que ocorre de fato após corte da primeira peça física do modelo. Os moldes são partes em 2D do que compõe uma peça de vestuário realizadas a partir da interpretação do modelo sobre um diagrama básico de corpo humano (Silveira, 2017).

c) Prototipagem: O processo de prototipagem é realizado com a montagem das partes da peça em forma de roupa. Nesse sentido, a prototipagem de modelos pode ser realizada de forma física ou virtual. Sobre protótipo a autora Silveira (2017) conceitua:

É a primeira peça confeccionada. Geralmente em tecido com caimento semelhante ao que será utilizado na coleção, pois muitas vezes não é utilizado o mesmo tecido final devido aos custos nesta fase, em decorrência das modificações que o modelo ainda pode vir a sofrer. Toda vez que ocorre uma alteração no protótipo, será alterada imediatamente a modelagem, e os processos se reiniciam com a montagem de outro protótipo, até se obter o planejado (Silveira, 2017, p.106).

Percebe-se que a autora referenciada, cita uma série de questões relativas a prototipagem física dos modelos. No entanto, com o avanço das tecnologias para o setor, muitas questões podem ser resolvidas com a prototipagem virtual em softwares de 3D específicos para o vestuário.

2.1. Aplicação do *software* 3D no processo de prototipagem de produtos de vestuário

A aplicação da virtualização na etapa de prototipia, pode ser vista como uma forma de melhoria nos processos produtivos de desenvolvimento de produtos por permitir a aprovação de modelos de vestuário sem a necessidade de protótipos físicos (Papa-Christou e Bilalis, 2017). Isso possibilita uma economia de recursos, melhora de tomada de decisões e redução de tempo de desenvolvimento, além de permitir uma maior experimentação pelo setor de criação, servindo de suporte para o desenvolvimento de produtos com uma maior assertividade direcionada ao público-alvo da empresa.

Pires já em 2015 apresenta como modelos prototipados em 3D têm uma similaridade visual com o modelo realizado de forma física. Para a mesma, o processo de prototipia em 3D é eficaz para análise de construção, volume, forma e caimento. Conforme explica a autora, o desenvolvimento de produtos inicia pela configuração do manequim virtual de acordo com a tabela de medidas da empresa. Após, é realizada a modelagem em 2D para posterior montagem virtual do protótipo. Para melhor entendimento da fala da autora, apresenta-se um processo de simulação virtual de protótipo em 3D realizado em 2022 como mostra a Figura 1.

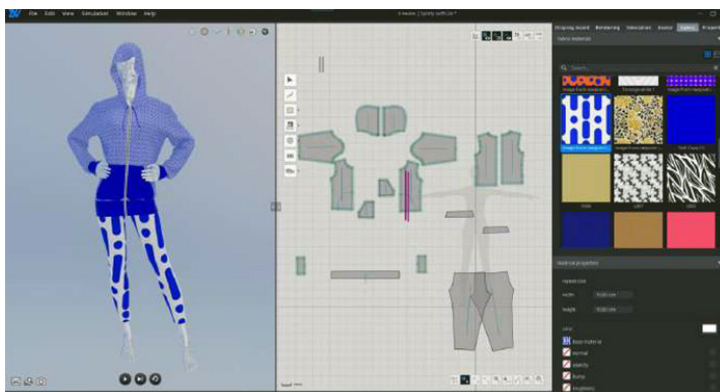


Figura 1
Processo de simulação virtual de protótipo em *software* 3D. Fonte: Sehrig (2022).

Para a adesão ao uso do *software* de prototipagem 3D e os benefícios que o mesmo pode proporcionar, é necessário que a empresa realize o planejamento do fluxo de

seu processo de desenvolvimento, tendo em vista que a relação entre as etapas deve ser alterada devido a novas formas de interações entre os setores. Rech e Rech (2017) apontam que a sistematização de um projeto, permite que o processo possa evoluir e avançar utilizando princípios com base na gestão do design. Portanto, é necessário que a empresa tenha um amplo conhecimento de seus recursos para que possam ser realizadas ações de planejamento, execução, controle, além do direcionamento de pessoas envolvidas. Deste modo, o estudo buscou adequar a adesão da prototipia virtual por meio de *software* 3D em uma indústria de confecção de médio porte por meio da remodelagem de seu processo de desenvolvimento.

3. Estudo de Caso

A empresa Aline Mezzari, parceira desta pesquisa, está situada na cidade de Santa Terezinha de Itaipu no estado do Paraná. Possui o porte médio de classificação de indústrias de acordo com os dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (sebrae, 2013) por possuir entre 100 e 499 funcionários. A empresa atua no ramo de confecção de roupas femininas e tem como principais formas de comercialização de seus produtos um site de *e-commerce*/loja virtual e lojas físicas de varejo distribuídas pelo país.

A proposta de adesão ao uso de *softwares* 3D para prototipagem, está alinhada a propostas estratégicas para retomada da indústria pelo alinhamento aos conceitos de Indústria 4.0 (Confederação Nacional da Indústria, 2021) tendo como base as ideias de Bruno (2016) para as Indústrias de Confecção. Nesse sentido, os conceitos apresentados alinhado ao uso das tecnologias são tidos como importantes ferramentas para alcançar diferencial competitivo e projeção no mercado, fatores importantes para manter a sobrevivência das empresas que desejam permanecer neste mercado competitivo.

3.1. Procedimentos Metodológicos

Com base em Gil (2019) classifica-se a pesquisa, do ponto de vista da sua finalidade como aplicada; em relação ao seu problema de pesquisa qualitativa; em relação ao seu objetivo pesquisa descritiva. Os procedimentos técnicos para a coleta de dados contemplam uma pesquisa bibliográfica, entrevista com a responsável pelo setor de desenvolvimento da empresa e o mapeamento das etapas do fluxo de trabalho do desenvolvimento de produtos.

Primeiro foram mapeadas as etapas de desenvolvimento de produtos, seguindo o método de Slack, Brandon-Jones e Johnston (2020), utilizando as legendas que podem ser conferidas na Figura 2. Salienta-se que a empresa realiza uma série de etapas prévias em seu processo de planejamento, as quais não serão abordadas neste estudo por estarem fora do escopo do objetivo deste artigo. O resultado do mapeamento de processos está destacado na Figura 3.

Figura 2

Simbolos utilizados para mapeamento de processos. Fonte: Adaptado de Slack, Brandon-Jones e Johnston (2020).

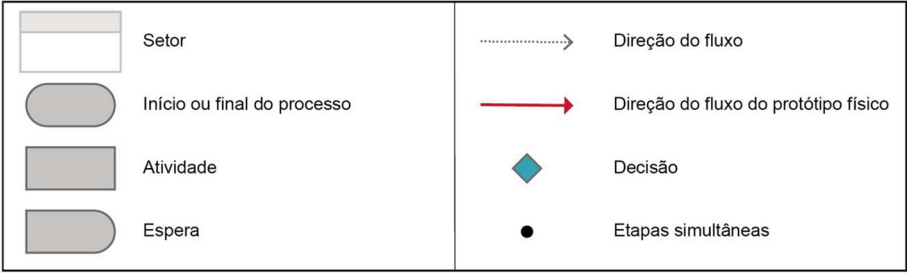
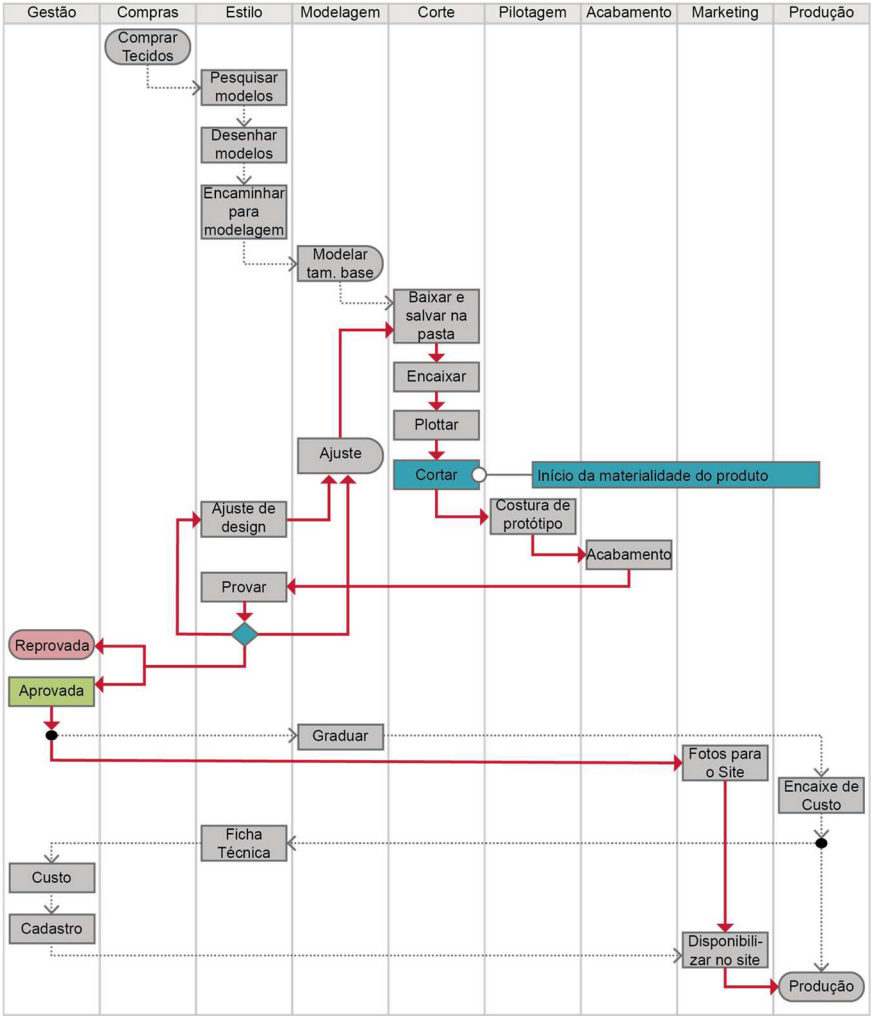


Figura 3

Etapas do Processo de Desenvolvimento de Produtos Aline Mezzari. Fonte: Elaborada pela Autora (2022).



Como pode ser observado na Figura 3, as etapas de desenvolvimento de produtos da empresa iniciam pela compra de tecidos junto aos fornecedores. Após esta etapa, é realizada a pesquisa de modelos que serão desenvolvidos de acordo com os tecidos que foram encontrados anteriormente no mercado. Em seguida são desenhados novos modelos e feitas as distribuições dos mesmos para modelistas terceirizados.

Os moldes são desenvolvidos por meio de sistemas *Computer Aided Design* (CAD), seguindo as normas técnicas da empresa e sua tabela de medidas. Os arquivos das modelagens são recebidos em arquivos digitais e após são organizados no banco de dados da empresa para serem compartilhados com os demais setores internos.

O fluxo prossegue para o setor de corte que realiza o encaixe em sistema CAD, onde obtém-se a matriz de corte por meio da plotagem/impressão do resultado obtido. Logo, é realizado o corte do protótipo em um tecido de amostra obtido junto ao fornecedor, o mesmo tecido que será realizado o modelo final.

Na sequência, o modelo cortado segue para o setor de prototipagem onde a peça será confeccionada e após é finalizado no setor de passadoria e acabamento. A etapa de corte do protótipo é a primeira etapa em que o produto começa a ser materializado com o corte em tecido. O processo após a etapa de modelagem pode ser considerado conforme Figura 4.

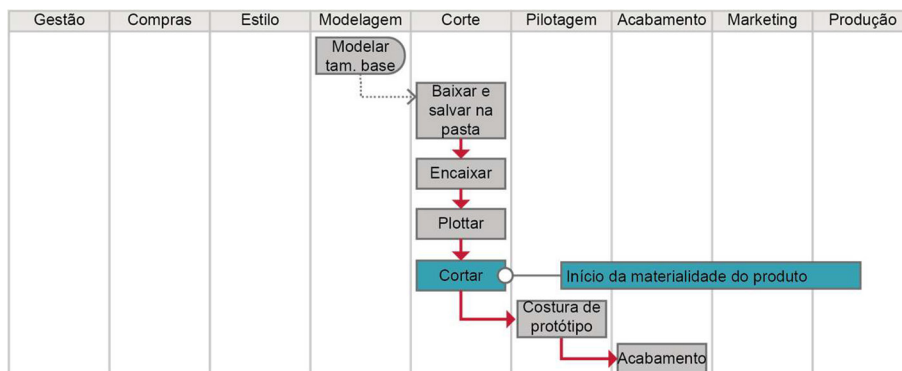


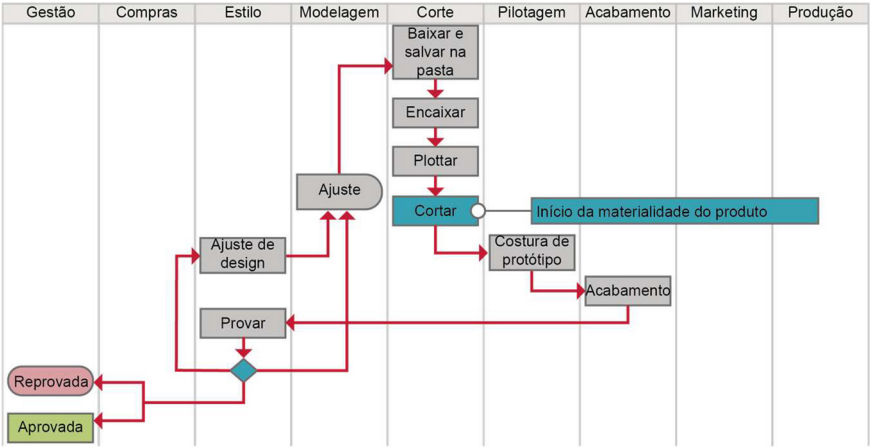
Figura 4
Parte dos processos de desenvolvimento da empresa Aline Mezzari.
Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Após serem realizados os acabamentos, o protótipo é considerado pronto e vai para a **prova** (grifo nosso) em uma modelo. Neste momento, é feita a análise da aparência estética e vestibilidade do produto. É somente a gestão da empresa junto ao designer que decide o direcionamento no fluxo de desenvolvimento deste produto. As ações que os responsáveis por esta etapa podem tomar são:

- a) Reprovação da peça:** quando os aspectos gerais não estão de acordo com o que a equipe responsável busca. O modelo sai do fluxo e é arquivado;
- b) Aprovação da peça:** quando os aspectos gerais cumprem com as exigências deste setor e ele pode prosseguir no fluxo de desenvolvimento;
- c) Ajuste da estrutura visual do produto:** quando aspectos estéticos precisam ser revistos pelo setor de estilo.
- d) Ajuste de modelagem:** quando aspectos de vestibilidade e ergonomia ou readaptação do modelo conforme ajuste de design precisam ser realizados.

Sendo necessários os ajustes mencionados, o modelo retorna ao fluxo e é feito um novo protótipo, passando novamente pelas etapas até ser aprovado ou reprovado. Esta etapa do processo pode ser conferida conforme Figura 5.

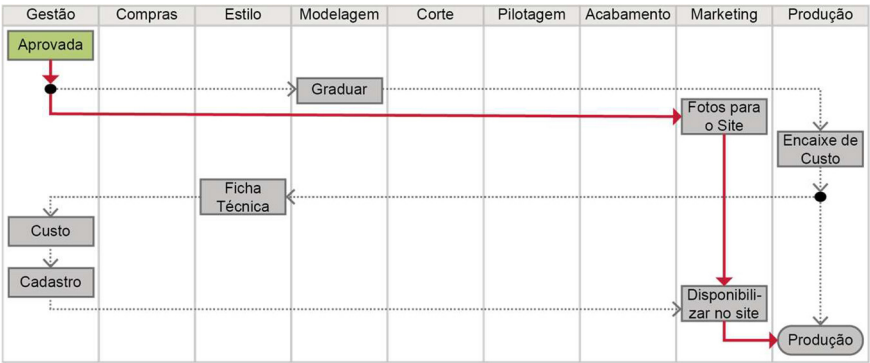
Figura 5
Parte dos processos de desenvolvimento da empresa Aline Mezzari. Fonte: Elaborada pela Autora (2022).



Percebe-se que um fluxo de processo que permita retroceder etapas e gerar novos protótipos confeccionados, causa um excesso de gasto com matérias primas, energia, recursos humanos e tempo. De acordo com a representante da empresa, são realizados entre 2 a 5 protótipos para cada modelo desenvolvido, em alguns casos, podendo ultrapassar este valor.

Quando o protótipo é aprovado, o mesmo se torna peça-piloto e norteará toda a produção do modelo. A modelagem passa para a etapa de graduação (criação dos demais tamanhos da grade a partir do tamanho base) enquanto o marketing realiza as fotos do modelo. A primeira produção em série é iniciada com o encaixe dos moldes nas metragens do tecido do modelo e as informações do consumo de matéria prima desta etapa são utilizadas para completar a ficha técnica do modelo, necessária para realização do custo do mesmo. O cadastro do modelo é realizado após cálculos de custo, e assim o modelo pode ser disponibilizado no site da empresa fechando assim o fluxo de desenvolvimento de produtos da empresa Aline Mezzari conforme pode ser observado na Figura 6.

Figura 6
Parte dos processos de desenvolvimento da empresa Aline Mezzari. Fonte: Elaborada pela Autora (2022).



É importante apontar que a maior parte dos modelos desta empresa segue este fluxo de trabalho. Modelos que necessitam de beneficiamento como estamparia, bordado, lavanderia, entre outros, possuem fases extras que atendem a esta demanda.

4. Proposta de aplicação do software 3D no processo de desenvolvimento de produtos da empresa aline mezzari

O redesenho do fluxo do processo da empresa Aline Mezzari está sendo proposto com o objetivo de se obter um desenvolvimento de produtos de forma estratégica, rápida e eficaz que contemple a adesão de *softwares* para prototipagem em 3D. Desse modo, este processo pode se tornar um diferencial competitivo da empresa por uma melhor gestão de seus recursos, melhora na tomada de decisões e redução do tempo de desenvolvimento de produtos. De forma visual, o resultado pode ser conferido na Figura 7.

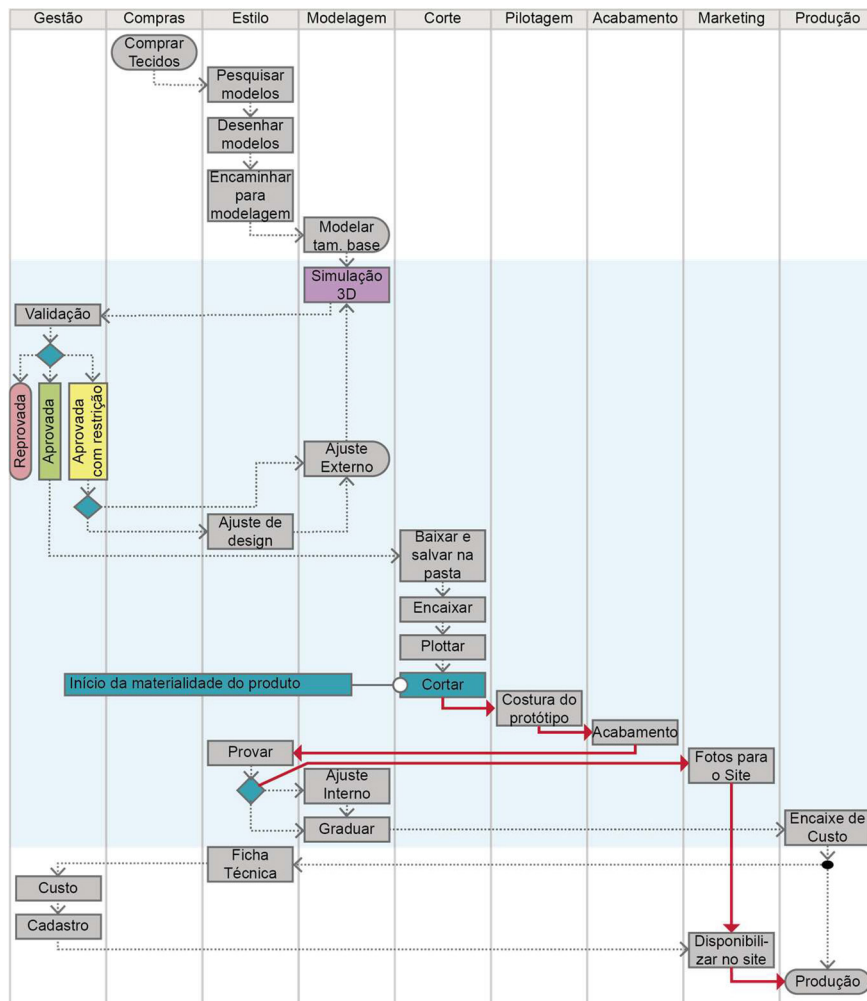


Figura 7
Proposta de Fluxo de Desenvolvimento para a empresa Aline Mezzari com a adesão à prototipagem virtual. Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Como pode ser observado na Figura 7, as etapas do processo inicial até a modelagem do tamanho base foram mantidas. A descrição das demais etapas partirá do último ponto em comum, tendo em vista que os demais se mantêm como no fluxo anterior.

Partindo da etapa da Modelagem do tamanho base, realiza-se a etapa de simulação do protótipo em 3D do modelo desenvolvido. Nesta etapa serão avaliados os aspectos

estéticos, ergonômicos, de vestibilidade do modelo desenvolvido em avatar virtual. Mapas de tensão da vestimenta sobre este avatar virtual estão disponíveis em alguns softwares do mercado, o que permite que se avaliem pontos que estão muito justos e que podem interferir na ergonomia do modelo (Avadanei, 2022). Após avaliação dos resultados da simulação virtual do protótipo, esta etapa de decisão pode seguir para três diferentes pontos:

a) Reprovação: quando os aspectos avaliados não estão de acordo com o que a equipe responsável busca. O modelo sai do fluxo e é arquivado.

b) Aprovação: quando os aspectos avaliados cumprem com as exigências do que a equipe busca e ele pode prosseguir no fluxo proposto;

c) Aprovação com restrição: Quando a equipe retificou que aspectos estéticos ou de modelagem devem ser revistos. Nesse caso, as alterações podem ser realizadas e simuladas virtualmente até que se obtenha o resultado desejado, permitindo uma maior experimentação no desenvolvimento do produto (Papahristou e Bilalis, 2017).

Somente após a aprovação do protótipo virtual do modelo sem restrições é que o desenvolvimento de produto passa para a fase de realização do protótipo como uma peça física. Para isso, o produto passa pelo processo semelhante ao procedimento anterior da empresa, sendo elas as seguintes etapas: a) salvamento dos arquivos; b) encaixe; c) plotagem de matriz de corte; d) corte do protótipo; e) confecção do protótipo; f) acabamento.

Após estas etapas, é necessário a prova desta peça física em uma modelo para verificar de forma mais precisa os aspectos físicos do tecido, como seu caimento, assim como aspectos técnicos relativos a costuras e acabamentos. Assim, o modelo pode ir diretamente para a etapa de gradação ou caso necessário para o setor de modelagem. Na modelagem devem ser realizados apenas ajustes finos no intuito de rearranjar os aspectos imprevistos pela não realização do protótipo físico. O protótipo aprovado passa a ser a peça-piloto e servirá como guia para a produção em massa do modelo desenvolvido.

O final do processo proposto segue semelhante ao processo anterior, com a realização das fotos do modelo pelo setor de marketing, realização dos custos e cadastro no sistema para disponibilização no site de *e-commerce* da empresa. Ao final do processo o modelo é liberado para a produção encerrando desta forma o fluxo de desenvolvimento proposto para a empresa Aline Mezzari.

5. Análise da proposta

O fluxo mapeado da empresa Aline Mezzari, apresenta uma série de processos de prototipagem física para aprovação de um modelo. Na proposta de fluxo com a adesão de software 3D, o modelo pode ser simulado e ir para a validação pelo setor responsável sem a necessidade de uma peça física. O processo se torna simplificado e consequentemente se diminui o tempo em que é realizado.

A visualização antecipada dos produtos, possibilita que retrabalhos ligados à aspectos visuais do produto, sejam resolvidos de antemão, poupando além de tempo, recursos físicos, humanos e de energia da empresa (Bruno, 2016). Nesta proposta de fluxo, portanto, o modelo pode ser revisto quantas vezes forem necessárias sem que um protótipo físico precise ser feito. O retorno visual do resultado pode ser visualizado de uma forma muito mais ágil, já que o modelo não precisará passar por todas as etapas que um protótipo físico demanda. Além disso, há também economia de recursos, já que a quantidade de protótipos pode ser diminuída, uma vez que todo o processo de prototipia se dará de forma virtual.

6. Considerações finais

Tendo em vista os resultados apresentados qualitativamente a respeito da nova proposta de fluxo para a empresa Aline Mezzari, compreende-se que o objetivo do artigo em propor a aplicação do *software* 3D no processo de desenvolvimento de produtos de uma indústria de confecção de vestuário pode trazer uma série de benefícios no gerenciamento de recursos da empresa. Cita-se economia de tempo, recursos físicos, humanos e de energia e melhora na tomada de decisões do design dos modelos.

A produção sob demanda pode ser uma possibilidade para a empresa Aline Mezzari, porém, como resultado parcial de uma pesquisa de Mestrado, esse artigo apresenta um recorte das possibilidades com a ênfase na prototipagem virtual no processo de desenvolvimento. Dessa forma, cabe para um próximo estudo a elucidação de um processo que integre o setor de desenvolvimento com o setor produtivo da empresa. É necessário ainda a contínua evolução do processo de desenvolvimento para que se possa explorar todas as novas possibilidades que a adesão à *softwares* de 3D podem oferecer.

Para próximos estudos, cabe analisar quantitativamente os resultados em realizar a prototipia virtual em comparação à modelos físicos. Deve-se estudar também sobre novas ocupações dentro da cadeia de desenvolvimento, sobretudo a respeito dos profissionais que devem operar o *software* de prototipagem 3D. Por fim, cabe ainda melhor explorar as possibilidades de integração entre indústria e consumidor final visando a cocriação de produtos ou validação dos modelos por este consumidor.

Referências

- Avadanei, M. *et al.* (2022) A digital-integrated solution for a customised 3D design process of garments. *Industria Textila*, Bucureste, v. 73, n. 3, p. 333-338, jun. 2022. [Online]. Available at: http://www.revistaindustriatextila.ro/images/2022/3/014%20MANUELA%20AVADANEI%20Industria%20Textila%203_2022.pdf (Accessed: 21 maio 2023)
- Bittencourt, L.L, Silveira, I., Rosa, L. and Novelli, D. (2021) 'Utilização das ferramentas da indústria 4.0 para a prototipagem no setor de vestuário', *DAPesquisa*,

- vol. 6, p 01-25 [Online]. Available at: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/19997> (Accessed: 16 October 2022).
- Bruno, F.S. (2016) *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*. 1st edn. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Confederação Nacional da Indústria – CNI. (2021) *Propostas para a Retomada da Indústria e Geração de Emprego*. Brasília: CNI. [Online]. Available at: https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/43/04/43049b49-7362-410e-8e53-cdb084db0856/cni_-_propostas_para_a_retomada_da_industria.pdf (Accessed: 7 jun. 2023)
- Gil, A. C. (2019) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7th edn. São Paulo: Atlas.
- Papahristou, E.; Bilalis, N. (2017) 3D Virtual Prototyping Traces New Avenues for Fashion Design and Product Development: A Qualitative Study. *Journal of Textile Science & Engineering*, Londres, vol. 7, n. 2, p 1-6. [Online]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/317059989_3D_Virtual_Prototyping_Traces_New_Avenues_for_Fashion_Design_and_Product_Development_A_Qualitative_Study (Accessed: 29 June 2023).
- Pires, G. A. (2015) *O CAD 3D aplicado na validação de protótipos na indústria do vestuário*. Bauru: Universidade Estadual Paulista. [Online]. Available at: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/132882/pires_ga_me_bauru_int.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Accessed: 10 december 2022).
- Rech, S.; Rech, S. R. (2017) Moda: interação entre design estratégico e gestão de marcas. *SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA E EXTENSÃO EM MODA: DESLOCAMENTOS*, 4th., 2017, Florianópolis. p. 52-66. [Online]. Available at: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/3348/livro_snpem_2017_deslocamentos_15232950247267_3348.pdf (Accessed: 20 November 2022).
- Sebrae (2013). *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013*. 6th. edn. Brasília: Sebrae. [Online]. Available at: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf (Accessed: 10 december 2022).
- Sehrig, J. (2022) *Launch of a new 3D Fashion design software. A market research to determine how to successfully launch a new 3D fashion design software in the Brazilian market*. Berlin: Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.
- Silveira, I. (2017) *Modelo de gestão do conhecimento: capacitação da modelagem de vestuário*. Florianópolis: UDESC.
- Slack, N., Brandon-Jones, A. and Johnston, R. (2020) *Administração da Produção*. Tradução Daniel Vieira. 8th. edn. São Paulo: GEN | GRUPO EDITORIAL NACIONAL S.A. c2018. Publicado pelo selo Editora Atlas, 2020.

Projeto: Desenvolvimento de coroa para concurso de Miss por intermédio de processo criativo experimental

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.9>

Aderson A. da Fonseca Júnior¹, Kilder César de A. Ribeiro²

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte, junior_btst@hotmail.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte, kildercesar@gmail.com

Resumo

O presente trabalho teve por objetivo criar uma coroa para o concurso Miss Rio Grande do Norte 2021, inspirada nas Misses Marta Jussara da Costa e Larissa Costa Silva de Oliveira, que representaram o estado brasileiro no Miss Universo. A metodologia aplicada neste projeto está ancorada em duas partes dependentes entre si, a primeira tem característica descritivo/exploratória e a segunda é destinada a confecção da peça. A Decodificação de Elementos Gráficos foi o processo metodológico experimental de orientação do processo criativo que permitiu transformar elementos verbais e não verbais em códigos gráficos por meio da exploração de suas potencialidades criativas com o objetivo de gerar novos códigos ou elementos. Os materiais utilizados foram todos pensados para a confecção de uma sem joia, visando o melhor custo-benefício para o projeto. O presente trabalho teve como resultado a produção de um artefato de design único e original que atingiu elevado índice de satisfação aos requisitos essenciais e desejáveis do projeto e elevada avaliação dos promotores e participantes do evento.

Palavras-chave

Design; Decodificação; Coroa; Joalheria

1. Introdução

Concursos de beleza, como conhecemos, tiveram seu surgimento no século XIX, quando os jornais na França publicavam fotos de mulheres fornecendo cupons para que os leitores pudessem escolher a mais bela (Cruz, 2016; Macedo, 2014). No início da década de 1920, intelectuais, artistas, escritores e personalidades estadunidenses divulgavam a cultura francesa, popularizando a modalidade de evento no país. O primeiro concurso com o formato de desfile e eleição aconteceu nos Estados Unidos, o Miss América foi sediado em Atlantic City em 1921 (Macedo, 2015).

A titularidade de uma miss geralmente está relacionada com a “Rainha da Beleza”. Por essa denominação, passou-se a atribuir artefatos que simbolizam a realeza, tais como coroa, cetro e manto no momento de nomeação da vencedora. Esse ritual ao longo dos anos foi aplicado por várias vertentes dos concursos de miss (Macedo, 2014).

No Brasil, a primeira vez que se utilizou esses artefatos foi no concurso Miss Brasil em 1958. Na ocasião, além da faixa da vencedora, foi dada a coroa, o cetro e o manto, e um troféu a cada uma das cinco finalistas (Macedo, 2015). Desde 2014, o Miss Rio Grande do Norte tem feito uma coroa por edição, catalogando diferentes modelos não produzidos a partir de um projeto exclusivo para o concurso. Este procedimento difere do que acontece nas edições do Miss Universo e Miss Brasil que tem coroas planejadas com tema específico.

O objetivo deste projeto foi criar uma coroa para o concurso Miss Rio Grande do Norte 2021, inspirada nas Misses Marta Jussara da Costa e Larissa Costa Silva de Oliveira, que representaram o estado no Miss Universo.

2. Materiais e Métodos

2.1. Métodos

A metodologia aplicada neste projeto está ancorada em duas partes dependentes entre si, a primeira tem característica descritivo/exploratória e a segunda é destinada a confecção da peça. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Na exploratória, estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses. Contudo para a execução de projetos em design, são necessárias ferramentas auxiliares para conectar as informações obtidas a partir das técnicas descritivas e exploratórias (Barros, 2012) (Perovano, 2016).

O conjunto de ferramentas metodológicas selecionado como base para a realização do presente trabalho fornece uma orientação para o processo projetual apresentando técnicas e métodos para o desenvolvimento de produtos, através de projetos experimentais (Bonsiepe, 1986).

A Decodificação de Elementos Gráficos é um processo experimental de orientação do processo criativo que permite transformar elementos verbais e não verbais em códigos gráficos por meio da exploração de suas potencialidades criativas com o objetivo de gerar novos códigos ou elementos. Este recurso foi proposto e introduzido em 2014 pelo professor Kilder Ribeiro nas aulas de projetos de moda do Bacharelado em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como meio para reduzir as variáveis projetivas e melhor orientar a percepção das dificuldades dos estudantes de design em realizar de modo coerente o processo criativo a partir de quaisquer elementos de origem verbal, gráfico-visual e visual ou que possa desse modo ser representado.

Três ferramentas auxiliam na realização da decodificação:

- Painel conceitual – derivação visual do mapa conceitual criado em 1960 por Joseph Novak (2008) a partir da teoria da aprendizagem de David Ausubel. O painel é utilizado como um mapa de imagens referenciais por intermédio do qual é possível identificar elementos gráficos e selecioná-los a partir percepção da repetição de imagens, nível de proeminência ou identificada relevância. Eventualmente, de acordo com a necessidade, será possível substituir o painel conceitual pelo moodboard ou painel de estilo;
- Sinética – teve origem nos trabalhos de Arthur D. Little durante o início da segunda metade do século XX. Com base nessas pesquisas, os cientistas George M. Prince e William J. Gordon formalizaram essa técnica com todas as suas características e componentes estratégicos em *The Practice of Creativity* (1970). As imagens catalogadas previamente para o painel conceitual funcionam melhor quando organizadas por analogias: direta, pessoal, simbólica ou fantasiosa;
- Matriz decisória – ferramenta tradicionalmente utilizada em projetos de produto origina-se a partir da análise de conceitos de Stuart Pugh (1981) (Pugh Concept Selection). O objetivo da matriz é reduzir o número de conceitos derivados do processo criativo, por meio da medição da capacidade de cada solução gerada em atender aos requisitos previamente estabelecidos.

Na decodificação a matriz pode ocorrer sempre que o projetista ou equipe estiver em dúvida sobre o processo geracional para restringir conceitos e defini-lo, contudo, esta técnica apresenta melhores resultados quando aplicada após a retirada dos módulos do painel e após a criação de padrões. Pode ser uma ferramenta para definição do modelo final, após a geração de alternativa.

2.2. Materiais

Os materiais utilizados foram todos pensados para a confecção de uma sem joia, visando o melhor custo-benefício para o projeto. Todas as etapas do processo de produção funcionam adequadamente com os materiais propostos.

O metal utilizado como base para a fundição da peça foi o Latão (liga metálica constituída em média de 70% de Cobre e 30% de Zinco) por apresentar reduzido custo e melhor índice de resistência mecânica.

A zircônia, um cristal sintético com baixo índice de imperfeições, foi utilizada para a cravação da peça em tonalidade similar as águas-marinhas extraídas no interior do estado. As zircônias centrais foram lapidadas em formato de lágrima facetada. Para compor a haste superior da coroa foram utilizados cristais losangulares e baguetes em sua base. As linhas complementares da composição da peça foram feitas por micro zircônias cúbicas em fileiras.

2.3. Tema de fundo: tríade

A tríade é a manifestação do início, meio e fim ou corpo, alma e espírito (Ferreira, 2001). A analogia projetual escolhida para uso deste tema correlaciona duas misses que outrora representaram o país em concursos internacionais com a próxima eleita. A interação divina utilizada para representar a Santíssima Trindade, definições simbólicas encontradas na história de civilizações ancestrais e os três arquétipos iniciais do Tarot são aspectos que se interrelacionam ao significado das tríades.

Na antiguidade algumas civilizações procuravam introduzir elementos simbólicos nas formas construídas em torno de um triângulo. Um dos significados primordiais é a posição do triângulo equilátero apontando para cima representando a mulher (símbolo feminino) e a ponta para baixo referindo-se ao homem (símbolo masculino). Esse recurso simbólico tem a particularidade de ser invertido considerando que o triângulo apontando para cima é uma representação refinada do órgão reprodutor masculino e que a ponta para baixo corresponde ao órgão reprodutor da mulher. Três é um número arquetípico resultante da soma entre o número um, que representa o céu, e o dois, símbolo da terra (Filiardo, 2016).

Com base nos elementos simbólicos vistos acima fez-se então uma correlação entre os vértices da figura geométrica de três lados com a tríade das misses (Figura 1).

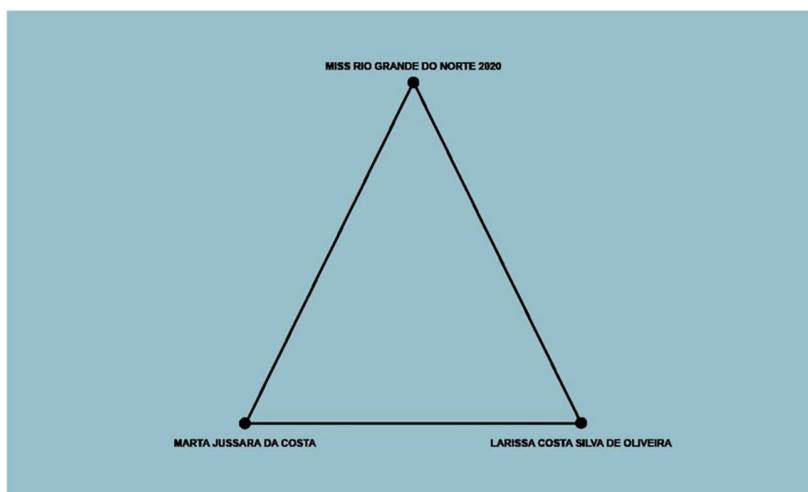


Figura 1
Tríade das misses.
Fonte: Autores (2019).

O Mago, o primeiro arquétipo do tarot, está associado a primeira Miss Rio Grande do Norte - Marta Jussara da Costa, também eleita Miss Brasil em 1979. Representa o iniciar, a capacidade de utilizar os recursos disponíveis e a habilidade de lidar com diferentes situações (Mebes, 2018).

A Sacerdotisa, segundo arquétipo do tarot, está relacionado a Larissa Costa Silva de Oliveira, segunda Miss Rio Grande do Norte a tornar-se Miss Brasil no ano de 2009. Simboliza a busca pelo conhecimento e perfeição, o princípio feminino da sabedoria intuitiva, da piedade, do segredo e da paciência de saber ouvir antes de falar (Naiff, 2012).

A Imperatriz, terceira carta, representa a realização, a abundância e a recompensa pelos esforços que são necessários para superar as provas na vida cotidiana, indica a vitória através do domínio da comunicação, da diplomacia e da sensibilidade. Significa a coroação e por isso a beleza e a riqueza estarão presentes neste momento (Naiff, 2012); (Mebes, 2018).

3. Projeto

3.1. Decodificando

O processo criativo teve início com a elaboração dois painéis conceituais de inspiração. O primeiro painel (Figura 2) referente a Marta Jussara da Costa apresenta imagens que demonstram o uso do brilho e da pomposidade, identificados a partir da grande coroa e no manto similar ao usado em cerimônias da realeza Britânica.



Figura 2
Painel semântico sobre Marta Jussara. Fonte: Arquivo pessoal de Marta Jussara (2019).

Durante a análise das imagens, foi verificada a utilização do plumas tanto na coroa do Miss Rio Grande do Norte (1979), quanto no traje típico utilizado na cerimônia do Miss Universo (1979), característica relevante para o processo de decodificação.

Ambas as coroas conquistadas têm semelhanças em sua composição, com espaços preenchidos, trazendo peso visual e imponência para as peças.

O processo identificou três módulos: a coroa conquistada em 1979; o adereço utilizado em seu desfile com traje típico no Miss Universo e a silhueta formada pela junção da coroa com o adereço utilizado em seu desfile de despedida do título nacional. O elemento selecionado para ser decodificado foi o Módulo 1 (Figura 3).

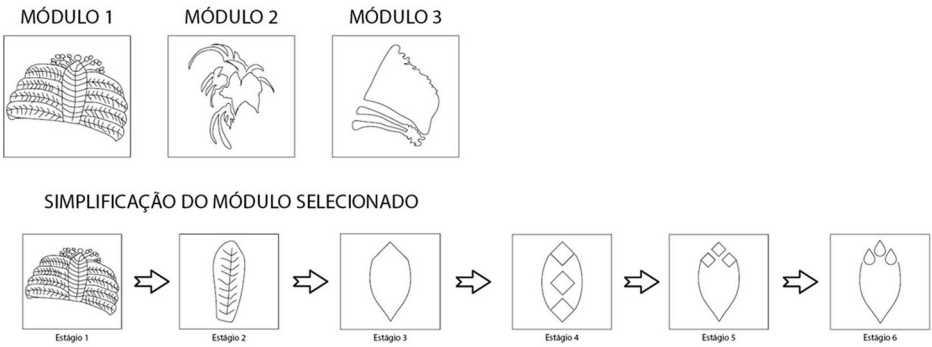


Figura 3
Decodificação dos elementos referentes à Marta Jussara. Fonte: Autores (2019).

O segundo processo de decodificação foi aplicado ao Painel de Larissa Costa Silva de Oliveira (Figura 4). O primeiro módulo foi retirado do vestido utilizado pela miss em seu desfile no Miss Universo 2009. O segundo foi extraído da coroa conquistada por ela no Miss Rio Grande do Norte e o terceiro da coroa conquistada no Miss Brasil 2009.



Figura 4
Painel semântico sobre Larissa Costa. Fonte: Arquivo pessoal de Larissa Costa (2019).

O módulo 1 selecionado para a decodificação, apresenta a fluidez, palavra significativa no Painel 2, caracterizada pelas curvas orgânicas. O processo inicial da decodificação deste módulo possibilitou gerar elementos simétricos, sobretudo em seu estágio final (Figura 5).

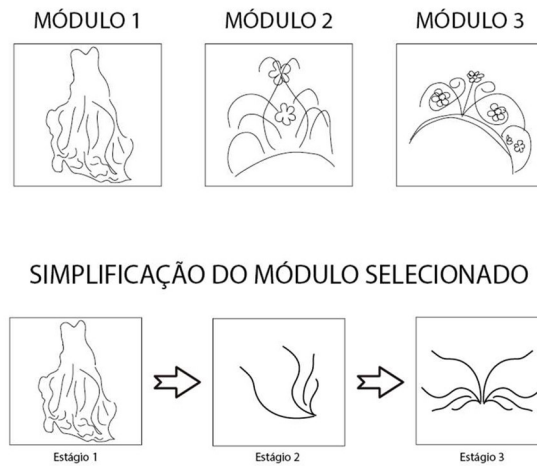


Figura 5
Decodificação dos elementos referentes à Larissa Costa. Fonte: Autores (2019).

A elaboração dos painéis conceituais possibilitou estabelecer os requisitos de projeto, hierarquizados em três categorias: essenciais, desejáveis e optativos.

A partir da seleção dos módulos e sua reconfiguração foi iniciada a etapa de geração de alternativas. Nesta fase cinco alternativas foram elaboradas, combinadas por elementos presentes nos demais estágios anteriores. A escolha foi realizada por meio de matriz decisória, a partir dos requisitos previamente definidos e hierarquizados. Os sketches para o estudo e aperfeiçoamento da alternativa mais bem avaliada foram desenvolvidos a seguir.

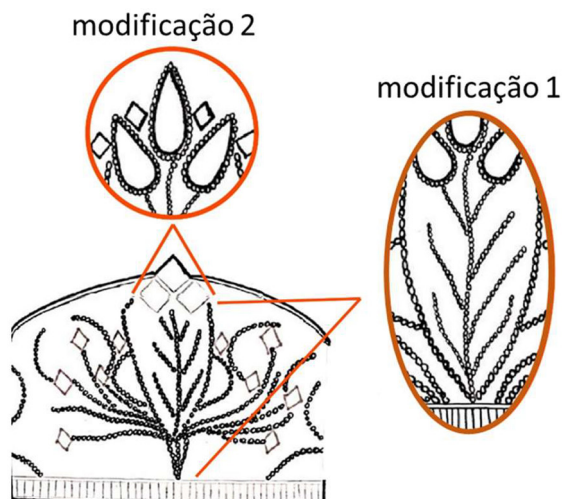
3.2. Desenvolvimento

A partir do resultado da matriz decisória inicia-se o processo de desenvolvimento da alternativa selecionada, qualificando os requisitos vulneráveis e possibilitando a elaboração do conceito da peça final.

A primeira ação de otimização do módulo referenciado a Miss Marta Jussara, foi a aplicação de um contorno suavizado para deixar as linhas mais leves, partindo-se da base da coroa. Como observado nas peças utilizadas por Larissa Costa, havia elementos florais que foram simplificados por meio da utilização de ramos mais harmônicos.

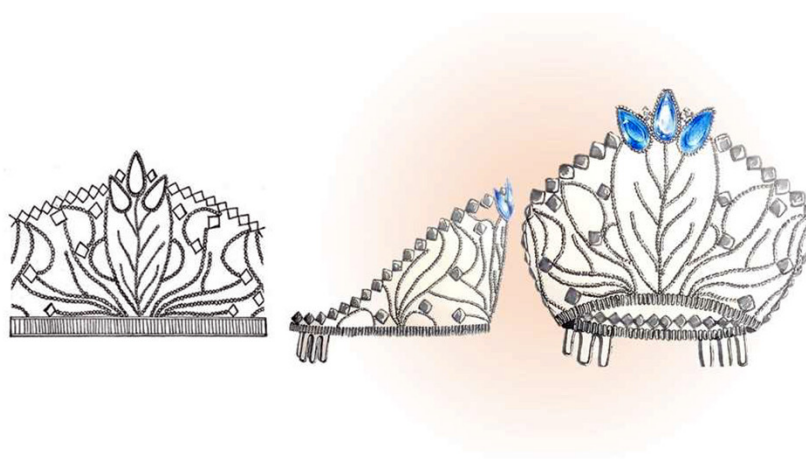
A segunda alteração foi feita na representação da tríade, em primeiro momento sendo aplicada com zircônias losangulares no topo da pena central. Como foi adicionado o ramo para representar o nascer, florescer da futura miss, foi então aplicada a zircônia gota, para simbolizar o cair da água, que também está sendo representado pela cor água-marinha, aguando o desabrochar dessa miss (Figura 6).

Figura 6
Primeiras modificações
no conceito original do
produto. Fonte: Autores
(2019).



A última alteração feita no desenho, foi adaptar suas formas para que sua haste superior fosse pudesse ser composta pelo cravejamento de zircônias em formato losangular. Esta alteração acompanha o desenho do conceito final da coroa (Figuras 7).

Figura 7
Sketch frontal
(esquerda) e renderings
finais do produto
(direita). Fonte: Autores
(2019).



3.3. Fabricação

Todas as etapas de produção foram elaboradas pela empresa patrocinadora do Miss Rio Grande do Norte, juntamente com seus fornecedores. A primeira etapa do processo de fabricação é a fundição do metal. Toda a parte de fundição é feita com solda quente, deixando todas as hastes fixas para que possam receber os cristais de zircônias. As zircônias baguetes são as únicas que já são colocadas nesse primeiro passo, visto que elas vêm em fileiras já fixas em latão, e são fundidas diretamente a peça (Figura 8).



Figura 8
Fases de Fundição
(esquerda) e cravação
da coroa (direita). Fonte:
Autores (2019).

Após finalizado o processo de fundição, as hastes estão prontas para receberem os cristais. Começa então a fase da cravação das zircônias, colocadas uma a uma. As losangulares e as em formato de lágrima são fixadas por garras, feitas no momento da fundição do metal, deixando a caixa que recebe a zircônia com o fundo oco, as demais foram cravadas com ajuda de cola específica para fixação das pedras. Para a finalização do produto foram demandadas três etapas: limpeza com desengraxante; banho com prata; banho de ródio branco.

4. Resultados

Decodificar é o ato de passar uma mensagem codificada para um outro código, compreensível, decorrente da interpretação do sentido de ideias expressas de modo verbal e não-verbal para um outro código, permitindo que sejam mantidos elos entre o código inicial e o produto.

Anteriormente, esta metodologia apresentou resultados positivos em matéria de criatividade e produtividade na criação de padrões gráficos aplicados em superfícies têxteis. Este foi o primeiro projeto a adotá-la no desenvolvimento de um produto com natureza tridimensional. O resultado foi apresentado dentro do prazo estipulado e recebeu a aprovação dos promotores do evento.

O produto deste projeto (Figura. 9) demonstrou unicidade e grau positivo de originalidade sem, contudo, perder os vínculos com suas fontes inspiradoras e com a harmonia esperada para a peça. Existe uma indefinida gama de possibilidades para a aplicação da decodificação na atividade projetual que precisa ser devidamente experimentada, notadamente durante a fase criativa, período que apresenta maiores incertezas, pois trata-se do momento em que é aberto um amplo leque de informações derivadas de diferentes campos do conhecimento.

Figura 9

Produto finalizado (esquerda) e Brenda Pontes – Miss Rio Grande do Norte 2021 (direita). Fonte: Miss Universo Rio Grande do Norte (2021).



Agradecimentos

Agradeço primeiro a Deus, pois sem ele eu não teria conseguido. Quero dedicar esse trabalho a Conceição Batista, que sempre acreditou no meu empenho e me incentivou a ser melhor a cada dia. Agradeço especialmente às misses Larissa Costa e Marta Jussara que, desde o início, se dispuseram a ajudar no que fosse necessário. Agradeço ao Professor e orientador deste trabalho pelo caminho guiado e por toda paciência. Por fim, agradeço aos amigos e familiares que contribuíram para meu bem-estar mental, espiritual e físico, para que eu pudesse concluir o trabalho com êxito.

Referências

- Aidil Jesus da Silveira Barros, Neide Aparecida de Souza Lehfeld (2012) *Fundamentos de Metodologia Científica*. Pearson.
- Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (2001) *Mini Aurélio: O minidicionário da língua portuguesa*, 5th Edition. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Dalton Jean Perovano (2016) *Manual de metodologia da pesquisa científica*, 1st Edition. [S. l.]: InterSaberes.
- G. O Mebes (2018) *Os Arcanos Maiores do Tarot*. Lisboa, Portugal. [Online] Disponível em: <<https://www.mariahelena.pt/pt/pages/os-arcanos-maiores-do-tarot>> [Acesso em 9 de setembro de 2019]
- George M. Prince (1970) *The practice of creativity: a manual for dynamic group problem solving*. Harper and Row.
- Gui Bonsiepe et al. (1986). *Metodologia Experimental: Desenho Industrial*. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial.
- José Filardo (2016) Revista Bibliot3ca: O Triângulo da Sabedoria. [Online] Disponível em: <<https://bibliot3ca.com/o-triangulo-de-sabedoria/>> [Acesso em 10 de maio de 2019]

- Joseph D. Novak, Alberto J. Cañas (2008) *The theory underlying: concept maps and how to construct and use them*. Technical Report IHMC 2006. Rev. 2008.
- Neii Naiff (2012). *Curso completo de tarô*, 10th Edition. Rio de Janeiro: Nova Era 2001. Rev. 2012.
- Renata Cruz (2016) Super Interessante: O Mundo Secreto dos Concursos de Beleza. [Online] Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-mundo-secreto-dos-concursos-de-beleza/>> [Acesso em 05 de maio de 2019]
- Roberta Macedo (2014) O fascínio dos concursos de beleza. Miss News. [Online] Disponível em: <<http://www.missnews.com.br/historia/o-fascinio-dos-concursos-de-beleza>> [Acesso em 5 abril de 2019]
- Roberta Macedo (2015) Miss Universe & International Beauty Contests. Miss News. Disponível em: <<http://www.missnews.com.br/historia/miss-universe-e-international-beauty-contests>> Acesso em 18 de abril de 2019.
- Stuart Pugh (1981) Concept Selection: a method that works. *Proceedings of International Conference on Engineering Design*, Heurista, Zürich, 1981, pp. 497-506.

Ferramenta para pesquisa de tendências no varejo de moda

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.10>

Bruna Scaratti Selau¹, Bibiana Silveira Horn²

¹ *Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bruna.selau@hotmail.com*

² *Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bibiana.silveira.horn@gmail.com*

Resumo

Este artigo aborda a pesquisa de tendências direcionada para o desenvolvimento de coleção no varejo de moda através de pesquisas bibliográficas e coleta de dados, e tem como objetivo principal a elaboração de uma ferramenta para análise de micro-tendências que visa auxiliar na definição das novas coleções. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, buscando solucionar problemas práticos e exploratória de abordagem qualitativa, ou seja, se dá através de levantamentos bibliográficos e entrevistas, com o objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema.

Palavras-chave

Pesquisa de tendências; desenvolvimento de coleção; varejo de moda

1. Introdução

O segmento do varejo de moda está em constante expansão no Brasil e no mundo, exigindo inovação e diferenciação daquelas empresas que pretendem manter esse crescimento em uma sociedade de consumo. Segundo Koumbis (2015), o varejo é uma indústria de rápida expansão que oferece aos consumidores uma quantidade ilimitada de opções de produtos com tendências. Como os produtos estão diretamente relacionados com gostos e a aceitação dos clientes, a pesquisa de tendências torna-se essencial para identificar os desejos dos consumidores. Nesse sentido, a utilização de uma ferramenta para facilitar e tornar o desenvolvimento de produtos mais assertivo pode ser um importante aliado para o desenvolvimento de coleção, oferecendo inovação, elemento fundamental no ambiente competitivo, uma vez que as tendências refletem em projeções do futuro, aumentando a probabilidade de acerto, no que diz respeito à produção e comercialização de bens de consumo ou serviços.

Esta pesquisa teve início no trabalho de conclusão de curso da autora intitulado “Sistema Produto-Serviço como estratégia para o varejo de moda”, defendido em junho de 2021. Caracteriza-se como pesquisa de natureza aplicada, com base em Silveira e Córdova (2009), uma vez que esse tipo de pesquisa visa encontrar soluções para problemas cotidianos e desenvolver tecnologias inovadoras, no caso deste artigo, buscou-se desenvolver uma ferramenta que contribua para o processo de pesquisa de tendências no varejo de moda. Em relação a tipologia de pesquisa referente aos procedimentos, para o desenvolvimento da fundamentação teórica deste estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, sendo Caldas (2006), Visoná (2010) e Treptow (2013) os principais autores que contribuíram para este estudo. Já o método para coleta de dados, se define como exploratório, de acordo com Gil (2008), com a intenção de verificar como é a abordagem de projeto de pesquisa de tendências no varejo de moda. Optou-se, para tanto, pela realização de entrevistas semiestruturadas para a realização de uma coleta de dados, que consistiu na entrevista com três profissionais do varejo de moda, com o intuito de compreender como o processo de pesquisa de tendências é realizado no varejo.

2. Pesquisa de tendências

As pesquisas de tendências são usadas como ferramenta para projetar o comportamento do mercado e dos consumidores no futuro. Se desenvolvem a partir da necessidade de inovação de uma sociedade e se refletem por meio de sinais em contextos sociais, culturais, econômicos e muitos outros. De acordo com Caldas (2004), existem dois tipos distintos de tendências: as efêmeras, de ciclo curto, e as de fundo, de ciclos longos de desenvolvimento. As tendências de fundo, também chamadas de macrotendências, geralmente estão conectadas a sensibilidades sociais emergentes. Hill (2003) explica que as macrotendências são fenômenos em que se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. Segundo Caldas (2006), são grandes movimentos socioculturais que influenciam a sociedade, o consumo e a cultura por períodos longos. “A identificação dessas tendências se dá por meio de sinais e

exige uma observação mais aguçada do investigador de tendências, visto esses sinais serem fracos e difusos” (Caldas, 2006, p.31). Já as efêmeras, também chamadas de microtendências, se dão em um período curto, conforme o interesse de setores ligados à lógica da obsolescência programada, como é o caso da moda. De acordo com Caldas (2006), surgem em pequenos nichos e têm um impacto social bem menos considerável do que as macrotendências, entretanto têm grande influência em determinados setores e comportamentos, ocorrendo de tempos em tempos, geralmente a cada nova estação.

3. Coleta de dados

Neste capítulo, serão apresentados apenas os principais dados que levaram à ferramenta desenvolvida. O instrumento para coleta de dados consistiu na aplicação de entrevistas semiestruturadas com três profissionais do varejo de moda que atuam diretamente no desenvolvimento de coleção dentro de grandes varejistas do setor no Brasil, com o objetivo de compreender quais etapas são utilizadas na pesquisa de tendências destas empresas e as reais necessidades de quem trabalha nesse meio, de forma a acrescentar e contribuir com os processos já utilizados. As entrevistas foram aplicadas de forma individual, entre os dias 6 e 11 de novembro de 2020, através de videochamadas, com registros feitos através de gravações. Os roteiros de entrevistas, assim como suas transcrições encontram-se disponíveis em Selau (2021).

A primeira análise apresentada diz respeito aos lançamentos de coleção durante o ano. Nesse sentido, destaca-se que as três empresas realizam quatro grandes entradas de coleções por ano, duas entradas de coleção de verão e duas de inverno, divididas, em média, por três blocos. No que diz respeito a pesquisa de tendências, conforme os três entrevistados, é executada a partir da análise de desfiles das semanas de moda de grandes marcas, principalmente Europa e Estados Unidos, com o intuito de identificar as tendências mais fortes da estação para qual a coleção está sendo desenvolvida. Na Empresa A, existe um núcleo de pesquisa responsável por essa etapa, nas Empresas B e C, apenas uma pessoa é encarregada por essa fase, com o apoio da equipe de estilo. Durante esse período, segundo os três profissionais entrevistados, pode ocorrer uma viagem de pesquisa, em que as equipes de produto e estilo viajam para países estrangeiros com o objetivo de detectar as macro e microtendências que estão ocorrendo e a uma pesquisa de mercado, para identificar como outras marcas estão aplicando as novas tendências. Após a análise, é elaborado um material com as tendências que mais se adequam ao público de cada marca e que performaram bem em coleções anteriores e por fim, é realizada uma adequação das tendências de forma digerida e comercial para o público-alvo de cada uma das marcas. Esse material é, então, apresentado para toda a equipe e a diretoria. A partir da análise de tendências, são definidos os temas - cada coleção conta, em média, com quatro temas, classificados de acordo com as semanas em que chegam à loja. Após suas entradas em loja, esses temas ficam evidenciados nas paredes principais.

Portanto, em geral, as três varejistas disseram que o processo de pesquisa de tendências consiste em cinco etapas: análise de desfiles, pesquisa de mercado, viagem de pesquisa, interpretação das tendências para o público da marca e montagem do conceito da coleção. Todas as etapas serão aprofundadas e explicadas a seguir. É importante destacar essas etapas serviram como base para os processos desenvolvidos na proposta de ferramenta.

4. Pesquisa de tendências no varejo de moda

É importante que, ao desenvolver uma coleção, o designer compreenda não somente as tendências de moda, mas também os comportamentos sociais. Segundo Visoná (2010), é preciso codificar o meio sociocultural e interpretá-lo, de modo a adaptar as informações obtidas para as exigências das empresas. Ainda conforme a autora, tendências são constituídas a partir de sinais configurados em diversas plataformas de comunicação, ou seja, deve-se coletar todo tipo de informação que possam servir de suporte para o desenvolvimento da coleção.

Segundo Treptow (2013), a pesquisa de tendências não é linear, ela utiliza fontes primárias e secundárias sem obedecer a uma ordem específica para acumular informações. As pesquisas primárias são aquelas que o pesquisador mantém contato direto com o material pesquisado e a secundária diz respeito às pesquisas já filtradas e interpretadas por outros. Com base nessas informações, o profissional ou a equipe responsável analisará os grandes desfiles que ocorrem nas semanas de moda a fim de identificar as principais tendências da estação para a qual a coleção está sendo desenvolvida, ou seja, nesse momento é realizada uma pesquisa primária. Paralelamente, de acordo com a coleta de dados (2020), é importante que a equipe analise, através dos escritórios de tendências, as macro e microtendências que irão ocorrer. Os escritórios de tendências, nas palavras de Treptow (2013, p. 84), “apontam tendências de comportamento e focos de interesse dos consumidores, bem como trazem exemplos de trabalhos de outros designers”. Nessa fase, é realizada, então, uma pesquisa secundária, visto que as informações obtidas já foram filtradas e interpretadas por outros.

Logo após, ainda conforme a coleta de dados (2020), será elaborado um material, que será apresentado para toda a equipe e a diretoria, com as tendências que mais se adequam ao público da marca, traduzindo-as para uma moda comercial. Segundo a coleta de dados (2020), pode ocorrer a viagem de pesquisa, em que as equipes viajam para países estrangeiros com o objetivo de detectar as macro e microtendências. Essa viagem pode ser antes da definição do tema ou após a definição, para validar em quais tendências as marcas estão apostando e se os temas escolhidos estão de acordo com elas. Pode ocorrer, também, uma pesquisa comparativa de mercado, com o intuito de identificar como as tendências foram traduzidas para as marcas estrangeiras comerciais. De acordo com Treptow (2013), a proximidade com outras marcas pode ser benéfica, pois serve como padrão de comparação.

Nesse sentido, a pesquisa de tendências é utilizada como base para tomadas de decisões, principalmente quando nos referimos a definição de estratégias de coleções, sendo um dos pilares da gestão estratégica. A partir das análises sobre a importância da pesquisa de tendências para o desenvolvimento de coleções no varejo e devido aos novos modelos de trabalho no mundo pós-pandemia, surge a necessidade de novas ferramentas colaborativas para processos que antes eram realizados de forma 100% presencial, deste modo, a partir das etapas citadas na pesquisa bibliográfica e conforme os processos citados na coleta de dados, foi desenvolvida uma proposta de ferramenta para colaborativa para pesquisa de tendências de varejo de moda.

4.1. Proposta de ferramenta para pesquisa de tendências

Com base nas pesquisas bibliográficas e na coleta de dados, foi desenvolvida uma ferramenta para definição e análise de tendências de moda ou microtendências para auxiliar no processo de desenvolvimento de coleção no varejo de moda. A ferramenta almeja auxiliar na escolha dos temas de coleção das varejistas e pode ser utilizada em ambiente on-line ou presencial.

Após as análises das tendências de comportamento e das tendências de moda pelos designers, utiliza-se a ferramenta colaborativa para definição das principais tendências que serão utilizadas na coleção e ajudarão na definição dos temas. É importante salientar que a ferramenta foi pensada para grandes varejistas, mas pode ser utilizada em empresas menores. Os exemplos de tendências que aparecerão durante a apresentação foram realizados em 2021 para a coleção de verão 2022 da marca brasileira Youcom.

Para iniciar a dinâmica, cada membro da equipe deve escrever em um post-it suas expectativas para alinhamento de objetivos e expectativas. Em empresas que não possuem equipe, é importante realizar essa etapa com os objetivos que se espera atingir, conforme a Figura 1, que segue.

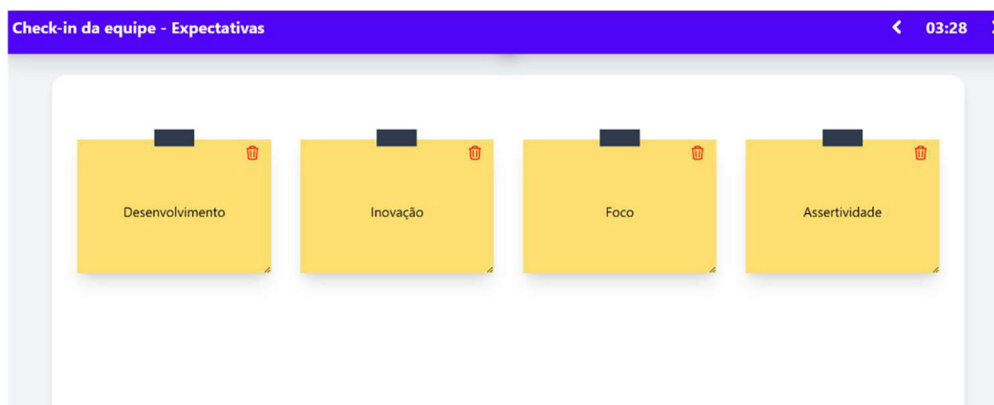
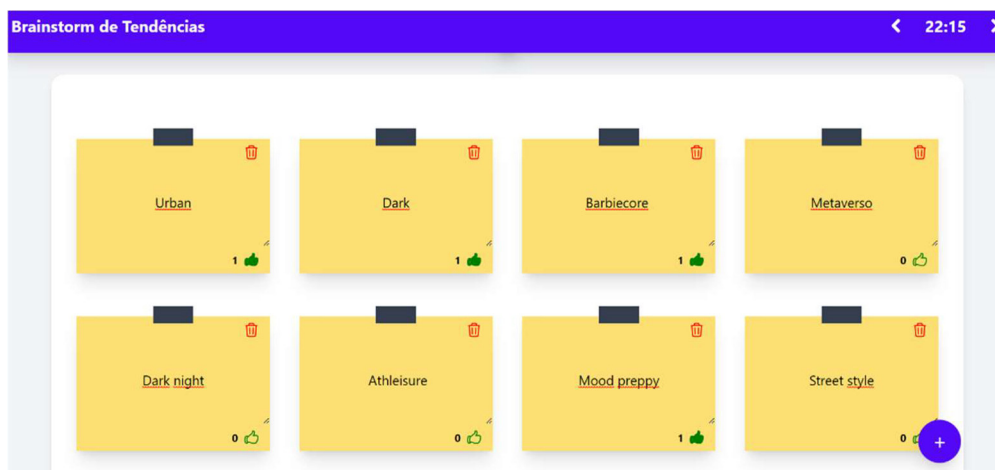


Figura 1
Check-in de expectativas.

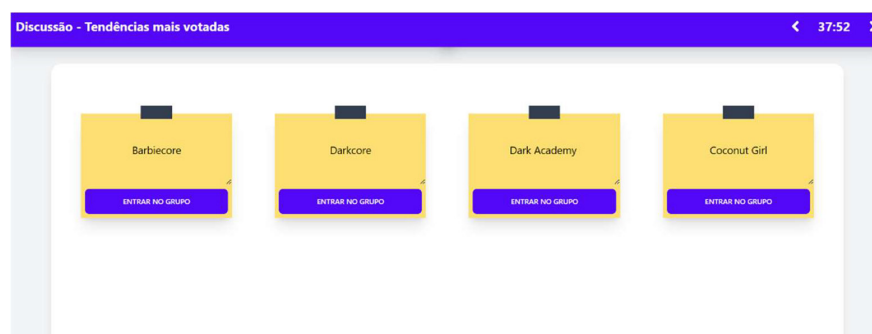
Após, acontece um *brainstorm*¹, cada integrante do time deve escrever as tendências que mais apareceram nos desfiles analisados e nas previsões dos escritórios de tendências, etapa citada na coleta de dados. Logo após, os membros devem votar nas que fazem mais sentido à marca e as mais votadas passam para a próxima fase. Se a empresa não contar com uma equipe, a pessoa responsável deverá descrever as principais tendências que apareceram em sua análise e selecionar as que considera mais importantes, conforme o exemplo na Figura 2.

Figura 2
Brainstorm de tendências.



Logo após, a equipe deverá discutir o porquê de essas tendências estarem acontecendo e como foram representadas nos desfiles analisados. Essa etapa também pode contar com perguntas elaboradas pelo mediador para estimular a discussão. Podem ser selecionadas para a etapa seguinte quantas tendências a equipe achar necessário. Após esse momento, cada integrante da equipe deverá escolher com qual tendência quer trabalhar. Já nas empresas menores, o responsável deve pensar e pesquisar o motivo dessas tendências estarem acontecendo e escolher as tendências que quer trabalhar, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3
Etapa de discussão e definição dos grupos.



¹ Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o *brainstorming* é uma ferramenta utilizada para encontrar alternativas e solucionar problemas. Consiste em apresentar várias ideias que remetam ao tema central, não havendo julgamentos e possuindo um limite de tempo para apresentá-las. Após expostas, as palavras mais relevantes ao tema, público-alvo e objetivo são selecionadas e listadas, possibilitando soluções.

Assim que a divisão for realizada, os grupos devem se reunir e se aprofundar na tendência escolhida. É importante buscar referências nos recortes dos escritórios de tendências e nos desfiles de moda da estação para a qual a coleção está sendo desenvolvida e, ainda, verificar materiais e cartelas de cores, também de acordo com os meios de pesquisas que melhor se encaixem para retratar os caminhos. Todos do grupo devem participar ativamente, discutindo e acrescentando suas pesquisas e opiniões.

Nas empresas que não possuem equipe esse aprofundamento deve ser realizado pelo profissional responsável. Na Figura 4, que segue, é possível observar como essa etapa pode ser realizada, através de um exemplo de como ocorreria o aprofundamento por parte dos grupos de uma das tendências escolhidas. A tendência identificada e exemplificada refere-se ao darkcore. Inicialmente, foram analisadas referências nos desfiles da última temporada de primavera-verão e os recortes da WGSN (FASHION, [2021?]). Logo após, também através desses meios, foi definida a cartela de cores e de materiais, é possível observar abaixo o layout de como essa etapa pode ser realizada.

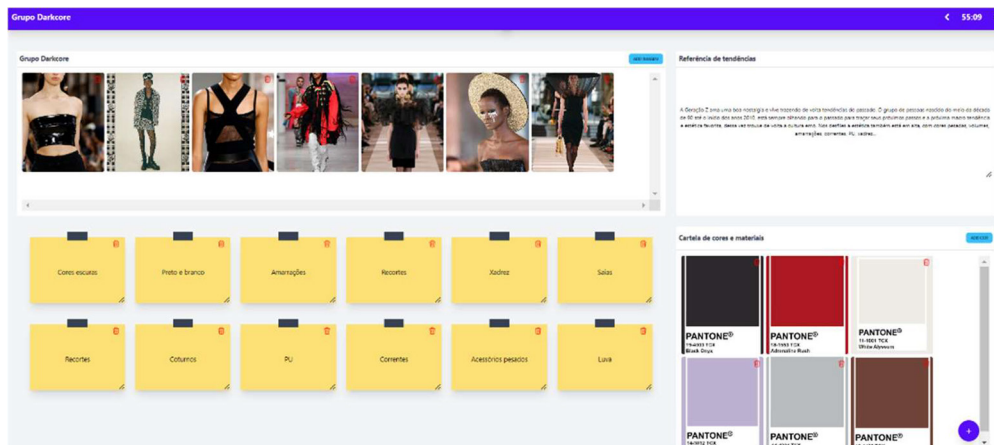


Figura 4
Etapa de grupos.

Assim que os grupos terminam, todos devem se reunir e apresentar suas pesquisas para toda a equipe, como sugere a Figura 5, de modo que todos compreendam e absorvam as pesquisas desenvolvidas.

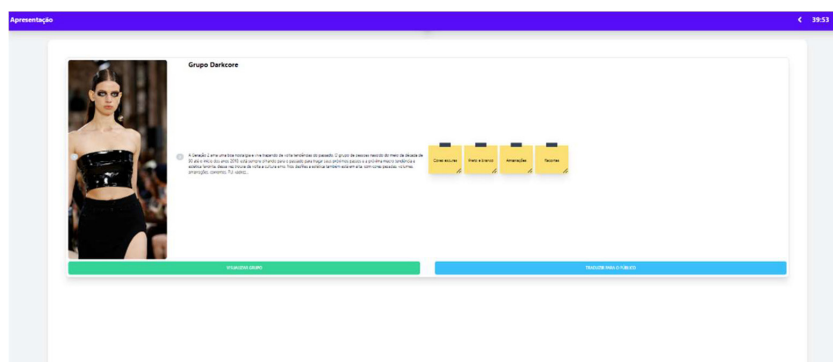


Figura 5
Apresentação para
equipe.

Logo após a apresentação, a equipe deve, em conjunto, traduzir as tendências identificadas, ou seja, adequar o visual das peças para a linguagem de moda que o consumidor da marca está acostumado e busca consumir, pois não basta elaborar temas com tendências de moda sem adaptar para a identidade do público-alvo da marca. É muito importante e necessário entender quais tendências se encaixam para cada público e desenvolver peças de acordo com as características e dados referentes ao tipo de consumo de cada consumidor.

Neste exemplo, as tendências foram traduzidas para a linguagem do público jovem (Figura 6), o qual a marca Youcom busca atingir. Para adaptar as tendências, foram analisadas redes sociais de influenciadoras digitais com *lifestyle* jovem e e-commerces de marcas jovens internacionais.

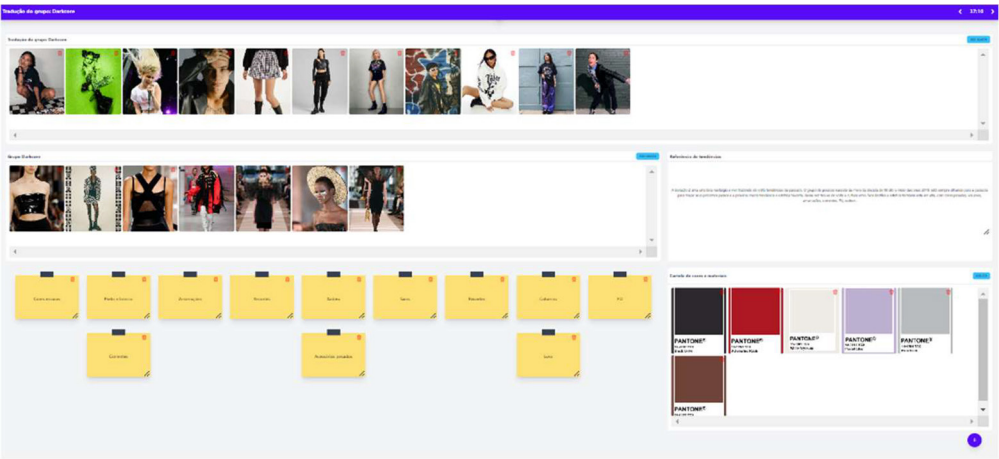


Figura 6
Tradução para o público-alvo da marca.

Assim que a etapa de adaptação para a marca termina, ainda existe um momento para opiniões, ideias e observações finais, conforme a figura a seguir (figura 7).

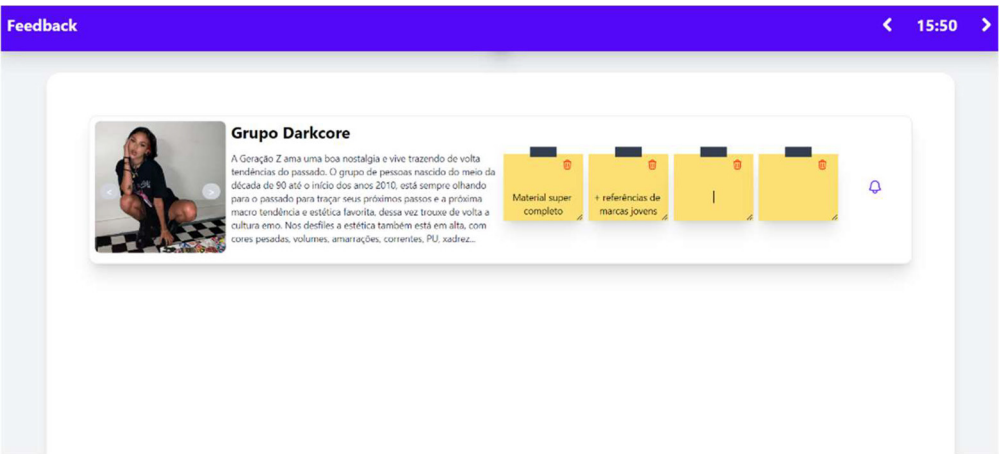


Figura 7
Etapa final.

Esse é o momento final da dinâmica, em que é possível trazer novos insights ou apenas fazer observações relevantes para as pesquisas. Além disso, mesmo após o

término da dinâmica, é possível ir acrescentando ideias para quando o material for consultado para a elaboração dos temas.

É importante salientar que a plataforma está em fase de desenvolvimento e pode ser acessada para testes a partir do link: (<https://bruna-selau.vercel.app/>).

5. Considerações finais

A proposta de ferramenta apresentada mostra-se como uma alternativa para aprofundar as reflexões sobre o tema e auxiliar no desenvolvimento de coleção no varejo de moda através da utilização de tendências de modo mais assertivo, demonstrando uma oportunidade para trabalhar essas etapas em conjunto. Além disso, a ferramenta mostra-se como uma alternativa para o desenvolvimento de coleção em um novo cenário mundial, onde o trabalho híbrido ganha cada vez mais espaço.

Ressalta-se que a proposta evidenciada não tem a pretensão de apontar um processo único e imutável, uma vez que pode ser adaptada para cada empresa. Conclui-se que as inovações no estudo das pesquisas de tendências são muito importantes para alcançar melhores resultados no desenvolvimento de coleção no varejo de moda e também no âmbito acadêmico, de modo que o trabalho desenvolvido poderá contribuir com futuras pesquisas dentro da área acadêmica e científica. A aplicação do processo teve sucesso a partir de sua validação com uma empresa do varejo de moda, aspecto que foi fundamental para a aprovação da sua funcionalidade. Como resultado, a coleção desenvolvida através dessa ferramenta foi aprovada pela empresa e uma das peças foi produzida e está sendo comercializada atualmente na marca Youcom e Lojas Renner. Além disso, a plataforma foi desenvolvida, testada e encontra-se disponível para utilização. A validação completa pode ser verificada em Selau (2021).

Referências

- Caldas, D. (2006). Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac.
- Consumidor do futuro 2020. In: WGSN. [S. l., 2021?]. [Online] Disponível em: <<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>> [Acedido a 16 abril 2023]
- Fashion. In: WGSN. (S. l., 2021?). [Online] Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/products/fashion/>> [Acedido a 18 abril 2023]
- Gil, A.C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas.
- Hill, S. (2023). 60 Tendências em 60 Minutos. São Paulo: Futura.
- Koumbis, D. (2015). Varejo de moda: da gestão ao merchandising. São Paulo, Gustavo Gili.

Selau, Bruna Scaratti. Sistema produto-serviço como estratégia para o varejo de moda. 2021. TCC (Graduação) – Curso de moda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021.

Silveira, D, Cordova, F. (2009). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: UFRGS.

Treptow, D. (2013). Inventando moda: planejamento de coleção. São Paulo: Edição do autor.

Visoná, P. (2010). Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. 2010. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre. [Online] Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Acedido a 17 abril 2023]

A mulher *ageless* e a moda: Relação distópica ou eutópica

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.11>

Mariana Dias de Almeida¹,

Marizilda dos Santos Menezes², Ana Cristina Broega³

¹ *Instituto Federal do Sul de Minas, mariana.almeida@ifsuldeminas.edu.br*

² *Universidade Estadual Paulista, marizilda.menezes@unesp.br*

³ *Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

Resumo

A moda favorece os mais diferentes públicos, para a mulher abarca um fator que remete a representatividade, quando se envelhece o conceito parece alterar, para aquelas que não se notam com a idade que a cronologia dita a distopia da moda pode ser determinante, a eutopia das mulheres “sem idade” que poderá aprimorar como a moda as visualiza. Com o objetivo de apresentar como a mulher vislumbra a moda sob a ótica do estilo e da modelagem, como e o que o mercado oferece atenderá aos seus anseios. Para este artigo entrevistou-se mulheres de 65 a 75 anos e profissionais psicólogos, chegando-se à conclusão que existem alguns pontos em que as peças de vestuário necessitam de maior aprimoramento, para suprir de forma satisfatória as necessidades de moda deste público-alvo.

Palavras-chave

mulheres *ageless*; moda; envelhecimento

1. Introdução

A moda e a mulher possuem uma relação intrínseca, sendo notório que as abordagens de moda para o público feminino têm maior expressividade e notoriedade. Normalmente as campanhas publicitárias, as revistas da especialidade e até os filmes e vídeos enfatizam esta associação Moda-Mulher. Os elementos que a moda abarca como vestuário, acessórios e calçados remetem à identidade, personalidade, aspectos psicológicos e estéticos. Porém quando se atenta ao perfil da mulher que é correlacionada à imagem de moda, normalmente trata-se de uma mulher jovem. Há no entanto uma tentativa de inserção de mulheres adultas acima de 60 anos na atmosfera da comunicação de moda, mas isso ainda não é expressivo em comparação com as mídias que denotam as mulheres mais joviais. A "mulher *ageless*" ("sem idade"), quer se fazer notar, não quer ser demarcada pelo tempo cronológico, e que procura manter a sua juvenilidade, possibilita que possa construir um elo saudável com a moda. Qual o papel da moda para essas mulheres? Elas ainda possuem vaidade, mesmo que a sociedade pareça não o reconhecer, portanto, como o mercado as vislumbra ou como as caracteriza? Este é o fator a ser discutido neste artigo, que apresenta os aspectos do envelhecimento fisiológico para a mulher e a posição da moda em virtude da mulher *ageless*, como resultado tem-se a apresentação de pontos relevantes como a moda excludente, a distopia que a moda pode empregar na vaidade e na forma como se vê.

2. O envelhecimento para a mulher

Isadore Rosenfeld em a sua obra "Viva agora, envelheça depois: Maneiras comprovadas de desacelerar o tempo" (2002), apresenta como a obrigação do indivíduo paralisar o tempo, ou como várias publicações em revistas de ampla veiculação, informam todos os parâmetros para que se consiga manter jovem, ou procurar rejuvenescer à medida que os anos passam. Atingindo de modo muitas vezes negativo, como se o envelhecimento fosse algo desagradável e nocivo, pode-se observar como esse movimento influencia as mulheres, podendo ser notado o quanto a pressão é mais pesada para estas, como discute Debert (2011, p. 69):

Essa indústria¹ e o seu uso impõem uma tripla jornada de trabalho à mulher, que obsessivamente investe em padrões de beleza para manter a juventude e a formosura que supostamente poderão preservar tanto o trabalho como o lar. O culto à beleza manipula imagens que minam a resistência psicológica e material das mulheres.

A forma como a sociedade enxerga a mulher idosa pode ter caráter dubio e inconsistente, pois, a dimensão de compreensão da representatividade se tornou ampla, em que o indivíduo apresenta mais de uma visão de identidade, a imagem de senhoras aposentadas tricotando já não é uma constante, assim, as necessidades e valores são

1 Indústria da beleza.

outros, ou pelo menos passou-se a observar que os desejos existem, a sua presença é denota e já vai existindo uma preocupação de atender estes desejos.

Nos mais variados campos o envelhecer é tratado de modo negativo, pois, anexa-se os indivíduos o não existir mais, o frívolo; que segundo Motta (2002) a velhice está ligada a uma dimensão terminal e improdutivo, pois, se não contribuem para a sociedade com trabalho ou bens materiais, não pertencem à ela, parafraseando Birman “lugar impossível que a modernidade ocidental construiu para a velhice, (...) [onde] a individualidade deixa de existir” (apud Motta, p. 38, 2002).

A determinação temporal de uma pessoa é percebida com maior notoriedade por seu físico e aparência facial, que segundo Fleeming (apud Aboim, 2014) é um dos embates para as mulheres, pois, algumas não reconhecem suas projeções frente a um espelho, tornando um confronto, enquanto para os homens o maior confronto é com a falta de vigor físico. Quando não percebidos pelo indivíduo o outro (sociedade) denota atenção e questiona as possibilidades da idosa possuir tal idade ou ser capaz de realizar alguma atividade.

Esses pontos: o visual e o pertencer, delimitam o modo como a sociedade vem representando o perfil da idosa, o indivíduo é um valor social, assim, a percepção de ser único fornece alguns fatores como “a construção da ideia de trajetória de vida, de ciclo de vida, de projeto de vida e de percepção de uma memória individual” (Barros, p. 48, 2004). Com este conceito em mente, duas vertentes podem ser elucidadas, como aponta Lopes et. al. (2012), em que se nota que há uma privatização da velhice, em que a construção da aparência é determinada por aquelas idosas que procuram um modo de vida mais jovial, aquela que não escolhe este meio é culpabilizada por sua escolha e suas consequências.

Barros (2004) afirma que a jovialidade sob esse prisma deixa de ser a representação de uma faixa etária e passa a ser um estilo de vida. Refletindo melhor a respeito dessa abordagem cabe apresentar um conceito de *mindstyle* (Morace, 2013) que apresenta sob o ponto de vista sociológico a ideia de estilo de pensamento, que é muito mais do que estilo de vida. Isso seria uma forma de demonstrar “a imaterialidade e a fluidez do pensamento e da cultura no que diz respeito a uma vida material organizada de acordo com categorias estéticas e estilísticas” (Morace, p. 105, 2013).

O envelhecimento é mais enfático e rígido com as mulheres, e quando se fala de envelhecimento ativo, é facto que a mulher vive mais, porém pode não ser correto afirmar que ela vive de maneira melhor. O médico gerontólogo Alexandre Kalache em participação no programa Roda Vida do canal de televisão TV Cultura (no dia 14 de janeiro de 2019), aponta alguns fatores que confirmam o fato do envelhecimento para o gênero feminino não possuir qualidade de vida, isso se deve a uma série de patologias que as afetam como: osteoporose, doenças crônicas e perda de força muscular mais acentuada.

Kalache argumenta ainda que quando se trata de mulheres afrodescendentes temos uma outra implicação de ordem social que é o racismo que somado ao edadismo

(preconceito com a pessoa idosa) que pode afetar na desigualdade na qualidade de vida de tal idosa. A respeito da desigualdade cabe ressaltar que há uma diferença entre as expectativas dos indivíduos pobres e os ricos, porém, o médico afirma ainda que ter uma expectativa maior não é significado de uma melhor qualidade de vida, em decorrência das sintomáticas da contemporaneidade como: o medo exacerbado que faz com que as pessoas se fechem em seus mundos individuais, o uso de psicotrópicos, patologias psicológicas, entre outros fatores pertinentes a sociabilidade e intelectualidade.

Um fator destacado por Kalache (2021) é que perspectiva de vida está relacionado com percurso de vida, portanto, fatores como abuso, maus tratos e discriminação, contribuem fortemente para com a autoestima e a saúde dos idosos.

Pode-se inferir que fatores externos influenciam no senso de envelhecimento para a mulher que há a fatores biológicos que conduz o entendimento de ser idosa. E que também há de se considerar todos os aspectos característicos da nova idosa, como suas expectativas de qualidade de vida, suas aspirações e desejos que vão além do sentido de envelhecer (Kalache, 2021).

3. A moda caracterizando a antiga e nova idosa

A moda tem lidado com várias transformações como: sustentabilidade, gênero e ética. Outra transformação que a envolve é a do aspecto social. No que toca à mulher idosa, como era e como está agora denota, não são significativas as alterações que vem apresentando (de forma a não generalizar). Mas a imagem da senhora do século XX utilizando roupas simples e modestas, contesta com imagem da senhora atual que procura apresentar um retrato hipermoderno, porém essas duas visões coexistem na atualidade suscitando a possibilidade de uma fuga do artificial e dos frívolos aspectos da moda para esta classe etária.

Por exemplo recorrendo ao cinema pode-se observar como são projetados estes novos perfis. Vendo-se ainda a dualidade da mulher idosa frágil, algumas vezes adoentada e suscetível as interferências modernas, a qual não consegue acompanhar por exemplo como apresentado na Figura 1 (Filme- Minhas tardes com Margheritte).



Figura 1
Filme – Minhas tardes
com Margheritte
(Fonte: Observatório de
cinema).

E há a apresentação da idosa, que não se inclui no estereótipo descrito anteriormente, que apesar de não acompanhar com agilidade as mudanças sociais, as ocasiões do cotidiano as fazem mudar, na figura 2 as protagonistas do seriado Grace e Frankie, ilustram como a nova idosa, procura renovar seus valores diante de mudanças em suas vidas normalizadas, cabe elucidar um ponto referente a atriz Jane Fonda, uma das protagonistas, que demonstra em entrevista para repórter Mariane Morisawa da revista Harper's Bazaar (2016) o quão surpresa está em manter um emprego estável de atriz com idade de 78 anos.



Figura 2
Série – Grace e Frankie
(Fonte: Veja 2017).

Assim, quando o envelhecimento angaria tom mais otimistas Lopes, afirma que: “O embate entre saúde e doença, decadência e sucesso, muitas vezes impede que a diversidade explore e alcance novos espaços, papéis e imagens múltiplas de envelhecer na sociedade” (Lopes et al., p. 51-52).

A moda é uma área que cria significados, elucida simulacros e denota possibilidades, promove a distância dos possíveis estereótipos negativos, novos valores são alçados, principalmente em decorrência dos valores joviais, que suplantam a superioridade social (Lipovetsky; Serroy, 2015). Os autores ainda apresentam um ponto de vista a respeito do hiperindividualismo (evidente no perfil moderno das idosas) e a moda, que não há originalidade nisso, trata-se mais de um conformismo; passamos a nos vestir todos com a mesma configuração, o ideal jovem se tornou dominante em substituição ao símbolo histórico de riqueza, como um fator diferenciador.

Sob o ponto de vista de algumas pessoas e de pensadores como Anne Hollander (apud Lipovetsky; Serroy, 2015), que ao observar os adultos vestidos com indumentária igual ao dos mais jovens, podem classificá-los como imaturos. Porém, ao mesmo tempo que a moda juvenil em adultos possa parecer uma infantilização de outra forma ela demonstra que brinca com a estética sem decretar importância, criando

uma relação com a moda de consciência de que há menos valor na individualização em sociedade (Lipovetsky; Serroy, 2015).

Há uma tendência da nova idosa articular outros valores e saberes à forma como se trabalha, comunica e distribuí (Morace, 2012), e na moda não será diferente, visto que o imperialismo da moda juvenil sobre o idoso é agora questionado, pois, o novo idoso é regido pelo tangível, o real, não se satisfazendo pelas imagens, possuem a compreensão sobre as emoções não deixando agir por impulso, possuem o gosto puro, que não possui interferências superficiais.

Lopes et al. (2012), afirma que a moda até ao momento vem lutando contra o envelhecimento, porém, com o número de idosos aumentando, cada vez mais será cobrado uma caracterização deste público em seus objetos, pois estarão presentes e liderando na vida social.

[...] a maneira pela qual os idosos modificam o próprio papel em relação às outras gerações e a maneira como redefinem a própria identidade pessoal e social, fazendo surgir novos valores e novos comportamentos. (Morace, p. 22, 2012)

Assim, o papel da moda para com as idosas, vai além de um simples público-alvo, de acordo com Lopes et al., (2012), será ele quem dinamizará o mercado e potencializando as tendências, o novo idoso, traz uma nova postura do envelhecer.

O termo cunhado por este trabalho denominando a "mulher *ageless*", ou seja, "sem idade" aponta para a decisão da mulher de não ter como fator cronológico para se definir, trabalhos como de Schemes, Duarte e Magalhães (2015) que evidenciam o respaldo que tiveram na afirmação de Motta (2012), que deve-se ressignificar o termo velho, a fim de criar um aspecto positivo no envelhecimento, para que a abordagem não fique respaldada aos estereótipos sociais, esses apontamentos fortalecem a denominação escolhida neste trabalho, ao escolher não relacionar a moda com um fator etário, pelo menos quando direcionado ao público adulto e para que o indivíduo reconheça a sua identidade no produto e saiba que características estruturais da peça pode auxiliar em fatores ergonômicos, funcionais e estéticos, sem precisar ser colocado em um nicho etário.

4. Vislumbre de um retrato das mulheres *ageless*

A mulher contemporânea apresenta algumas mudanças das mulheres do século XX, são características que podem apresentar aspectos de subjugação relativas aos padrões sociais, Bauman e May (2010) transcrevem que o indivíduo está sujeito as averiguações do olhar do outro, assim, à luz do que foi apresentado nos tópicos anteriores vislumbra-se a mulher reconhecendo mais o seu entorno e não se prendendo a padrões estipulados para o ser idoso, o cronológico passa a não ser uma característica que formula quem se é ou como se comportar.

Assim, o eutópico gera uma posição de não se definir pelos números, mas pelo que o próprio indivíduo vislumbra ser, ter e se apresentar a si e ao outro. Há um desenvolvimento e reconhecimento dessa identidade contemporânea dessa mulher que toma para si essas mudanças pois tratando de moda, que é uma forma de expressão, o modo de vestir remete aos anseios de mostrar qual a identidade que se deseja transmitir.

Foi sob esses aspectos que se definiu a pesquisa, que se fundamentou com entrevistas onde se procurou vinculação da relação desta mulheres com o vestuário e principalmente como as entrevistadas denotavam sobre as suas escolhas e opções e os reflexos sobre como observam seus estilos.

Este artigo apresenta um retrato sob dois pontos de vista: o dos profissionais de psicologia e das mulheres com idades entre 65 a 75 anos, residentes do Estado de São Paulo. A ferramenta utilizada para abordagem foram entrevistas presenciais (antes do período pandêmico do COVID 19), as entrevistas tiveram gravações apenas de voz, de forma a que as entrevistadas não se intimidassem com as câmaras de filmar. A pesquisa passou pelo Comitê de Ética pela Plataforma Brasil, que obteve seu parecer favorável registrado sob número 3.280.616, assim, houve o comprometimento de manter sigilo sobre a identidade dos entrevistados, garantindo que não haverá riscos sobre sua participação, para tanto foi elaborado o Termo de Consentimento Livre Esclarecido, que firmou estabelecer um contrato com os indivíduos entrevistados assegurando idoneidade frente ao compromisso proposto ao Comitê de Ética da Universidade UNESP – SP.

As entrevistas ocorreram no período de 21 de maio a 30 de agosto de 2019, no período diurno em ambientes à escolha do entrevistado, seleção dos indivíduos entrevistados se deu da seguinte forma:

- Psicólogos: Atuantes em atendimentos com idosas, mínimo dois anos de experiência como profissional da área.
- Mulheres idosas: residentes do estado de São Paulo, terem idade compreendida entre 65 a 75 anos, independentes e não Institucionalizadas (residentes em instituições de longa permanência); conteúdos que não foram levados em consideração: estado civil, faixa de renda e escolaridade.

As primeiras considerações a apresentar, são de dois psicólogos que atuam com idosos e esclarecem de forma unânime que "o envelhecer é um ponto de conflito, pois, o indivíduo pode acometer alguns comportamentos com dualidade", como o caso da autonomia versus o cuidado/zelo e a autoafirmação versus o vitimismo, para a mulher esses fatores contribuem para que a qualidade de vida seja saudável ou dotada de um aparato pobre.

Evidenciando mais sobre os aspectos da vaidade, um dos terapeutas entrevistados testemunhou que a aparência física envelhecida tem um peso maior para a mulher do que para o homem. O que tem muito a ver com o pudor do seu corpo que é mais decorrência dos parâmetros culturais e de criação parental. A idosa pode não se

conseguir enxergar com determinadas peças de vestuário principalmente em público, e isso faz com que a idosa aceite o estereótipo correlacionados idade sendo condescendente com o que é apropriado ou não segundo o seu repertório, ou seja, uma mulher passa a não usar determinadas peças de vestuário por não achar condizente com sua idade, como um *short*, saias curtas, *cropped* ou mesmo decotes.

Esse ponto de vista pode ser confirmado pelas entrevistas com as mulheres na faixa dos 65 a 75 anos, que em na sua maioria condenam os trajés 'inapropriados' usado por outras mulheres que têm idades semelhantes às suas. Regras criadas que possuem fundamento apenas por uma cultura mais conservadora e tradicional.

Um ponto que os profissionais foram divergentes foi quanto a afirmação a respeito da nomenclatura relacionada as fases do idoso, um dos profissionais defende que tal divisão é desnecessária, enquanto para a outra profissional as fases do idoso fazem sentido se observarmos que por comparação das faixas de idade, os discursos e atitudes podem ser diferentes.

Cabe neste momento ressaltar o "super idoso" que aqui utiliza-se o termo não como o empregado pela "lei 13.466/2017, que denomina o "super idoso", como o indivíduo acima de 80 anos, que em razão da idade, mais avançada em relação aos demais, necessitam de prioridades" (Sousa, 2017), o termo foi utilizado aqui por um dos profissionais entrevistados, para enquadrar a imagem dos indivíduos que tem propagado como pessoas saudáveis fisicamente, dinâmicas e independentes, sob essa figura de idoso foi salientado que se trata de um número pouco expressivo.

Portanto, com os dados levantados com os psicólogos pode-se atentar a pontos que deverão ser notados nas entrevistas com as mulheres idosas:

- Vaidade
- Engajamento social
- Conflitos no envelhecer (autonomia x comportamento de vítima)
- Cultura de educação
- Rede de apoio
- Projeto de vida

Com a definição de tais pontos passou-se para as entrevistas com o nosso Público-alvo, este era um dos pontos mais aguardados, pois, com todas as entrevistas sendo feitas pessoalmente, com áudios gravados, pode-se captar muitos elementos e aspectos que possuem concordância mais que direta com as informações levantadas pelos profissionais.

Foram ouvidas 22 mulheres que estavam na faixa do 65 a 75 anos residentes das cidades de Bauru e Ilha Solteira (ambas do interior do estado de São Paulo²), sendo que parte destas mulheres são dotadas de autonomia nas suas vidas, enquanto a

2 A seleção das duas cidades se deu por Bauru ser uma das 20 maiores cidades do estado de São Paulo (Escola Educação, 2021), e Ilha Solteira por ter 50,6% de índice de envelhecimento (População, 2021).

outra parcela possui uma vivência com instituições denominadas “Clínica Dia”, (trata-se um local em que o indivíduo passa o seu dia desempenhando atividades recreativas e de socialização com outros indivíduos da mesma faixa etária, bem como alguns profissionais da área da saúde que prestam, assistência à estes idosos.

As entrevistas tiveram como intenção captar informações que levassem a conhecer da relação da idosa atual com o envelhecimento e sobre o papel da Moda em suas vidas. Tais apontamentos foram registrados em áudios, feitos com total transparência de que estavam sendo gravadas, e as entrevistas aconteceram em ambientes que as deixassem confortáveis, como as casas das entrevistadas, a Clínica Dia, Universidade Aberta à Terceira Idade (Unisagrado – Bauru).

As perguntas foram semiestruturadas, conduzidas por um guião previamente estruturado, mas sempre necessários maiores esclarecimentos sobre as respostas, novas perguntas foram levantadas a fim de indagar apenas a respeito do que fora falado. O questionário é constituído por dois blocos distintos, uma parte recaía sobre o envelhecimento, trata da vivência e os pontos de observação sobre como tem acontecido em suas vidas, e o outro bloco que perguntou sobre vestuário e Moda, como estas mulheres viam o papel destes fatores nas suas opiniões, no seu trajar e pontos de vista.

Assim, cabe salientar que as mulheres da faixa etária idênticas acabaram por apresentar visões semelhantes, em que afirmam que envelhecer não é um problema, que foram de forma natural vendo o seu envelhecendo e que não há uma pressão da sociedade para se manterem jovens.

Quando indagadas sobre as adaptações que fizeram em suas vidas em decorrência do envelhecimento, viu-se um ponto proferido por um dos profissionais da psicologia que são ações de autoafirmação, na sua maioria ligadas a exercícios físicos, em decorrência de fatores que vivenciaram em sua fase juvenil e adulta.

Um outro ponto a ser denotado também é que como boa parte são viúvas, muitas delas estão encontrando meios para ocuparem o seu cotidiano, ou o que fazer com a sua vida solitária, se para algumas isto possa ser vista como ‘liberdade’, para outras trata-se de procurar um rearranjo necessário para viverem os seus dias de forma menos solitária.

As entrevistadas foram questionadas também sobre conforto do seu vestuário, como houve receio por parte da pesquisadora sobre como abordar o assunto de modo que ficasse objetiva, adotou-se o métodos de perguntas de questionários da pesquisadora Maffei (2010). Esta investigação de Maffei desenvolveu um questionário para recolher informações de conforto do vestuário dos portadores de deficiência física. Pela análise das respostas a este questionário constatou-se que na sua maioria tanto as partes superiores quanto as inferiores das peças de vestuário, apresentam pontos que fisiologicamente e em termos de modelagem não são bem desenvolvidos para esta população, como por exemplo o caso dos zíperes, punhos com botões, modelagens mais chegadas ao corpo, estampas de tecidos e largura da barra das calças, etc.

Outro fator que coube destaque pela maioria das entrevistadas, foi o peso dos tecidos, a maioria tem como preferência os tecidos de peso médio a pesado (como jeans, *brins*, sarjas e alinhados). Apesar da maioria das entrevistadas estarem vestidas com peças feitas em matérias primas de malhas com elástano, (acredita-se que as adquiram por conforto), estas manifestam que sentem a necessidade de peças de vestuário que atendam as suas expectativas em termos de moda. Todas as entrevistadas quando questionadas se encontram com facilidade peças de vestuário, responderam unanimemente que não, o que corrobora a importância desta pesquisa, deve ser um alerta para que os mercados analisem melhor este público e respondam melhor às suas necessidades.

Foram apresentadas também imagens de mulheres trajando os mais diversos tipos de peças de vestuário, que compreendem aos diversos estilos de moda que se tem por base: o romântico, o moderno, o tradicional, o criativo, o sensual, o esportivo e contemporâneo, com a intenção não apenas de diagnosticar qual o estilo predominante que estas mulheres se enquadram, mas sim comparar todas as afirmações relatadas nas perguntas anteriores, e analisar as escolhas que cada uma fez quando indagadas sobre qual das imagens/estilos se identificariam mais em termos vestuário caso este estivesse disponível e ajustado ao seu corpo.

Nestas duas perguntas a intenção foi de conhecer quais seriam as necessidades que estavam sendo atendidas e quais ainda não estavam, pois, boa parte das entrevistadas apontaram por estilos/vestuários diferentes dos estilos com que o costumeiramente se trajam.

5. Considerações finais

Cabe elucidar que uma das considerações a ser levantada é que as mulheres conforme vão envelhecendo passam a não ser considerada como um público-alvo potencial para o sistema Moda, no entanto alguns movimentos de mudança já são sendo vistos e apresentados no campo da publicidade. Quando questionadas sobre como a moda atende em questão de modelagem, estética da peça e conforto, as mulheres abordadas trouxeram a reflexão de que há pontos críticos que não foram ainda solucionados, o que remete para estudo mais aprofundada sobre a fisiologia, antropometria e biomecânica aplicada a esta população.

Essa pesquisa corrobora e traz luz ao público feminino que vive em dicotomia entre 'sou velha demais para isso' e 'ainda sou jovem', por esse fator o termo *ageless* se tornou importante ao retratar essa mulher. Para quê criar um estereótipo quando se pode atentar a outros fatores que caracterizem melhor este público-alvo, que não só o fator cronológico, nomeadamente o seu estilo de vida, o seu interesses pela moda, percebendo a forma como elas enxergam a moda e se vislumbram como parte dela.

As mulheres abordadas neste trabalho forneceram apontamentos que esclareceram o quanto a moda precisa enxergá-las como público consumidor ativo, que anseia por produtos que atendam a necessidades que vão além do estético, uma modelagem que averigüe a usabilidade e possua a sua funcionalidade atendida para esse público.

Referências

- Aboim, S. (2014). Narrativas do envelhecimento: Ser velho na sociedade contemporânea. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, 26(1), 207-232.
- Barros, M. M. (2004). Envelhecimento, cultura e transformações sociais. Em L. Py, J. L. Pacheco, J. L. Sá, & S. N. Goldeman (Eds.), *Tempo de envelhecer - Percursos e dimensões psicossociais* (pp. 39-56). Rio de Janeiro: NAU editora.
- Debert, G. G. (2011). Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. Em M. Goldenberg, *Corpo, envelhecimento e felicidade* (pp. 65-82). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kalache, A. (2021), *A melhor coisa que pode nos acontecer é envelhecer*. Acesso em outubro 2022, disponível em <https://cee.fiocruz.br/?q=Alexandre-Kalache-A-melhor-coisa-que-pode-nos-acontecer-e-envelhecer>
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, A., Yokomizo, P., Bernardo, C. M., Silva, L. H., Melo, P., & Yoshioka, T. (2012). Envelhecimento e velhice: pistas e reflexões para o campo da moda. Em C. MESQUITA, & K. CASTILHO (Eds.), *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores* (pp. 45-53). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Morace, F. (2013). *O que é futuro?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Morace, F. (2018). *Consumo autoral: os novos núcleos geracionais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Motta, A. B. (2002). Envelhecimento e sentimento do corpo. Em C. E. Maria Cecília de Souza Minayo (Ed.), *Antropologia, saúde e envelhecimento* (pp. 37-50). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Rosenfeld, I. (2002). *Viva agora envelheça depois: Maneiras comprovadas de desacelerar o tempo*. São Paulo: Editora UNESP.
- Sousa, L. M. (15 de agosto de 2017). *A criação do "super-idoso"*. Acesso em 15 de setembro de 2019, disponível em Jusbrasil: <https://laismarine.jusbrasil.com.br/artigos/488240894/a-criacao-do-super-idoso>

Um modelo interdisciplinar de interpretação de referenciais semânticos para o *design* de moda

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.12>

Emanuella Scoz¹, Celio Teodorico dos Santos²

¹ UDESC, emanuella_design@hotmail.com

² UDESC, celio.santos@udesc.br

Resumo

Esse artigo objetiva apresentar um modelo interpretativo e ferramental de diretrizes semânticas de moda, interdisciplinar entre a semântica, semiótica, moda e ergonomia cognitiva, composto de referenciais simbólicos, estéticos e de estilo da moda. O modelo apresentará formas de análise, compreensão, e correlação dos referentes semânticos. A necessidade de um modelo interpretativo foi percebida em pesquisa que precedeu a elaboração do modelo, em Agosto de 2020. A elaboração do modelo interpretativo ocorreu por revisão bibliográfica, e sua validação ocorreu de avaliativa de Janeiro a Agosto de 2022, usando modelo impresso, questionário e entrevista online com designers, docentes e discentes. O método de análise foi análise temática de Bardin (2016), auxiliando na categorização dos referentes semânticos e dos dados gerados em pesquisa empírica. A aplicabilidade do modelo demonstrou usos para refinar e analisar pesquisa de moda, definir e interpretar referentes semânticos, analisar geração de alternativas, analisar artefatos, marcas e linguagem de coleções, aprovação de coleções e para discussão e apresentação em reuniões de equipe. Sua eficiência e eficácia demonstrou capacidades para organização das criações, concretização de ideias, ampliação das propostas criativas e compreensão das coleções após a uso. Concluiu-se que o modelo necessita de imersão e acompanhamento dos usuários, tendo sido comprovada assertividade e ganho de tempo nas atividades do design de moda.

Palavras-chave

Design de Moda; Modelo interpretativo; Referenciais semânticos

1. Origem e elaboração do modelo interpretativo interdisciplinar

O presente artigo objetiva apresentar um modelo interpretativo de referentes semânticos da moda, é interdisciplinar entre a semântica, a semiótica, a moda e a ergonomia cognitiva, e foi elaborado durante pesquisa de doutorado na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), entre agosto de 2020 e agosto de 2023.

O interesse pela proposta iniciou a partir das dificuldades vividas pelos pesquisadores, durante suas carreiras como discentes, profissionais do *design*, e docentes em cursos de *Design* de Moda, e devido a uma lacuna documental percebida durante a pesquisa acerca de modelos e métodos interpretativos para o *design* de moda. Em pesquisa na plataforma Google Scholar, por artigos, teses e dissertações envolvendo “diretrizes interpretativas do desenvolvimento de artefatos de moda” e “referenciais semânticos dos artefatos”, não foram encontrados materiais que se aproximassem do modelo proposto.

Acerca da interdisciplinaridade entre o *design* industrial e a moda, em 2004, a Resolução n. 5, de oito de Março de 2004, inseriu a Moda nas diretrizes curriculares dos Cursos Superiores em *Design*, no Brasil. A partir disso a Moda foi legitimada no Campo do *Design* no Brasil, e com isso houve o surgimento dos cursos Superiores em *Design* de Moda, e o aperfeiçoamento do profissional para o mundo do trabalho, surgiram requisitos inerentes ao *designer* de moda.

A Moda adquiriu com o *design* os “métodos e técnicas de projetos, meios de representação, comunicação e informação, estudos das relações usuário/artefato/meio ambiente, estudo de materiais, processos, gestão e outras relações com a produção e o mercado” (Brasil, 2004, p.2). E ao *designer* de moda, configurou-se como requisito, adquirir:

competências e habilidades de capacidades criativas, do domínio da linguagem na expressão de conceitos e soluções, capacidade de combinação de componentes materiais e imateriais, dos aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do artefato. (Resolução n.º 5, de oito de Março de 2004).

Isso condicionou ao processo de ensino e aprendizagem do *design* de moda a necessidade, dentre outros, do letramento visual. Em pesquisas exploratória e de revisão bibliográfica foi possível perceber algumas influências da Resolução n.º 5, de oito de Março de 2004, na configuração do Processo de desenvolvimento de Produto (PDP), para o *design* de moda. Esses, e demais dados de origem do modelo interpretativo serão apresentados a seguir.

1.1. Da origem do modelo interpretativo

Uma pesquisa exploratória foi aplicada em Agosto de 2020¹, para compreender se os profissionais de moda reconheciam, haviam aprendido ou utilizavam metodologias interpretativas próprias do *design* em seu trabalho. Bona (2019), em investigação com pequenas empresas (MPEG), e empreendedores individuais (MEI), do estado de Santa Catarina, Bona (2019), recortou algumas características dos profissionais do *design* de moda. Os dados das duas pesquisas citadas foram utilizados para validar a necessidade de um modelo interpretativo a ser formulado como metodologia.

A pesquisa exploratória supracitada ocorreu em Agosto de 2020, contou com a participação de cinco profissionais do *design* de moda. Visando maior abrangência dos resultados foram escolhidos profissionais de diferentes atividades no campo da Moda, com atividades em escala nacional, assim sendo, participaram: um *designer* júnior, que possui uma marca e desenvolve e vende produtos artesanais da cultura tradicional de uma cidade do Vale do Itajaí, em Santa Catarina (SC); dois *designers* plenos, o primeiro desenvolve coleções para marcas de *fast fashion* nacionais, e o segundo é comprador internacional para uma marca de artefatos de moda produzidos com seda do estado de São Paulo; um docente de curso Técnico e Superior em *Design* de Moda de uma instituição do sistema “S”, da região do Vale do Itajaí (SC), e uma consultora independente que efetua pesquisas internacionais para empresas nacionais. A escolha desses participantes se deu pelo seu tempo de profissão no *design* de moda, formação superior em moda e relevante contribuição para o setor, considerando, a partir desses critérios, que sua trajetória profissional poderia trazer relevantes informações para a percepção de necessidade de métodos de interpretação de referenciais semânticos, nas atividades dos *designers*, durante o ensino e aprendizagem e em atividades de pesquisa.

Bona (2019), encontrou, dentre as características do *designer* e do PDP no *design* de moda, de que a. “o *designer* é parte inerente e importante do processo [...] que cria durante o percurso metodológico” (2019, p. 17), de que há b. “um envolvimento emocional muito forte com a marca e os artefatos e a presença do espírito empreendedor” (Bona, 2019, p. 129), e todos afirmaram “que não utilizam nenhum método ou modelo de referência do *design* para projetar suas coleções” (Bona, 2019, p. 101).

O que foi possível perceber pela pesquisa de Bona (2019), e de Agosto de 2020, foi o uso de ferramentas e métodos do *design* industrial, tais quais o uso de painéis semânticos, e metodologia dividida em três fases: analítica, criativa e executiva, sem que os profissionais reconhecessem o ferramental ou a metodologia como algo próprio do *design*, intitulando-os como etapas de criação própria, oriundas da necessidade do PDP conforme processos do local de trabalho. Alternando entre as etapas das fases analíticas, criativas e executivas conforme a necessidade de suas atividades.

1 Mais informações sobre a pesquisa podem ser encontradas no artigo Estudo de métodos de reconhecimento de signos utilizados por designers de moda, de Scoz, Nickel e Santos, Pelotas, RS – Brasil | v. 05 | n. 07 | p. 780 a 803 | Dez. 2021.

Os participantes das pesquisas de Bona (2019), e de Agosto de 2020 afirmaram: ou não haver etapas sequenciais para o PDP, ou haver etapas curtas, pelo ritmo mais acelerado com que ocorre o desenvolvimento dos produtos de moda. Foi percebida a supressão do processo de análise, próprio do método de *design*, no *design* de moda, em detrimento da geração de alternativas.

Em análise dos dados da pesquisa exploratória, e da pesquisa de Bona (2019), ficou evidente a necessidade de metodologias de análise próprias para o *design* de moda, que comportem os conhecimentos de diversas ciências da linguagem, constituídos com uso de imagens, de forma responsiva e adaptados ao tempo encurtado percebido pelos profissionais da moda, para o Processo do Desenvolvimento de Produto (PDP). Para Scoz et al. (2019, [s.p.]), “O processo criativo de uma Roupas é complexo e envolve uma série de valores, ele está ligado ao espírito humano”, e se materializa em um processo industrial com ritmos diferentes dos do *design* industrial. Durante a análise da pesquisa de Agosto de 2020, e da pesquisa de Bona (2019), foi percebida a subtração do tempo de análise no *design* de moda, em detrimento da geração de alternativas. O que pode mitigar ou mesmo subtrair o processo criativo dos artefatos de moda.

Os dados das duas pesquisas validaram a elaboração do modelo interpretativo interdisciplinar, e indicaram a direção a ser seguida. A hipótese levantada foi de que a sistematização interpretativa dos fenômenos subjetivos relacionados a caracterização do artefato de moda poderia contribuir para a compreensão e atribuição de referenciais semânticos aos artefatos de moda durante o PDP. Buscou-se pela elaboração de um modelo interpretativo que pudesse ser utilizado pelo *designer* de moda durante suas atividades inerentes ao PDP, e que compilassem conhecimentos necessários ao processo criativo, e a agilidade e mobilidade requisitadas durante o PDP. Para tal, foi necessário compreender o PDP para o *design* de moda, o que foi feito a partir da pesquisa de Agosto de 2020, e de Bona (2019). A elaboração do modelo interpretativo teve como base a pesquisa de Celio Teodorico dos Santos (2009), utilizando as Fichas de referenciais semânticos como modelo inicial.

A elaboração do modelo interpretativo ocorreu após verificações dessas duas pesquisas apresentadas anteriormente. A metodologia de geração e análise de dados será apresentada no próximo capítulo.

1.2. Da elaboração do modelo interpretativo

A elaboração do modelo interpretativo iniciou com o reconhecimento do PDP para o *design* de moda, a partir da pesquisa exploratória, foi possível definir algumas etapas fundamentais para o Processo, elas serão apresentadas na Figura 1:

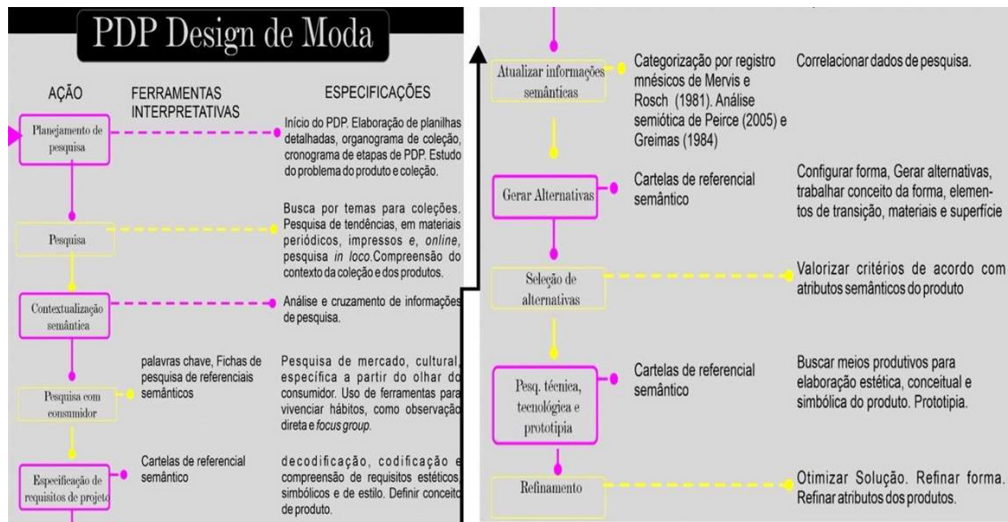


Figura 1
Fases e Etapas do PDP para o *design* de moda.

Com base nesse modelo de PDP proposto, iniciou-se a busca por referentes semânticos, em uma bibliografia interdisciplinar, dado extenso número de materiais sobre *design* não compilados ou elaborados de forma sistêmica especificamente para o *design* de moda. Na elaboração do modelo interpretativo, a partir dos autores, inicialmente elaborou-se um estudo de revisão bibliográfica, buscando diretrizes estéticas, simbólicas e de estilo da moda. A categorização, a partir de Bardin (2016), levou em consideração semelhanças entre os referentes, agrupando-os conforme proposta de Santos (2009), em referentes estéticos, simbólicos e de estilo. Os referentes estéticos foram definidos na leitura de Krippendorff (2005), Mukarovksi (2000), Santos (2009), Sternberg (2010), Oliveira (2007), e Mervis & Rosch (1981). Os referentes simbólicos foram encontrados na leitura da semiótica de Greimas (1984), e Peirce (2005). Os referentes de estilos da moda surgiram dos estudos da moda a partir de Scoz et al. (2019), e Mendes, La Haye e Borges (2009).

A execução das cartelas de referenciais semânticos foi pensada para uso no cotidiano do *designer* de moda, organizando os referentes de forma que pudessem ser correlacionados aos elementos componentes dos artefatos, definidos após pesquisa e escritos, pelo *designer*, nas caixas indicadas nas cartelas.

Esse modelo foi inicialmente elaborado em três cartelas separadas, que serão apresentadas na Figura 2:

Figura 2
Cartelas com
referentes semânticos
sequencialmente,
estéticos, de estilo da
moda e simbólicos.

The figure displays three design reference cards, each with a distinct color and a specific focus on semantic elements.

- REFERENCIAIS ESTÉTICOS (Yellow):** This card is divided into sections for 'Elementos Semânticos' (organized by similarity), 'Organização espacial' (with a table for 'Efeito'), 'Percepções', and 'Correlação'. It includes a 'Modos de uso' section at the bottom.
- REFERENCIAIS DE ESTILO (Purple):** This card features a 'Modos de uso' section at the top, followed by a table for 'Descrição de projetos de estilo' and a 'Modos de uso' section at the bottom.
- REFERENCIAIS SIMBÓLICOS (Green):** This card includes a 'Modos de uso' section at the top, followed by a table for 'Descrição de projetos de estilo' and a 'Modos de uso' section at the bottom.

Na figura 2, demonstrou-se que cada cartela foi identificada com uma cor diferente, para melhor organização do designer, há os referentes semânticos, organizados da seguinte maneira: A. na cartela de referentes estéticos eles foram agrupados por semelhança; b. na cartela de referentes de estilo eles foram agrupados de acordo com a ciclicidade da moda, em que um movimento social listado a esquerda precedeu o movimento listado a direita, portanto, o movimento que é listado a esquerda é, de certa forma, contrário ao da direita; e c. os referentes simbólicos identificam sentimentos e foram listados em duas colunas, compilados em antônimos divididos por uma caixa de diálogo que serve para o designer escrever o elemento visual a ser utilizado. Abaixo de cada cartela é identificada a forma de uso que foi explicada aos participantes da pesquisa avaliativa. As caixas de diálogo servem para escrever os elementos que compõem os artefatos, como tecidos, aviamentos, texturas, cores, volumes, caimentos, dentre outros, identificados em pesquisa de moda. Esses elementos são correlacionados aos referentes semânticos que melhor os definirem, utilizando canetas coloridas para circular.

Após a elaboração das cartelas elas foram testadas em pesquisa avaliativa, de Janeiro a Agosto de 2022, que contou com a participação de: a. um *designer* júnior, um *designer* pleno, e um *designer* sênior; 31 estudantes e um docente de um Curso Superior em *Design* de Moda de uma instituição de Ensino Superior do Sistema “S” localizada em Blumenau, sendo: uma turma do 3.º semestre de um Curso Superior com duração de dois anos, e uma turma do 5.º semestre de um Curso Superior em *Design* de Moda com duração de cinco anos; e com uma pesquisadora e escritora de moda docente de uma Instituição de Ensino pública localizada em São Paulo. O teste do modelo ocorreu com uso do modelo de forma impressa, e aplicação de questionário e entrevista online, observando a aplicabilidade, eficiência e eficácia do modelo interpretativo e suas ferramentas.

Acerca do uso das cartelas de referencial semântico, foram definidos que: a. poderiam ser utilizadas separadamente ou concomitantemente, conforme preferência e organização dos participantes, em suas atividades profissionais ou educativas diárias;

b. as cartelas são independentes entre si, mas se complementam no processo que envolve o desenvolvimento de produto; e c. a utilização das cartelas foi apresentada para ocorrer na pesquisa de referenciais semânticos, no refinamento da pesquisa, e durante o desenvolvimento das alternativas de produto.

A Figura 3 demonstrará algumas cartelas após o uso:



Figura 3
Formas de uso das
Cartelas com referentes
estéticos.

A Figura 3 possibilita perceber diferentes usos, além dos definidos na elaboração do modelo, e que foram explicados aos participantes. Na primeira cartela a esquerda, o participante utilizou caneta preta e fez uma legenda para correlacionar os elementos com os referentes. Na segunda cartela, o participante fez a legenda, diferenciando os referentes por cor, e correlacionando por numeração e cor aos referentes da cartela. Durante esse teste os participantes identificaram dificuldades no uso do modelo, pela compreensão dos referentes semânticos, e pelo espaçamento dado para escrita dos elementos dos artefatos.

Isso demonstrou a necessidade do *redesign* das cartelas. Apesar dessas dificuldades, os participantes afirmaram: a. Conseguir elaborar suas criações com mais facilidade; b. Compreender e concretizar criações; c. Compreender linguagem das coleções; e d. Diferentes usos para o modelo, para além da proposta inicial, que foi seu uso na análise de dados de pesquisa, antes da geração de alternativas. Dentre esses novos usos estavam: a. para refinar pesquisas; b. definir e interpretar referentes semânticos e analisar geração de alternativas; c. para analisar artefatos; d. analisar linguagem visual gráfica de novas marcas; e. analisar linguagem de coleções; e f. para aprovação de coleções; g. discussões e apresentações em reuniões de equipes criativas.

Foi unânime entre os participantes a afirmação de que o modelo interpretativo permite geração de um banco de dados de pesquisa e coleção, bem como uma melhor argumentação acerca de suas criações, uma vez que há dados concretos do que antes era subjetivo.

Com bases nesses dados foi feito o refinamento do modelo, inserindo ferramentas úteis para ampliar as possibilidades durante o trabalho do *designer* de moda, o resultado foi um modelo interpretativo e ferramental de diretrizes semânticas de moda, interdisciplinar entre a semântica, semiótica, moda e ergonomia cognitiva, composto de referenciais semânticos de estilo da moda, simbólicos e estéticos, formas de análise, compreensão, e correlação dos referentes, que pode ser utilizado de forma impressa ou virtual, no formato canva ou cartela. Esse modelo encontra-se em fase de testes e será apresentado no próximo capítulo.

2. Apresentação do modelo interpretativo interdisciplinar

A proposta do modelo interpretativo foi de servir para análise dos elementos de *design* e seus referentes semânticos, possibilitando ao *designer* de moda executar o processo de análise, seja na pesquisa, geração de alternativas, reuniões de aprovação ou para análise de artefatos, coleções ou marcas prontas.

A Figura 4 apresentará a imagem do canva, ou cartela do modelo interpretativo que foi gerada após o refinamento do *design*:



Figura 4
Modelo interpretativo interdisciplinar.

Para o *redesign* do modelo, foram retirados alguns movimentos da moda, concentrando, na parte que concerne aos estilos de moda, os principais movimentos do final do século XIX e do século XX, inserindo, na esquerda do canva, quadros com elementos visuais representativos desses movimentos, e de outros que são originários.

Na Figura 4 há, da esquerda para a direita, uma apresentação dos referentes semânticos que compõem os principais movimentos da moda, de acordo com Scoz et al., e logo abaixo deles a apresentação da tabela de memorização semântica de Mervis & Rosch (1981), que pode ser utilizada para compreender a forma simplificada de um termo e de seus componentes derivativos.

Na parte superior da imagem há um cabeçalho para preenchimento do nome do artefato, coleção ou pesquisa, a sua função principal, e os atributos requisitados ao *design*. Abaixo, iniciando da esquerda para a direita, há uma tabela com os principais

movimentos da moda do século XX, de acordo Mendes, La Haye e Borges (2009). O que possibilitará efetuar a análise da linguagem de estilo do item a ser analisado.

Ao lado direito, centralizado no canva, há uma tabela com referentes simbólicos, organizados em duas colunas que contém os principais signos utilizados na moda, que possam correlacionar sensações ou compreensões simbólicas abrangentes, do contato do ser humano com o artefato de moda. Há linhas entre os termos para que o *designer* escreva o elemento do *design* e circule ou marque qual signo melhor o representa. Isso possibilitará uma análise simbólica do elemento, e a correlação dessa simbologia ao estilo já definido para aquele elemento.

Ao lado direito há uma tabela formada pelos referentes estéticos, que inicia com uma lista dos principais referentes, e logo abaixo é seguida de *post its* vazios, seu uso foi proposto para que o *designer* escreva um elemento do *design* em cada *post it*, e correlacione esse elemento ao referente semântico que melhor o define, na listagem acima. Essa ferramenta permite que o *designer* analise a forma, silhueta, superfície, volumetria, coloração, sensações e demais referentes do artefato. A compreensão desses referentes, e a relação deles com os referentes simbólicos e estéticos já correlacionados aos referentes simbólicos e de estilo podem possibilitar ao *designer* uma compreensão completa do elemento a ser utilizado no artefato, os significados culturais a que foram implicados, e perceber se esses elementos que irão compor, ou já compõem os artefatos, compreendem, uma unidade de sentidos, ou ainda, quais são os sentidos propostos.

Na extrema direita do canva há o quarado de Greimas (1984), e a tríade de Peirce (2005). O *designer* pode escrever os elementos simbólicos do *design*, listados na tabela de elementos simbólicos, e avaliar suas correlações com outros termos, e entre si. Abaixo há uma teia de relações, para que sejam correlacionados os elementos de *design* estudados até o momento, pelo *designer*. Cada círculo pode ser preenchido com um elemento, o *designer* define num círculo um elemento, e para o próximo círculo, que fizer a correlação com o termo, escreve outro elemento. Esse ferramental visa permitir ao *designer*, que compreenda melhor o conceito dado ao termo que está estudando, seus derivados e opostos, e sua relação com o artefato, e com o consumidor.

A dificuldade inicial no uso das cartelas de referenciais semânticos fez definir, como forma ideal de aplicação do modelo interpretativo acima proposto, a imersão, com acompanhamento de curto prazo dos usuários.

2.1. Correlações entre os atributos de um *designer* de moda e o modelo interpretativo

As relações humanas ocorrem por meio da linguagem e comunicação, o ser humano comunica-se entre si por meio da linguagem visual, escrita, falada, gestual e s gnica. Utiliza os artefatos como meio de transporte de informações, atribuindo a eles significados,   o que L bach (2001, p. 24) chama de “relações objetualizadas”.

Boa parte da comunicação feita pelo ser humano ocorre na cultura, pela linguagem semiótica, definida por Santaella (2007), como a linguagem que se constitui no sistema social, histórico, e nas representações humanas, e “como método de interpretação dos processos de significação dos signos” (Santaella e Nöth, 2009, p. 27). Dentre tais linguagens está a moda, que Roland Barthes (1915-1980), descreveu a moda como uma linguagem semiótica.

Em sua relação com os artefatos, a Moda impõe-se também sobre eles, (Sant’Anna, 2016, p. 63), que são “tanto expressão como construtores dos espaços, da temporalidade e conjuntamente dos sujeitos”. Portanto, pode-se dizer que a linguagem semiótica da moda está integrada nas comunicações culturais por meio dos simbolismos propostos aos objetos e seus componentes visuais.

Para Hall (2016), é a partir da interpretação dos usuários, atribuindo signos aos artefatos, que se formam identidades. Essas, sendo compreendidos por outros usuários do mesmo círculo, passam a fazer parte da cultura, se expressando também como identidade cultural num território. Em um mundo de imagens (Hall, 2016), que perpassam a linguagem, a cultura ocorre como um conjunto de características do modo de vida, mapas conceituais compartilhados entre as pessoas. E a linguagem pode ser compreendida como um veículo pelo qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados na cultura.

São essas comunicações, simbologias e identidades que são objeto de estudo do *designer* de moda, ao debruçar-se sobre uma nova coleção ou produto.

A WDO (2021, [s.p.]), indicou como requisitos para o profissional *designer*

adquirir uma compreensão profunda das necessidades do usuário, e com empatia aplica o processo de *design* na solução de problemas, de forma pragmática, “para projetar artefatos, sistemas, serviços e experiências”. (WDO, 2021, [s.p.]).

Dentre os requisitos para o profissional de *design*, estão a leitura visual, a interpretação semântica, e a compreensão das linguagens semióticas, como a moda. Para Sanches e Martins (2015), o artefato pode ser lido pelo *designer*, a partir da decomposição dos elementos constituintes dele, que trazem uma mensagem visual, são elementos comunicantes.

Oliveira (2007, p.25) propõe que uma imagem pode ser lida porque propõem ideias, conceitos e noções. Ler, ou interpretar imagens ou artefatos trata de compreender as subjetividades ali impostas social e culturalmente, a leitura de imagens ocorre em: realizar esquemas visuais, manual ou mentalmente, para em seguida identificar os elementos que constituem a imagem, e então o intérprete gera conteúdo da leitura de imagem a partir dos sentidos causados pelas partes constituintes desta, e do todo.

Portanto, é inerente a profissão do *designer* de moda o letramento visual, a interpretação e codificação dos referentes simbólicos, estéticos e de estilo presentes e que

formam a cultura. Sendo de vital importância a correta assimilação dos conceitos, termos e atributos semânticos de cada elementos de *design* a ser utilizado, e seus derivativos, dentro de uma concepção histórico cultural. Ainda, segundo Bona (2019), e a pesquisa executada em Agosto de 2020, as ferramentas visuais contribuem no processo de *design*, principalmente no *design* de moda.

3. Considerações finais de pesquisa

A partir da pesquisa para elaboração do modelo interpretativo interdisciplinar, foi percebido que, no Campo do *Design* Industrial, as etapas metodológicas são bem distintas com possibilidade de retorno, já no Campo do *Design* de Moda, o que os dados puderam demonstrar, dentre outras coisas, foi de que há um encurtamento e certo apagamento da fase analítica em detrimento da geração de alternativas, perpassando a fase analítica sem apoio metodológico para interpretação dos elementos constituintes dos artefatos. O que pode prejudicar a assertividade da comunicação entre o artefato e o consumidor final.

Dessa forma, e conforme foi validada em pesquisa avaliativa, torna-se importante iniciar o pensamento projetual no *design* de moda no Brasil, a partir das várias informações disponíveis em outros Campos de conhecimento, e que já são utilizados pelos *designers*, dentre os quais, além da semântica, semiótica, da ergonomia cognitiva e da própria moda como foi apresentado, há as linguagens das artes, a psicologia da Gestalt e movimentos sociais histórico culturais. Não sendo possível descolar da proposta metodológica para o *design* de moda, o envolvimento social da moda.

Acredita-se e espera-se que o uso da proposta interpretativa apresentada possa auxiliar na implementação de propostas metodológicas específicas para o *design* de moda, e próprias para as caracterizações da própria moda, como a ciclicidade, o ultrapassamento das fronteiras semióticas, no contexto de semiose de Lotman (Américo, 2017).

Agradecimentos

Agradecemos a todos os participantes da pesquisa originária da tese de doutorado, que não serão citados por ética de pesquisa. Todos vocês foram insubstituíveis para a concretização dessa pesquisa.

Referências

- Algirdas Julius Greimas, 1984. Semiótica figurativa e semiótica plástica. [Online] Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/90477> > [Acedido a 27 julho 2023]
- Bernd Löbach, 2001. Industrial Design. Bases para configuração dos produtos industriais. [Impresso] Edgar Blücher.

BRASIL. Resolução n. 5, de oito de Março de 2004. [Online] Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf [Acedido a 29 abril 2023]

Carolyn B. Mervis; Eleanor Roch, 1981. Categorization of natural objects. [Online] Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/234837300_Categorization_of_Natural_Objects> Acedido a 28 julho 2023.

Celio Teodorico dos Santos, 2009. Requisitos de linguagem do artefato: uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP[Online] Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/92478>. Acedido a 29 abril 2023.

Charles Sanders Peirce, 2005. Semiótica (3ª edição) [Impresso] Perspectiva.

Emanuella Scoz et.al., 2019 A ROUPA. A evolução da Roupas em sua Relação com a sociedade. Do ano 1000 d.C. até o século XX (2ª edição) [Impresso] AmoLer.

Emanuella Scoz; Elton Moura Nickel; Flávio Anthero Nunes Viana dos Santos, 2021. Estudo de métodos de reconhecimento de signos utilizados por designers de moda. [Online] Disponível em https://www.researchgate.net/publication/363796286_Estudo_de_metodos_de_reconhecimento_de_signos_utilizados_por_designers_de_moda_Study_of_signs_recognition_methods_used_by_fashion_designers. Acedido a 01 maio 2023.

Jan Mukarovsky, 2007. Signo, función y valor. Estética y semiótica del arte de Jan Mukarovsky. Plaza & Janés Editores Colombia S.A.

Klaus Krippendorff, 2005. The semantic turn: a new foundation for Design. [Impresso] Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Laurence Bardin, 2016. Análise de Conteúdo (3ª Reimpressão). [Impresso] Edições 70.

Lucia Santaella; Winfried Nöth, 2009. A linguagem das mercadorias [Impresso] Revista signos do consumo.

Lucia Santaella, 2007. O que é semiótica. [Impresso] Brasiliense.

Mara Rúbia Sant'Anna, 2016. Teoria da Moda. Sociedade, Imagem e Consumo (2 edição) [Impresso] Estação das letras e cores.

Maria Celeste de Fátima Sanches; Sérgio Regis Moreira Martins, 2015. Projetando mensagens visuais: a contribuição das ferramentas de síntese imagética no Design de moda. [Online] Disponível em < <https://estudosemDesign.emnuvens.com.br/Design/article/view/200/177>>. Acedido a 29 abril 2023.

Robert J. Sternberg, 2010. Psicologia cognitiva.[Impresso] Cengage Learning.

Sandra Ramalho e Oliveira, 2007. Moda também é texto. [Impresso] Rosari.

Sheila Fernanda Bona, 2019. Método de projeto de coleção em Design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas. [Online] Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf [Acedido a 29 abril 2023]

Stuart Hall, 2016. Cultura e representação. [Impresso] Editora PUC Rio- Apicuri.

Valerie Mendes; Amy La Haye, 2009. A moda do século XX. [Impresso] WMF Martins Fontes.

WDO, 2021. Definição de desenho industrial [Online] Disponível em <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acedido a 29 abril 2023.

Marketing e Consumo em Moda e Design

O marketing de relacionamento em empresas brasileiras de vestuário no Instagram: Estudo de caso na C&A e Riachuelo

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.13>

**Emanuelle Vito¹, João Maria Bezerra Júnior²,
Rafaela Maria Costa de Souza³,
Ítalo José de Medeiros Dantas⁴, Aline Gabriel Freire⁵**

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
emanuelle.v@escolar.ifrn.edu.br

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
joaobezerrajunior@gmail.com

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
m.rafaela@escolar.ifrn.edu.br

⁴ Universidade Feevale, *italodantasdesign@hotmail.com*

⁵ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
aline.freire@ifrn.edu.br

Resumo

A experiência e o significado das relações é uma das principais dimensões dos fatores decisórios de compra dos consumidores contemporâneos. Assim, o marketing se torna uma área constantemente visitada pelas diferentes indústrias, focando-se em criar estratégias efetivas de comunicação com esses indivíduos. Nesse contexto, uma das possibilidades a ser considerada é o marketing de relacionamento, que trabalha a interação direta da marca com os potenciais consumidores, sem necessariamente envolver uma transação de compra. Na Moda, essas interações são sumariamente necessárias, de modo a aproximar o consumidor da marca ou empresa, tornando as relações mais humanas e tangíveis. Dito isso, o objetivo deste artigo é entender quais são as estratégias de marketing de relacionamento empregadas no Instagram pelas empresas C&A e Riachuelo. Para a coleta de dados, mapeou-se as postagens veiculadas pelas marcas supracitadas durante 30 dias do mês de junho de 2022 e

analisou-as de acordo com uma ficha construída a partir de autores referência. A partir dos resultados, constatou-se que os clientes tendem a reclamar nos comentários acerca de pontos como website, entrega e qualidade dos produtos. As marcas, em contrapartida, respondem em maioria os comentários de cunho negativo, dirigindo-os ao direct da plataforma Instagram para possíveis resoluções.

Palavras-chave

Marketing; Marketing de Relacionamento; Redes sociais; Instagram; Moda

1. Introdução

Etimologicamente a palavra *marketing* origina-se do latim *mercatus*, fazendo referência a local de comercialização de produtos (Santos *et al.*, 2009). Atualmente o termo mais conceitual é “*market*” derivado do inglês que significa “mercado”, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos de diferentes formas por pessoas/empresas. A partir do ano de 1900, o *Marketing* passou a ser reconhecido como uma área de conhecimento distinta e não meramente como uma prática comercial (Santos *et al.*, 2009). A definição moderna de *marketing* se dá após a Segunda Guerra Mundial com o crescimento do capitalismo por todo o mundo, surgindo assim uma grande necessidade de desenvolver estratégias cada vez mais efetivas para um público cada vez mais exigente com qualidade a preços acessíveis (Kotler, 2012). Até hoje uma das definições mais usadas e respeitadas é a de Philip Kotler (2005):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Kotler, 2005, p. 13).

De tal maneira, o *marketing* deve ser visto como um sistema geral que conecta uma empresa a seus clientes. Como tal, deve identificar as necessidades e desejos do cliente e desenvolver produtos cujo design e características indicam uma evolução. Isso envolve criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente e entregá-lo ao comprador por meio de canais de distribuição apropriados que ofereçam o máximo de conveniência possível, tudo com o menor custo possível. No entanto, o *marketing* atua em todos os níveis do sistema de moda e está representado em todas as etapas da cadeia de suprimentos do setor, desde o desenvolvimento do produto até o varejo (Cobra e Urdan, 2017).

De acordo com Kotler (2017), a próxima geração de *marketing* e economistas comportamentais irão melhorar a contribuição social e ambiental que o *marketing* promove para o bem-estar das pessoas e do planeta. Com esse pensamento de constantes transformações ele observa e relata as grandes mudanças ocorridas durante décadas no *marketing*. O autor supracitado (2017) relata que o *marketing* era centrado no produto, depois voltado para o consumidor e por fim centrado no ser humano, assim ele argumenta que toda estratégia usada em criar produtos ou serviços reflitam em valores humanos, independente se a estratégia usada é *marketing* tradicional ou digital.

Contudo, à medida que esse “mercado” se globaliza as empresas precisam estar atentas às novas ferramentas e estratégias para adaptar-se às constantes transformações dos consumidores. Cobra e Urdan (2017) subdividem o *marketing* dentro de quatro eras, onde “se percebe o deslocamento da função de conquista de consumidores para a conservação e fidelização dos clientes” (Bento, 2020, p. 261). Na primeira, denomina-se de era da produção, onde a função e a materialização dos produtos e processos são o centro focal das operações; na segunda, denomina-se de era das vendas, onde se foca na comercialização do produto; a terceira, por sua vez, trata-se

da era do *marketing*, onde os desejos dos clientes se torna requisito chave para as estratégias de produção e comercialização; por fim, a quarta era, denominada de era do *marketing* de relacionamento, conceito abordado neste projeto, configura-se pela manutenção da relação com os consumidores e fornecedores (Cobra e Urdan, 2017).

Uma das principais ferramentas de expansão do mercado de relacionamento entre cliente e empresa, o *marketing* tem em sua essência natural a busca pela satisfação das necessidades dos consumidores e do comércio através de estratégias de comunicação visual, social e mercadológica, que gerem o bom relacionamento entre as duas partes e, principalmente, a lucratividade para os envolvidos (Kotler, 2012; Kotler, 2017). Sendo assim, o *marketing* de relacionamento identifica e transforma as necessidades e desejos em produtos cujo *design* e características traduzem a evolução destas exigências (Scussel *et al.*, 2017). Como tudo está em permanente mudança, “o *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor” (Bogmann, 2000, p. 23).

Sendo um dos mais acessíveis canais de interação entre empresas e consumidores, as redes sociais suportam a maior rede de contatos e elevam a potencialidade de venda (Cardoso, 2018). Essas estratégias auxiliam a oferta, ao público-alvo, de produtos e serviços adequados que lhe forneçam comodidade e satisfação e, desta forma, demonstra o quanto o *marketing* atua em todos os níveis do sistema de moda e repercute em toda cadeia de suprimentos da indústria, desde o desenvolvimento do produto até o varejo (Hunt, 2010).

Manter a atenção do cliente diante de tantas opções de perfis, com destaque na plataforma *instagram* é, sem dúvida, uma missão árdua deste tipo de relacionamento, pois em “um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente” (Bogmann, 2000, p. 23). O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, uma filosofia na qual recebe uma orientação por parte do cliente para gerar lucros para a empresa, reconhecendo que se deve buscar novas formas para estabelecer comunicação e um relacionamento profundo e duradouro junto com os clientes, buscando amenizar os problemas e resolvendo impasses mais rápidos (Scussel *et al.*, 2017; Silva *et al.*, 2021).

Em meio à era do “*fast fashion*” estabelecida por estas novas formas de relacionamento empresa-cliente e a monumental concorrência entre as gigantes do segmento da moda, este tipo de *marketing* é a principal estratégia competitiva e busca trazer o cliente externo, através destas plataformas digitais, para o interior da empresa (Formigoni, Funi e Neto, 2021). Com a mesma estrutura e características do *marketing* tradicional – identificar e satisfazer as necessidades do cliente e atingir os objetivos da organização –, o de relacionamento irá se diferenciar a partir de dimensões que “têm potencial para transformar a visão da empresa sobre o *marketing* que ela pratica, desde a forma que administra seu relacionamento com as tecnologias empregadas, o trabalho que ela efetua com essa tecnologia, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos” (Bogmann, 2000, p. 24).

Portanto, o *marketing* de relacionamento surge como uma inovação na maneira como as marcas se posicionam e garantem que seus clientes estejam não só satisfeitos, como engajados com suas propostas através das tecnologias de informação empregadas nesta estratégia, principalmente por meio de banco de dados informatizados que sintetizam o perfil dos clientes, como preferências, estilo de vida e poder aquisitivo (Kotler e Keller, 2012).

No contexto do *marketing* de relacionamento, um dos princípios centrais trata da satisfação e fidelização dos consumidores, indo ao encontro da busca por garantir uma experiência positiva entre os clientes e a marca. De acordo com Sousa (2017, p. 18), “A satisfação do cliente depende do que o cliente compreende em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, se houver, o cliente ficará satisfeito e se estas expectativas forem ultrapassadas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado”. De tal forma, essas expectativas se encontram depositadas nas diferentes plataformas onde a marca se encontra, não simplesmente no produto em si, tendo em vista a experiência holística de consumo, portanto, isso vai desde o ambiente de varejo às interações em mídias digitais (Alves, 2015).

Sendo assim, compreende-se que o posicionamento digital da empresa nas plataformas de multimídia consegue mediar as estratégias de *marketing* de relacionamento, criando um vínculo com os consumidores e tornando a marca mais humana e acessível, gerando respostas positivas para o capital cultural da marca (Pires, 2017; Castro e Neto, 2019). Azzari e Pelissari (2018, p. 121) comentam que “ao entrar nas grandes mídias sociais, uma marca que utiliza bem as estratégias de relacionamento desenvolvendo uma relação dialógica com seus consumidores, têm maior capacidade de perceber como o seu consumidor pensa e se comporta”. Com isso, gera-se a satisfação do consumidor, criando uma imagem de uma marca que se importa com seus colaboradores.

Nesse universo, as redes sociais se tornam uma das plataformas chaves para conduzir essas relações, tendo em vista que permitem uma troca mais instantânea e subjetiva com os diferentes tipos de consumidores (Crespo e Pereira, 2014; Velloso e Yanaze, 2014). Rodrigues (2012, p. 26) explica que “As redes sociais surgem, neste contexto, como uma plataforma extremamente atrativa para potencializar estas interações em grande escala, permitindo a criação de comunidades onde é possível partilhar informações acerca das marcas e, em simultâneo, monitorar o *feedback* dos consumidores, bem como as conversas que ocorrem entre estes”. Algumas dessas possibilidades de análise se encontram em investigar o número de curtidas, o engajamento, a quantidade de seguidores e o teor dos comentários das postagens (Rodrigues, 2012), com isso, entende-se as diferentes necessidades dos consumidores e torna possível gerir uma experiência positiva.

Em meio às possibilidades, observa-se o Instagram, uma plataforma com mais de 1 bilhão de usuários ativos e de natureza visual, sendo essa uma das mais conhecidas na atualidade. Portanto, a escolha das marcas de conduzir *marketing* no *Instagram* se

pauta principalmente no quantitativo de usuários na plataforma, à medida que “Em 2019, havia quase 815 milhões de usuários que acessaram a plataforma de compartilhamento de fotos *Instagram* mensalmente. Em 2023, esse número deve atingir quase 1,2 bilhão de usuários, como sugere a previsão mais recente” (Statista, 2022).

A moda é uma das indústrias mais lucrativas na contemporaneidade, adaptando-se aos diferentes contextos socioculturais e fazendo-se necessária no cotidiano dos indivíduos. Tendo isso em mente, a ruptura no consumo de produtos passou da funcionalidade como fator decisório de compra para o significado das ações das marcas. Dessa forma, observa-se que os consumidores atuais consideram a experiência de compra como um todo, sendo importante planejar desde o atendimento no ambiente de loja às respostas da marca nos canais multimídias, não apenas a necessidade de utilização do produto.

Tendo isso em vista, na atualidade, as redes sociais são umas das principais ferramentas de comunicação junto aos consumidores das empresas de Moda. Portanto, planejar estratégias de *marketing* digital que foquem em criar relações humanas e significativas aos potenciais consumidores precisa ser um dos mais importantes requisitos para as marcas, estratégias que podem ser denominadas de *marketing* de relacionamento. Assim, a investigação proposta neste trabalho se justifica por trazer à tona a forma como grandes empresas do varejo de vestuário conduzem o seu *marketing* de relacionamento junto aos consumidores, de forma que possa garantir uma experiência positiva de compra.

Pensando nisso, este artigo tem por objetivo entender de quais formas as empresas brasileiras de vestuário, mais especificamente tomando como objetivo um estudo de múltiplos casos a partir das empresas C&A e Riachuelo, aplicam o *marketing* de relacionamento com os consumidores no *Instagram*.

2. Materiais, métodos e dados

Este trabalho é classificado, quanto à natureza da pesquisa, como aplicada, por ter seu propósito na resolução de problemas concretos (Gil, 2008), aplicando os conhecimentos adquiridos através da teoria no planejamento de *marketing* das empresas. A metodologia utilizada para verificação do objetivo será exploratória- descritiva, acentuada por Gil (2008), tendo como finalidade desenvolver e contribuir com uma nova visão sobre determinado assunto, além de conduzir uma descrição das características de determinada população ou fenômeno, apresentando-o por completo, nesse caso pesquisando e descrevendo as estratégias do *marketing* de relacionamento de empresas do varejo de vestuário.

Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, focando-se na análise de múltiplos eventos, neste caso, de múltiplas empresas do varejo de vestuário. De acordo com Santos *et al.* (2018, p. 92) o estudo de caso “é um método de pesquisa de cunho empírico que investiga fenômenos em seu contexto de vida real [...] uma característica chave deste método é a demanda por múltiplas fontes de

evidências como estratégia para viabilizar a validação interna e análise”. Dessa maneira, neste projeto, visa-se analisar o posicionamento do *marketing* de relacionamento no Instagram a partir do estudo de caso de duas empresas, a C&A¹ e a Riachuelo².

De modo a construir o corpus de pesquisa, isto é, as postagens a serem submetidas ao processo de análise, conduziu-se um mapeamento das postagens das marcas supracitadas durante 30 dias do mês antecedente ao do mapeamento, exclusivamente a partir do conteúdo veiculado pelas empresas na plataforma *Instagram*. Dessa maneira, analisou-se as postagens de junho de 2022 de ambas as empresas. O mapeamento foi conduzido entre os dias 30 de julho e 15 de agosto de 2022. O estabelecimento desse prazo possibilitou delimitar o tempo necessário para haver diversas interações entre a empresa e os consumidores para todos os dias do mês anterior, resultando em um quantitativo satisfatório de comentários a serem analisados.

Para que fosse feita uma análise pertinente, é necessário que sejam estabelecidos critérios de legitimidade, pois são esses que guiarão os pesquisadores no processo de decodificação das postagens investigadas. Para construir a análise desta pesquisa, empregou-se o roteiro de análise do *marketing* de relacionamento de empresas no *Facebook*, trazido na pesquisa de Bento (2020), que considera dados gerais (total de curtidas e reações; comentários; e, compartilhamentos), tipo de mensagem da publicação e tipos de comentários predominantes (Quadro 1). No entanto, tal roteiro foi brevemente expandido e modificado para conter questões referentes aos tipos de respostas dadas pelas empresas, pois é uma das principais preocupações que reside nos princípios do *marketing* de relacionamento, e um dos pontos centrais deste estudo. Ademais, também foi adequada ao contexto técnico do *Instagram*, que não possui reações.

Critérios para a classificação das publicações
Nome da Empresa
Link da publicação
Dados gerais:
<i>Total de curtidas e comentários (se disponível)</i>
Tipo de mensagem da publicação:
<i>Institucional; Promocional; Informativo; Entretenimento</i>
Tipos de comentários predominantes dos públicos:
<i>Dúvidas; Elogios à empresa; Críticas; Reclamações à empresa</i>
Resposta da empresa:
<i>Diferentes tipos</i>

Quadro 1
Quadro para categorização das publicações. Adaptado de Bento (2010).

1 https://www.instagram.com/cea_brasil/?hl=pt-br (Acesso em 08 ago. 2022).

2 <https://www.instagram.com/riachuelo/?hl=pt-br> (Acesso em 08 ago. 2022).

3. Discussões e resultados

3.1. Análise do *marketing* de relacionamento da C&A

As publicações que foram analisadas do *Instagram* da C&A são referentes ao mês de junho, portanto, tem-se esta limitação temporal e o conteúdo de tal época possui conotação voltado para o que se acontecia no mês. Ao todo, foram 69 publicações presentes no feed ao longo de todo o mês, onde cerca de 84,7% apresentaram um caráter promocional, onde se busca promover os produtos através de imagens divertidas e dinâmicas, chamando assim a atenção do cliente para objetivos ou coleções específicas.

Ao analisar as 69 publicações presentes no *feed* do *Instagram* da marca C&A, pode-se perceber um *feed* com diversas fotos e *reels* que promovem as coleções que podem ser usadas nas datas comemorativas presentes no mês de junho, tal como o São João e o Dia dos Namorados. As publicações possuem fotos que podem ser consideradas criativas, leves e de inclusão, com modelos negras e acima do peso. As legendas das publicações buscam sempre promover o produto presente na foto, dessa forma, as legendas possuem as referências das peças de roupas e formas onde é possível comprar o produto como site, aplicativo ou atendimento via *WhatsApp* (Figura 1).

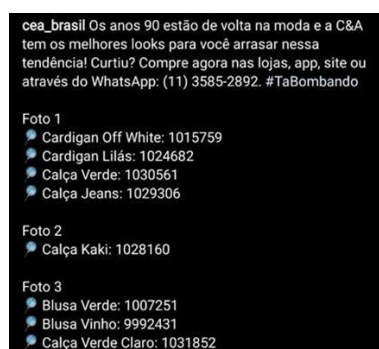


Figura 1
Exemplo de legenda
presente em uma das
publicações da marca
C&A.

Pode-se observar que alguns comentários das publicações apresentam conteúdos positivos, como elogios as peças e a escolha de pessoas públicas para representar as campanhas da empresa (Figura 2). Porém, em sua maior parte, pôde-se identificar a presença de comentários negativos (Figura 2), compostos por críticas à marca, com reclamações dos clientes sobre os produtos, dúvidas, cancelamento etc. Nessas postagens há uma hipótese de que a marca possa excluir comentários negativos, pois é possível perceber que existe um número maior de comentários ao que é exibido para o público.



Figura 2
Comentários presentes nas publicações da C&A.

Quanto ao tipo de interação de resposta aos consumidores, a marca se limita a responder os comentários negativos do público, porém, quando responde, sempre são respostas para que o cliente entre em contato com a marca através do *direct* do *Instagram* (Figura 3).

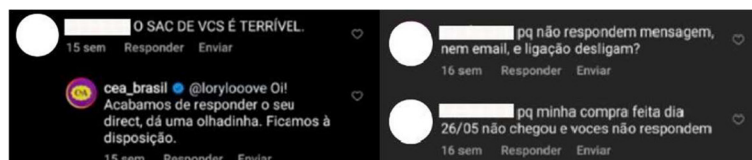


Figura 3
Comentários negativos presentes nas publicações e respostas da marca.

A partir do que foi observado nas publicações, comentários e interação com os clientes no *Instagram* da marca, é possível perceber que a C&A não busca solucionar de forma clara os problemas e dúvidas recorrentes que os clientes possuem, além de responder de forma automática todos os comentários, com isso não se cria laços com os clientes e relação positiva de cliente e marca.

Para solucionar essa problemática, a marca deveria responder todos os comentários, positivos ou negativos, presentes nas publicações, de forma mais humanizada. Além disso, a C&A deveria criar publicações como forma de *stories*, presentes na aba destaques, informando como o cliente deve recorrer em caso de peças danificadas, trocas, devoluções ou dúvidas, sanando todas as dificuldades de atendimento que os clientes sofrem ao tentar entrar em contato com a marca. Ademais, com o grande número de publicações focando na divulgação de produtos, isto é, publicitária, observa-se que é de grande valia o desenvolvimento de publicações informativas ou de entretenimento, de modo que se consiga desenvolver um vínculo maior entre consumidor e marca, humanizando-a.

3.2. Análise do *marketing* de relacionamento da Riachuelo

Analisando as 67 publicações da Riachuelo no período determinado pela pesquisa, observa-se que a maioria das postagens são de caráter promocional, com a divulgação de lançamentos de coleções, acessórios, e de vídeos institucionais com participação de celebridades. As postagens apresentam em sua maioria comentários

com críticas ao atendimento e sobre diversos problemas encontrados pelos clientes, desde pagamento, cancelamento de compras etc.

Os elogios encontram-se nas postagens com *digitais influencers* que participaram como personagens principais de coleções temáticas, como por exemplo a do “Dia dos namorados” e “São João”, e são estas postagens que apresentam maior engajamento, desde curtidas até comentários, e em sua maioria, com respostas positivas. A empresa Riachuelo se limita a responder, nos comentários negativos, a sugerir que o cliente entre em contato com a marca através do site ou de outro canal interativo, como o *direct* do próprio *Instagram* (a rede social a qual foi analisada nesta pesquisa) (Figura 4). No entanto, não são expostas resoluções de tais problemas, por isso, não se sabe se houve ou não algum tipo de solução.



Figura 4
Comentários com críticas à empresa.

Embora grande parte dos comentários tenham um direcionamento negativo, pode-se observar ainda alguns comentários do público com sentido positivo. Esse, por sua vez, trata-se de momento em que são expostas colaborações da Riachuelo com outras empresas ou *digitais influencers* (Figura 5). Ademais, os comentários vistos costumam receber resposta da empresa (Figura 6).



Figura 5
Comentários com elogios à empresa.

A partir do que foi observado nas publicações, observou-se um amplo número de reclamações sobre compra, *website* e entregas. Todas sendo resolvidas a partir de um direcionamento ao *direct* da marca. As publicações com maior número de engajamento trata-se das que publicizam *digitais influencers*. Caminhos válidos para a Riachuelo seguir seria explorar as soluções dos problemas, de modo a todos os públicos terem contato. Tal possibilidade pode ser conduzida a partir da criação de um destaque no *Instagram*, que apresente as soluções dos problemas dos consumidores. E, ademais, interagir de maneira mais efetiva quando em se tratando de comentários positivos, à medida que um dos preceitos do *marketing* é a vitalização das relações já construídas com clientes.



Figura 6
Resposta da empresa Riachuelo aos comentários nas publicações.

4. Considerações finais

No *marketing* contemporâneo, a experiência holística com a marca delimita as intenções de compra dos consumidores. Dentro desse processo, pela perspectiva da administração de relacionamento com os consumidores, tem-se o *marketing* de relacionamento como área que estuda a relação direta da marca com o cliente, ou seja, a satisfação e o valor vitalício do cliente. Portanto, esta área visa comercializar para clientes atuais versus aquisição de novos clientes por meio de vendas e publicidade. Tendo isso em mente, este estudo teve como objetivo identificar quais estratégias as marcas de moda, mais especificamente C&A e Riachuelo, empregam no desenvolvimento do seu *marketing* de relacionamento. Para tanto, conduziu-se um estudo de múltiplos casos, focando na análise das publicações do Instagram de ambas as marcas supramencionadas.

Com isso, mapeou-se 69 publicações da loja C&A e 67 da Riachuelo somente na plataforma *Instagram*, onde em sua maioria tinham caráter comercial, focando na divulgação do lançamento de coleções e acessórios, o que, por sua vez, não tende a contribuir diretamente para a manutenção do *marketing* de relacionamento. A partir da análise, pôde-se observar que as postagens possuem em sua maioria comentários

negativos do público, em especial acerca de duas categorias: outros canais de vendas, como sites institucionais, e produtos, como qualidade e entrega. Consequência, pôde-se notar ainda que as marcas não tendem a resolver publicamente tais reclamações do cliente, sendo dirigidas a função de “*direct*”, a mensagem privada da plataforma *Instagram*, o que tende a enevoar o processo de confiabilidade do consumidor para a marca. Ademais, percebe-se que as marcas tendem, em sua maioria de postagens, a responder somente aquelas de cunho negativo, não havendo um processo de interação quando os potenciais consumidores comentam algum emoticon ou elogio à empresa.

Considerando o que foi discutido ao longo do trabalho, os pesquisadores sugerem que, para pesquisas futuras, seja criada uma ficha de proposição de princípios do *marketing* de relacionamento, possibilitando o desenvolvimento de uma cartilha de orientação às empresas sobre tais formas de conexão e humanização entre marca e cliente. Ademais, também se pode conduzir testes voltados para identificação da influência da escala de *marketing* de relacionamento na intenção de compra.

Referências

- Alves, S.G. (2015). A influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda. Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.
- Azzari, V. & Pelissari, A.S. (2018). Marketing de relacionamento: utilizando o Facebook como ferramenta estratégica. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(3), 119-140.
- Bento, M.S. (2019). Marketing de relacionamento no Facebook: um estudo de caso do Grupo Carrefour. *Revista Temática*, 16(8), 259-276.
- Bogmann, I.M. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel.
- Cobra, M. & Urdan, A.T. (2017). Marketing básico. Atlas.
- Crespo, C.F. & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and NewMedia*, 2(3), 57-73.
- Formigoni, E. C., Fuini, I., & Antunes Neto, J. M. F. (2021). Marketing de relacionamento ea estratégia fast fashion: aspectos introdutórios. *Prospectus*, 3(2), 109-123.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas.
- Hunt, T. (2010). O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundodigital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente.
- Kotler, P. (2012). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P. (2005). Marketing essential. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pires, S. S. (2017). Posicionamento digital: um estudo sobre as estratégias utilizadas no instagram pela Starbucks. Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja.
- Rodrigues, S. A. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Santos, A., Roncalio, V. W., Rosa, T. R. V., Quintas, R. K., & Dickie, I. B. (2018). Estudo de Caso. In A. Santos (Ed.), Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins (pp. 125-141). Curitiba: Insight.
- Santos, T. *et al.* (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, 16(1), 89-102.
- Scussel, F. B. C., Petroll, M. L. M., Semprebon, E., & Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, 20(48).
- Silva, M. G. *et al.* (2021). Marketing de Relacionamento para Empresas que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-ação em Minas Gerais. Revista Interdisciplinar de Marketing, 11(1), 54-69.
- Statista. (2022). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. [online].
- Sousa, P. C. C. (2017). Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas online. Universidade Fernando Pessoa.
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. (2014). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. Revista ECCOM, 5(9), 7-20.

Consultoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico de moda feminina no mercado latino-americano

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.14>

**Natalia Brito Zuca de Souza¹, Harrison Bachion Ceribeli²,
Ramon Silva Leite³**

¹ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, nataliabtitozuca@gmail.com

² Universidade Federal de Ouro Preto, harrisonbceribeli@ufop.edu.br

³ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, ramonsl@pucminas.br

Resumo

O presente estudo busca identificar como a oferta da consultoria de personal stylist pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda. Para isso foram conduzidas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com profissionais que possuem expertise em áreas que tangenciam o tema investigado. A pesquisa realizada pode ser classificada como descritiva, de abordagem qualitativa com a análise de conteúdo como técnica de análise. Os resultados obtidos apontam que, por mais que seja complexa a implantação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico, devido a aspectos como custo e colorimetria, a adoção desta estratégia no e-commerce pode contribuir para o negócio, principalmente se baseada no uso da tecnologia para escalar o serviço, gerando uma experiência de compra personalizada, consumo mais sustentável, recompra e fidelização. Vale acrescentar que, uma vez que se iniciou a pandemia do COVID-19, a consultoria de personal stylist se transformou em uma oportunidade para os e-commerces se diferenciarem dos concorrentes.

Palavras-chave

Comércio Eletrônico de Moda; Personal Stylist; Inteligência Artificial na Moda; Efeitos COVID-19 no E-commerce

1. Introdução

O personal stylist é um consultor que atende a um grupo de clientes selecionados e tem como objetivo indicar a roupa certa para cada um, considerando tipo de corpo, estilo e paleta de cores (Aguiar, 2015). Esse modelo de consultoria não é novo, datando pelo menos do século XVIII, uma vez que, naquele período, Rose Bertin dizia a Maria Antonieta como usar cada tipo de roupa e George Brummell aconselhava da mesma forma o rei George IV (Braga, 2015).

Refletindo a respeito do contexto atual, no qual o consumidor pode comprar roupas de forma online, não estando presente fisicamente nas lojas, surge a seguinte pergunta: como a consultoria de personal stylist pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda?

A presente pesquisa é justificada com base em dois motivos principais: a importância econômica do comércio eletrônico de moda e o fato de a consultoria de personal stylist estar se tornando uma tendência nesse mercado.

De acordo com o relatório Fashion eCommerce 2019, da Statista, a moda é o maior segmento do mercado de comércio eletrônico B2C mundial e se estima que tenha gerado US\$ 524,9 bilhões em 2018. Segundo esse mesmo relatório, projeta-se que as vendas no segmento de moda irão registrar nos próximos anos um crescimento anual médio de 10,3% no comércio eletrônico, atingindo um faturamento de US\$ 872,6 bilhões em 2023 (Statista, 2019).

Nesse contexto de rápida expansão, a disponibilização de consultoria de personal stylist automatizada tornou-se uma tendência entre alguns dos principais players do e-commerce de moda mundial, conforme apresentado por Bhattarai (2018) no jornal The Washington Post. A Uniqlo e a Amazon, por exemplo, estão incorporando chatbots a suas plataformas de e-commerce para darem sugestões aos compradores de roupas online como se fossem personal stylists. A proposta das duas empresas é que os chatbots recomendem aos clientes a roupa mais adequada ao seu tipo de corpo e quais são as possíveis combinações (Bhattarai, 2018).

2. Referencial teórico

2.1. Personal stylist

Vestir-se de forma adequada, considerando aspectos como tipo de corpo, estilo e tendências da moda, requer tempo e esforço, e é por este motivo que algumas pessoas procuram os serviços de um personal stylist, mesmo que o custo às vezes seja elevado (Wang, 2014).

Personal stylist também é conhecido como consultor de moda, consultor de imagem pessoal ou consultor de estilo e seu objetivo primordial é indicar a roupa mais adequada, identificando aspectos inapropriados na forma de vestir e, ao mesmo tempo,

levando em consideração o estilo e tipo de corpo do cliente para auxiliá-lo a obter confiança com sua aparência e formas de vestir, potencializando seu modo de ser e sua personalidade (Zanette, 2017).

Para chegar a esse resultado, o personal stylist avalia o tipo de corpo, colorimetria e estilo de seu assessorado (Aguiar, 2015). Pica (2018) apontou que, com o reconhecimento do biotipo, o personal stylist poderá indicar quais peças de roupa ressaltam os pontos fortes do cliente; com a avaliação da colorimetria, poderá indicar qual é a cartela de cor que potencializará a beleza natural dele; por fim, o reconhecimento do estilo é usado para que o Personal stylist possa indicar roupas que vão fazer o cliente se sentir bem e identificado.

2.2. Comércio eletrônico de moda

Na América Latina, o número de consumidores do comércio eletrônico cresceu de 126,8 milhões em 2016 para 155,5 milhões em 2019, o que fez com que o valor de vendas anuais passasse de 49,8 bilhões de dólares no primeiro período citado para 79,7 bilhões de dólares três anos depois, em 2019 (Statista, 2020a).

De acordo com os dados apresentados por Statista (2020b), o comércio geral de moda ao redor do mundo está crescendo, tendo alcançado vendas de 1,3 trilhões de dólares em 2015, e chegando a 1,5 trilhões de dólares em 2020. Da mesma forma, o comércio eletrônico de moda segue uma tendência de elevada expansão, sendo previsto que, em 2022, tenha apresentado crescimento de 10,6% e alcance uma receita de 713 bilhões de dólares (Statista, 2020b).

Quando os consumidores optam por comprar itens de moda pela internet, tendem a comprar mais do que o fariam em uma loja física, pois agregam um volume maior de produtos ao carrinho de compras, buscando alcançar um valor mínimo para terem direito ao frete grátis, muitas vezes oferecido pelas empresas; além disso, os comércios eletrônicos usam informações sobre o consumidor para incentivarem compras por impulso (Marques, 2018).

No que diz respeito às tendências, nos mercados desenvolvidos, o comércio eletrônico de moda tende a ser cada vez mais impulsionado pelo uso de inteligência artificial, machine learning e ferramentas de automatização que são capazes de oferecer experiências altamente relevantes e customizadas aos usuários (Shopify, 2019).

Com isso, existe uma grande probabilidade de que as marcas mais inovadoras utilizem fit technology, provadores virtuais e assistentes virtuais baseados em inteligência artificial para ajudar os consumidores a encontrarem os tamanhos e os looks que sejam mais alinhados com suas preferências; ademais, espera-se que surjam novas possibilidades para realizar as compras por comando de voz, assim como pesquisas visuais com o intuito de oferecer pontos de contato íntimo com os consumidores, como foi apresentado no Fashion Industry Report (Shopify, 2019).

2.2.1. Assessoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico

A possibilidade de criar uma assessoria de personal stylist de maneira eletrônica, viabilizando sua utilização em plataformas de e-commerce, já foi testada por pesquisadores como Wang (2014), Rocha et al. (2017) e Shinkaruk (2019).

Wang (2014) desenvolveu uma pesquisa para responder se um sistema de inteligência artificial poderia desempenhar o papel de um personal stylist. Para alcançar seus objetivos, a referida autora construiu um aplicativo chamado Style-Me, que usa machine learning para recomendar looks de moda de acordo com o estilo e o tipo de corpo que são indicados pelo usuário por meio de um questionário que deve ser respondido no início do processo.

Em seu estudo, Wang (2014) concluiu que um sistema de inteligência artificial pode realizar as atividades de um personal stylist, porquanto o Style-Me apresentou bom desempenho em diferentes datasets, podendo ser modelado para se adequar ao tipo de corpo e estilo dos usuários. Complementarmente, essa autora também identificou diversos benefícios de se ter um sistema de inteligência artificial funcionando como um personal stylist, incluindo a capacidade de processar muitos dados para entender o estilo do cliente e a possibilidade de memorizar as avaliações dos usuários do aplicativo.

Rocha et al. (2017), por sua vez, criaram um sistema que opera em quatro etapas: (1) identificação do estilo, (2) identificação do tipo de corpo, (3) mapeamento de roupas adequadas para o estilo e tipo de corpo e, por fim, (4) recomendação de roupas. Na fase final do experimento realizado, compararam-se os resultados gerados pelo sistema desenvolvido com as avaliações de personal stylists humanos, o que levou à constatação de que, se alguns resultados eram os mesmos, outros, principalmente relacionados ao estilo do usuário, eram divergentes. Com isso, esses pesquisadores concluíram que construir um sistema que auxilie as pessoas a encontrarem roupas adequadas de acordo com seu estilo e tipo de corpo é difícil, uma vez que existe uma grande diversidade de estilos e escolhas possíveis.

Além dos dois sistemas supramencionados, pode-se citar ainda o aplicativo denominado What Do I Wear?, criado por Shinkaruk (2019) com o objetivo de recomendar roupas de acordo com o tipo de corpo, estilo, atividade que será desempenhada pela pessoa e clima do dia, considerando ainda a combinação das cores das peças entre si e a colorimetria pessoal do usuário para indicar os looks. A proposta dessa pesquisadora baseou-se na utilização de inteligência artificial e teve como intuito inicial fazer combinações das roupas que o usuário já tinha em seu armário.

Já no mercado, as soluções que têm sido implantadas pelas empresas que atuam no comércio eletrônico de moda são variadas. No modelo aplicado pela Net-a-Porter, por exemplo, foram contratados mais de cem personal stylists para se encontrarem pessoalmente com os clientes mais rentáveis do negócio e recomendarem roupas, enquanto no modelo que foi adotado pela Stitch Fix empregou-se a tecnologia para viabilizar o atendimento de um número maior de clientes (Abraham, 2019).

Luce (2019), em seu livro sobre a inteligência artificial no segmento da moda, destacou três tipos atuais de tecnologia que podem ser utilizados com o objetivo de trazer a assessoria de personal stylist para o mercado digital, sendo eles: chatbots de estilo, assistentes virtuais de estilo e online styling boxes, também identificados como serviços de assinatura.

3. Método de pesquisa

A presente investigação pode ser classificada como descritiva, de abordagem qualitativa. Como método de levantamento de dados, utilizou-se a entrevista em profundidade semi-estruturada.

A decisão de conduzir uma pesquisa descritiva deveu-se ao fato de que os estudos que buscam compreender a realidade de um mercado normalmente possuem essa característica (Fowler, 1993), já que dessa forma podem abarcar diferentes elementos de maneira concomitante durante seu desenvolvimento (Tonetto, Brust-Renck e Stein, 2014), trazendo uma clara descrição dos fatos (Hymann, 1967), sem que o pesquisador interfira na realidade (Churchill, 1987).

A opção por uma abordagem qualitativa, por sua vez, deveu-se ao fato de que se buscou investigar os acontecimentos a partir das condições reais em que se manifestam, apresentando o ponto de vista dos sujeitos inseridos no contexto examinado (Yin, 2016). Vale salientar que, conforme ponderado por Yin (2016), a abordagem qualitativa é pertinente para diversas áreas de estudo, sendo especialmente relevante para o desenvolvimento do campo de investigação relacionado à gestão de negócios (Godoy, 1995).

Quanto à realização de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, deve-se destacar que se trata de uma estratégia metodológica que possibilita captar informações com distintas perspectivas, proporcionando uma compreensão mais precisa a respeito do tema analisado e com melhor contextualização dos dados (Moré, 2015).

Considerando que se optou pela entrevista em profundidade como método de coleta de dados, a técnica de análise escolhida para o presente estudo foi a análise de conteúdo, que remete a um grupo de ferramentas metodológicas que estão em constante aperfeiçoamento e são aplicadas a conteúdos diversificados (Bardin, 1991).

De acordo com Bardin (1991), a análise de conteúdo possui três etapas, sendo a primeira delas a pré-análise, momento no qual se buscam nas transcrições examinadas relatos relevantes para a pesquisa; a segunda etapa é a codificação, quando os dados são agrupados de acordo com o tema com o qual estão associados; e a terceira e última etapa é o tratamento dos resultados, quando se conduz uma reflexão, buscando atribuir significado aos dados coletados (Bardin, 1991).

Utilizou-se um corte transversal para a coleta de dados, uma vez que sua execução ocorreu entre os meses de junho e julho de 2020.

Foram realizadas doze entrevistas individuais por vídeo chamadas, por meio das ferramentas Zoom ou Google Meet. Todos os entrevistados autorizaram que suas entrevistas fossem gravadas, o que permitiu que a entrevistadora acompanhasse a entrevista sem necessidade de tomar nota e, posteriormente, transcrevesse todo o material.

Vale salientar que, com o intuito de examinar o tema estudado a partir da perspectiva de diferentes agentes, foram selecionados entrevistados que possuem atuações distintas no mercado, como apresentado na Tabela 1, e que podem ser divididos em cinco grupos: personal stylists; especialistas em tecnologia que permite a aplicação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; especialistas em modelos de negócio que aplicam a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; especialistas em comércio eletrônico; e, por fim, gestores de comércio eletrônico de moda. As entrevistas foram feitas nos idiomas escolhidos pelos entrevistados, podendo ser inglês, português ou espanhol e, para facilitar a compreensão do presente estudo, as entrevistas foram traduzidas por um profissional fluente nestes idiomas.

Tabela 1
Resumo das
informações dos
entrevistados.

Categorias	Entrevistado	Cargo	Empresa	País	Duração da entrevista
<i>Personal stylists</i>	Arlindo Grund	<i>Personal stylist e Escritor</i>	SBT	Brasil	00:23:23
	Paola Zanette	<i>Personal stylist e Escritora</i>	Lola Fashion Producer	Brasil	00:33:47
	Patricia Sánchez	<i>Personal stylist e Professora</i>	Espacio Buenos Aires	Argentina	00:24:31
Especialistas em tecnologia que aplica a consultoria de <i>personal stylist</i> ao comércio eletrônico	Willi Ibbeken	Co-Founder & CEO	Inspora	Alemanha	00:21:42
	Leanne Luce	Escritora e Gerente de Produto	Google	USA	00:14:38
	Fildzah Zulkifli	CMO	Ombré	Malásia	00:28:44
Especialistas em modelo de negócio que aplica a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	Poliana Bittencourt	Co-Fundadora & <i>personal stylist</i>	FixBitt	Brasil	00:26:15
	Ramiro Gramajo	Fundador e CEO	Bacan	Argentina	00:14:12
Especialistas em comércio eletrônico	Marcos Puyerrredon	Presidente	eCommerce Institute	Argentina	00:32:27
	Andres Dorfman	Diretor da Comissão de Moda	CACE	Argentina	00:20:50
Gestores de comércio eletrônico de moda	Julieta Jazmín Maidana	Gerente de eCommerce	Jazmín Chebar	Argentina	00:13:56
	Daniela Guzmán Pemjean	Gerente de eCommerce	Grupo Forus	Chile	00:28:50

Nota: Elaborado pelos autores.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Os dados coletados a partir das entrevistas realizadas foram tratados utilizando a técnica de análise de conteúdo. Seguindo as orientações de Bardin (1991), foi feita uma análise categorial na qual foram encontradas 16 categorias iniciais, seis categorias intermediárias e três categorias finais.

Para a realização da análise, o primeiro passo foi a transcrição integral das 12 entrevistas. O material obtido foi examinado e as 16 categorias iniciais identificadas foram: experiência do cliente; personalização da compra; recomendação de peças de roupa; recompra e fidelização; perfil do cliente; dificuldades e limitações; colorimetria; custos; sugestões; automatização e tecnologia; escalabilidade; diferenciação para e-commerce; e, por fim, consumo sustentável.

As categorias iniciais foram agrupadas em seis categorias intermediárias, sendo elas: experiência de compra; características e comportamento do consumidor; complexidade de implementação; tecnologia e escalabilidade; diferenciais e benefícios; e, finalmente, momento de adoção da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico.

Ao final do processo, as categorias intermediárias foram agrupadas em três categorias finais: o consumidor e sua experiência de compra; implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; e razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico. As categorias obtidas em cada nível da análise podem ser visualizadas na Tabela 2.

Categoria Inicial	Categoria Intermediária	Categoria Final
Experiência do cliente		
Personalização da compra	I. Experiência de compra	I. O consumidor e sua experiência de compra
Recomendação de peças de roupa		
Recompra e fidelização	II. Características e comportamento do consumidor	
Perfil do cliente		
Dificuldades e limitações		
Colorimetria	III. Complexidade de implementação	II. Implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico
Custos		
Sugestões		
Automatização e tecnologia	IV. Tecnologia e escalabilidade	
Escalabilidade		
Diferenciação para o e-commerce		
Consumo sustentável	V. Diferenciais e benefícios	III. Razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico
Benefícios e atividades personal stylist		
Novidade e pioneirismo	VI. Momento de adoção da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico	
Efeito COVID-19		

Tabela 2
Categorias de análise.

Nota: Elaborado pelos autores

Foram abordadas nos sub tópicos subsequentes as três categorias finais: o consumidor e sua experiência de compra; implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; e razões e momentos para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico.

4.1. O consumidor e sua experiência de compra

Os consumidores da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico, segundo os entrevistados, são aqueles que buscam assistência para tomar decisões mais certas no momento da compra e que, geralmente, contam com um poder aquisitivo mais elevado.

Em relação aos consumidores que buscam assistência, o entrevistado Ramiro Gramajo afirma que:

Tem um público, um segmento muito amplo de pessoas que precisam de assistência e essa assistência tem que ser prestada para que você possa seguir em frente com o processo e poder tirar de alguma forma tantos medos que estão em torno do e-commerce e então a assessoria poderia facilitar e de alguma forma diminuir alguns medos em relação às compras online.

Com o serviço de *Personal Stylist*, o consumidor terá uma experiência de compra personalizada com recomendações de peças de roupas adequadas para seu tipo de corpo e estilo, já que no e-commerce, segundo o entrevistado Marcos Pueyrredon: uma consultoria de personal stylist pode identificar os produtos e selecionar esses tipos de produtos ou tipos de estilos ou desejos que esses consumidores tenham. Portanto, um serviço de personal stylist pode realmente melhorar a experiência do cliente no comércio eletrônico, como foi apresentado pelo entrevistado Willi Ibbeken.

O que foi possível identificar nesta categoria é que, por mais que o cliente potencial siga sendo o que possui maior poder aquisitivo, a principal característica que o distingue já não se limita apenas à renda. O que realmente caracteriza o consumidor da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico é sua busca por uma experiência de compra personalizada e que facilite a escolha das peças, evitando possíveis insatisfações com as roupas compradas.

4.2. Implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico

A entrevistada Fildzah Zulkifli aponta que: a atividade de personal stylist só é possível no comércio eletrônico se você digitalizá-lo. Só se você usar tecnologia ou, no nosso caso, vamos além, usamos a inteligência artificial para automatizar o processo. O entrevistado Willi Ibbeken ainda completa que: você pode realmente traduzir as sugestões de personal stylist em regras muito concretas. Essas regras podem ser mapeadas em modelos de dados e também passadas a programas, automatizando o serviço.

Por um lado, os entrevistados afirmam que a tecnologia é fundamental para aplicar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico, mas, não é possível ignorar os obstáculos que a tecnologia atual ainda não conseguiu solucionar, como a análise da colorimetria pessoal. Além disso, não se pode perder de vista o fato de que o custo de adoção nos mercados latino-americanos não é baixo.

Ponderando a respeito de todas essas questões, vale destacar as seguintes falas: “o único serviço que não dá para ser no online é um serviço da consultoria de imagem que é a coloração pessoal” (entrevistada Poliana Bittencour) e, segundo a entrevistada Julieta Jazmín Maidana: em geral, os desenvolvimentos levam tempo e são custos com os quais as empresas latino-americanas às vezes não podem arcar.

Sob a perspectiva do comércio eletrônico de moda, esta categoria é importante para auxiliar na identificação dos fatores que ampliam a complexidade de implantação e como a tecnologia é importante para que isso, de fato, aconteça.

4.3. Razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico

Segundo os entrevistados, existem diferentes razões para adotar a consultoria de personal stylist no e-commerce, como o fato de que esse serviço pode representar um diferencial para o comércio eletrônico, além de estimular um consumo mais consciente.

Personal stylist no comércio eletrônico também aumentará as vendas e também reduzirá as taxas de retorno, o que é um grande problema no comércio eletrônico e provavelmente a principal razão pela qual empresas de comércio eletrônico ou empresas de moda estão usando serviços de personal stylist em seus sites (entrevistado Willi Ibbeken).

No que diz respeito ao momento de adoção, deve-se considerar os benefícios de ser o primeiro, conforme argumentou um dos entrevistados:

Então, eu acredito que as empresas que abrirem os olhos e que saírem na frente, elas começarão a ter, eu acho, um retorno muito mais rápido de lucro e de fidelização, porque, enquanto consumidor, a gente também está um pouco carente em relação à informação [de personal stylist] (entrevistado Arlindo Grund).

Para além do pioneirismo, a pandemia da COVID-19 também tende a contribuir para que tal estratégia seja adotada no universo do e-commerce de moda:

Acreditamos que as atividades de personal stylist realmente mudará a dinâmica do comércio eletrônico, especialmente durante esta pandemia, uma vez que permite que os usuários se sintam especiais. Isso permite que os usuários não apenas acessem a Internet, comprem e finalizem a compra no checkout, mas também oferece um tipo de atendimento muito especial ao cliente. Você

sabe, eles acham que esta loja foi feita para eles. E os cem usuários em duas horas, todos os cem usuários sentirão que esta loja foi feita para eles, especialmente durante esta pandemia, onde as lojas estão fechadas (entrevistada Fildzah Zulkifli).

Examinando a perspectiva do comércio eletrônico de moda, esta categoria é importante, pois indica aos gestores de e-commerce como a conjuntura do mercado pode influenciar o momento de adoção da consultoria de personal stylist nos seus negócios, assim como quais são os motivos para adotar tal estratégia.

5. Considerações finais

Ao finalizar o presente estudo e responder o problema de pesquisa delimitado, “como a consultoria prestada por personal stylist pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda?”, conclui-se que, por mais que o processo para implantar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico latino-americano seja complexo, devido a aspectos como o custo envolvido e a dificuldade de examinar a colorimetria dos clientes, a adoção desta estratégia pode contribuir para os negócios eletrônicos, principalmente se for utilizada tecnologia para tornar o serviço escalável, gerando uma experiência de compra personalizada, recompra e fidelização.

Vale acrescentar que, com a pandemia do COVID-19, o mercado passou por modificações. Em consequência disso, o comércio eletrônico foi potencializado. Nesse contexto, a consultoria de personal stylist se transformou em uma oportunidade para os e-commerces se diferenciarem dos concorrentes.

Quanto aos resultados alcançados neste estudo, pode-se evidenciar que eles foram relevantes principalmente para duas frentes, a teórica e a empresarial. Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribuiu ampliando o conhecimento existente sobre consultoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico, identificando, por exemplo, quais atividades de personal stylist ainda não podem ser aplicadas ao e-commerce. Sob a ótica empresarial, o presente estudo contribuiu para levantar aspectos que os gestores de comércio eletrônico de moda devem considerar para adotar a consultoria de personal stylist em seus negócios.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se replicar esta pesquisa entrevistando outros grupos de especialistas que fazem parte do mercado da moda e/ou do comércio eletrônico. Com isso, se os resultados forem afins, poderiam ser alcançadas maiores generalizações para o tema. Para desenvolvimento futuro, também é sugerida a extensão do presente estudo para outras regiões, além da América Latina, permitindo que os resultados aqui obtidos sejam confrontados com o intuito de identificar particularidades regionais.

Referências

- Abraham, T. (Setembro de 2019). Not just for the A-list: how personal stylists are becoming retailers' secret weapons. The Telegraph. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/not-just-a-list-personal-stylists-becoming-retailers-secret/>
- Aguiar, T. (2015). Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem. São Paulo: Senac.
- Bhattarai, A. (Agosto de 2018). The personal stylists who are training the bots to be personal stylists. The Washington Post. Recuperado de: https://wapo.st/2MX2kVY?tid=ss_mail&utm_term=.8481e7e8fcec
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Braga, J. (2015). Prefácio, pp.7-11, En Titta Aguiar, (Ed.), Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem. São Paulo: Senac.
- Churchill, G. A. J. (1987). Marketing research: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press.
- Fowler, F. J., Jr. (1993). Applied social research methods series: Survey research methods. SAGE: Newbury Park.
- Godoy, S. A. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. Revista de Administração de empresas, 35(4), pp. 65-71.
- Luce, L. (2019). Artificial Intelligence for fashion: How AI is Revolutionizing the Fashion Industry. San Francisco: Apress.
- Marques, M. I. (2018). Online Styling Boxes: Understanding Portuguese Consumers' Perceptions and Intention to Adopt (Disertação). Católica Lisbon School of Business and Economics: Portugal.
- Moré, C., L., O., O. (2015). A "entrevista em profundidade" ou "semiestruturada", no contexto da saúde: Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. CIAIQ2015, Florianópolis. Recuperado de: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/158/154>
- Pica, Y. (2018). Belleza honesta: claves para potenciar tu imagen personal. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Distal.
- Rocha, H. J. B, Costa, E. B., Silva, T. E., Lima, N. C., Cavalcante, J. (2017). A Knowledge-based Approach for Personalised Clothing Recommendation for Women. 19th International Conference on Enterprise Information Systems, 1. pp. 610-617.
- Shopify (2019). Fashion Industry Report. pp. 1-13.

- Shinkaruk, S. A. (2019). *AI Stylist: What do I wear? Mobile application* (Dissertação). Ontario College of Art and Design University: Canadá.
- Statista (2019). *Fashion eCommerce Report*. Recuperado de: <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>
- Statista (2020a) *eCommerce in Latin America*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#:~:text=In%202019%2C%20155.5%20million%20people,from%20126.8%20million%20in%202016.&text=The%20average%20number%20of%20annual,9.2%20online%20transactions%20per%20year>.
- Statista (2020b) *eCommerce in Mexico*. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/243/116/e-commerce/mexico#market-revenue>
- Tonetto, L. M., Brust-Renck, P. G., Stein, L. M.. (2014). Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), pp. 180-195. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932014000100013>
- Wang, H. (2014). *Machine Fashion: An artificial intelligence based clothing fashion stylist* (Dissertação). Universidade da Georgia: Estados Unidos.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso: Porto Alegre.
- Zanette, P. (2017). *Personal Stylist: moda. consultoria e profissão*. Canto: Porto Alegre.

Ensino e Educação

Scenari avanzati di insegnamento per il settore “fashion conscious leather design”

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.15>

Roberto Liberti¹, Silvestro Di Sarno²

¹ *Unicampania, roberto.liberti@unicampania.it*

² *Unicampania, silvestro.disarno@unicampania.it*

Abstract

Le imprese di moda oggi sono tenute a ridurre la propria insostenibilità per traghettare la fashion industry verso una effettiva transizione ecologica. In tal senso le indagini di Kate Fletcher rappresentano uno studio importante dal quale partire per i ricercatori, gli studenti di design, i professionisti della progettazione e tutte quelle organizzazioni del settore pubblico e privato che si occupano di politiche sociali e desiderano sviluppare direzioni più sostenibili in particolare nel settore della formazione. In questo paper parleremo del sistema formativo dell'Università Vanvitelli in particolare della filiera del “fashion leather conscious design” soffermandoci sul tema della divulgazione e della didattica in merito alle sfide delle nuove tecnologie e della loro applicazione nel settore industriale.

Keywords

Conscious Leather; Made in Italy; AI; Digital transformation; New design application

1. Leather conscious design academy: an experimental formative model public/private (Roberto Liberti)

Il paper di ricerca nasce dalla consapevolezza che le metodiche di insegnamento per la disciplina del design per la moda sono in velocissima trasformazione, a causa delle profonde transizioni ecologiche e digitali in atto. In particolare il paper mostra un primo modello sperimentale formativo nel campo del settore conciario che stiamo sperimentando con aziende leader della lavorazione delle pelli e che mira ad approfondire alcune delle problematiche ambientali connesse a tale comparto, mentre la seconda parte approfondisce l'altra transizione gemella ovvero quella digitale in atto, approfondendo le intelligenze artificiali, gli NFT e le dinamiche del Metaverso, come strumento sperimentale per la disciplina stessa e per i fashion designer del futuro.

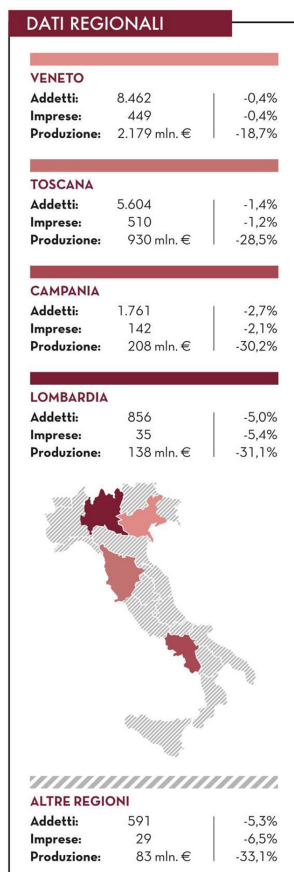
1.1. A Conscious leather design academy

La pandemia Covid-19 ha duramente colpito la Conceria Italiana nel 2020, causando una grave contrazione economica (-23% di fatturato -16% di produzione e -25% di export), pur mantenendo stabile l'occupazione (-0,6%). Ma allo stesso tempo ha generato una forte accelerazione verso la transizione ecologica e digitale e, quindi, verso il cambiamento necessario per attuarla. La trasparenza e la rendicontazione degli impatti e delle iniziative intraprese sono elementi strategici nello sviluppo presente e futuro della concia italiana, che è chiamata sempre di più a tenere conto delle mutate esigenze della società. Bisogna garantire che le pelli conciate siano un sottoprodotto poiché c'è una percezione errata rispetto alle origini della pelle. Per questo motivo la nuova certificazione, Claim TS733, si propone come valore aggiunto alle certificazioni ICEC TS410/412 già esistenti sulla tracciabilità dei prodotti. Lo scopo è rendere verificabile attraverso i controlli ICEC che la pelle grezza è un BY-PRODUCT della filiera alimentare. È fondamentale promuoverne una migliore conoscenza del materiale pelle e della sua circolarità, ai fini di un approccio più consapevole sia da parte degli stakeholders che del consumatore finale. È necessaria una comunicazione trasparente delle informazioni, scientificamente validate, sia riguardo le reali performance tecniche della pelle sia riguardo i valori/obiettivi che il settore conciario persegue. Il cambio di paradigma parte proprio da qui, dalla consapevolezza dei valori legati a un materiale utilizzato sin dalla preistoria dall'uomo e la cui produzione, oggi, si sta adeguando ai cambiamenti climatici e alle richieste di una società che spinge verso un futuro più sostenibile sia dal punto di vista ambientale che sociale ed economico. I valori legati alla pelle e gli obiettivi prefissi dalla filiera conciaria riguardano il valore economico, il risparmio energetico e delle risorse naturali, il valore sociale che riguarda la tutela dei lavoratori e la formazione dei giovani, l'innovazione non solo tecnologica ma anche dei processi di produzione e concia naturali, l'importanza della tracciabilità di materie prime e manufatturieri nonché la sperimentazione di materiali alternativi alla pelle animale. Nonostante la crisi economica, l'industria conciaria italiana mantiene un'indiscussa leadership internazionale, grazie soprattutto all'alto valore aggiunto delle proprie produzioni.

La Conceria Italiana è il primo produttore europeo di pelli finite, con un valore pari al 63% del fatturato del settore a livello continentale, e contribuisce al 23% del valore globale prodotto a livello mondiale. Secondo un'analisi di mercato svolta da Intesa San Paolo, all'interno della classifica mondiale, risultiamo essere terzi al mondo per esportazione di pelle, con una percentuale di copertura del mercato pari al 10,2%, rispetto al 34,3% detenuto dal mercato cinese, primo in classifica. La conceria italiana, nel mondo, è protagonista assoluta nell'interpretare e soddisfare le esigenze del lusso e della moda, del design e dell'automotive. Le sue pelli rappresentano la miglior espressione qualitativa e creativa dell'artigianalità italiana, riconosciuta a livello internazionale per il valore innovativo dei suoi processi industriali e per l'attenzione posta su tutti gli aspetti che contribuiscono a definire il concetto di sostenibilità. Oggi stiamo assistendo ad un acquisto senza precedenti nella storia dei brand del lusso italiani da parte di cordate e multinazionali internazionali (Francesi, Medio Orientali, Americane, etc.) produttrici di piccola pelletteria, calzature e oggettistica in pelle, che costituiscono un patrimonio anche per le eccellenze del made in Italy. Citiamo il marchio Gucci oggi di proprietà della holding francese Kering, che tra gli altri ha anche acquisito Bottega Veneta, o l'altra società sempre francese LVMH che possiede Fendi e Loro Piana oltre agli storici brand Louis Vuitton e Dior. Ciò solo per citare alcuni brand che sono tra i più importanti nel settore della pelletteria del lusso, che se da un lato ha visto la proprietà dei brand non più nei territori nazionali ha visto rafforzare la produzione manifatturiera proprio nelle aziende del nostro Bel Paese. È vero, infatti, che le aziende più ad alto livello di specializzazione per la lavorazione e post lavorazione e confezionamento in questi settori sono per lo più italiane, per cui si sta verificando lo strano fenomeno di incremento della richiesta di produzione in aziende di eccellenza del made in Italy nei nostri territori regionali (Veneto, Lombardo, Campano e Toscana) (fig.1). Questo ragionamento ha portato ad un ulteriore incremento delle produzioni per i marchi non italiani ma francesi che hanno riconosciuto una indubbia eccellenza delle produzioni conciarie e manifatturiere italiane. Ciò è visibile nelle fiere italiane di Lineapelle, Micam e Mipel che mostrano negli ultimi anni una indubbia accelerazione della forza manifatturiera e innovativa del settore conciario italiano. L'incontro tra Lineapelle con il sistema formativo Moda dell'Università Vanvitelli, è iniziato dal basso grazie al rapporto di collaborazione ultradecennale con aziende del comparto conciario di Solofra in provincia di Avellino che assieme a quello Lombardo, Toscano e Veneto rappresenta il terzo per numero di imprese e addetti in una regione che rappresenta la eccellenza manifatturiera in Italia dopo la Lombardia per le aziende del sistema moda, che partecipano proprio alle Fiere milanesi con i loro campionari e lavorazioni. L'idea di una formazione di un designer esperto della lavorazione conscious di un materiale complesso come la pelle nasce proprio da questo confronto continuo con le aziende conciarie e manifatturiere e con gli uffici stile e prodotto che da circa un ventennio la filiera Unicompania Moda sta rinvigorendo con i propri studenti.

Figura 1

Report UNIC 2021 –
from UNIC (https://unic.it/storage/2021-Report_Sostenibilita_UNIC.pdf).



Il ruolo del designer all'interno di un percorso così specializzato è delicato perché necessita di una conoscenza specializzata di per sé in continuo aggiornamento per le innovazioni che le aziende stanno compiendo proprio dal punto di vista della sostenibilità ambientale delle produzioni conciarie stesse. La formazione, per la filiera della pelle, ha un'importanza strategica non solo per sviluppo dell'occupazione, ma anche per mantenere alta la competitività nel tempo di un settore tra l'altro con grandi problemi di impatto dei suoi processi lavorativi¹. Le transizioni gemelle stanno determinando una profonda trasformazione dei profili professionali richiesti: agli operai artigiani mancano le competenze tecnologiche mentre ai giovani studenti mancano le competenze tecniche tradizionali, quindi c'è bisogno di lanciare iniziative che coinvolgano un maggior numero di stakeholders sia della filiera industriale che di quella formativa, per mettere in connessione aziende, docenti, ricercatori e studenti (fig.2).

¹ Dati del report Greenitaly 2022 da Symbola, Fondazione per la qualità delle imprese italiane e dal report UNIC sulla sostenibilità. <https://www.symbola.net/ricerca/green-italy-2022/> e https://unic.it/storage/2021-Report_Sostenibilita_UNIC.pdf

I NUMERI DEL 2020
LA FORMAZIONE DEI GIOVANI
• Target: secondaria di II grado, IFTS, ITS, istituti moda e Università sia in Italia che all'estero
• 107 corsi
• 4.620 partecipanti
• 272 ore di lezione
LA FORMAZIONE NELLA FILIERA
• Target: operatori di brand, aziende manifatturiere, retailer, designer
• 49 corsi (Italia e estero)
• 745 partecipanti
• 121 ore di lezione

Figura 2

Report Unic 2021 –
from UNIC (https://unic.it/storage/2021-Report_Sostenibilita_UNIC.pdf).

Da queste considerazioni nasce la proposta di istituzione di una Fashion Leather Conscious Academy internazionale realizzata in partnership tra Lineapelle e Officina Vanvitelli² che in modo sperimentale formerà ogni anno esperti per lo sviluppo di prodotti innovativi per prodotti realizzati in pelle. Questa Academy ha le sue basi nel progetto Mutations che nel 2022 è stata realizzato in collaborazione con Lineapelle e con il corso di Fashion Eco Design 1 e Scenari Avanzati della Moda (proff. Liberti, Ranzo). Il progetto/mostra denominato Mutations: scenari avanzati della pelle e sperimentazioni conscious, ha portato in Fiera a Lineapelle sperimentazioni elaborate con specializzandi della laurea magistrale in Design per l'Innovazione curriculum Fashion Eco Design, dottorandi di ricerca nel dottorato nazionale sul made in Italy, docenti e ricercatori della Vanvitelli ed aziende conciarie di Solofra (fig. 3). Un progetto pilota che verrà ampliato nel progetto di Academy di 6 settimane più 2 di workshop ed internship presso la sede di Officina Vanvitelli a partire da ottobre 2023.

**Figura 3**

Mutation Lineapelle
2022, september,
Milan – foto di Roberto
Liberti.

² Officina Vanvitelli è l'Hub di alta formazione già accreditata come infrastruttura di ricerca nel campo del design e della moda dal MISE coordinata scientificamente dalla prof.ssa Patrizia Ranzo decano del settore Disegno Industriale in Italia, che si trova nel complesso monumentale del Belvedere di San Leucio a Caserta, già sede Unesco.

Nella Academy si lavorerà su 6 moduli di 6 settimane come nella tabella di seguito riportata:

MODULE 1 - New leather design landscape	30 hours
MODULE 2 - Sustainable Innovation e finishing	30 hours
MODULE 3 – Environmental certification and legislations in the tanning sector	30 hours
MODULE 4 -Techniques and working processes	30 hours
MODULE 5 -Company briefing	30 hours
MODULE 6 - <i>Advanced international leather scenarios</i>	30 hours
Intensive workshops	80 hours (company)
Final presentation – Officina V: LINEAPELLE 2024 Milan	(september 2024)

La didattica fornita sarà sia accademica, per quella erogata nel settore del Design, sia direttamente proveniente dal mondo industriale, attraverso lezioni di esperti di Lineapelle ed Unic con casi aziendali del settore conciario, fino alla proposta di brief aziendali per la creazione di capsule collection innovative che saranno presentate a Lineapelle a settembre 2023.

La sperimentazione didattica qui proposta vuol costituire un modello di sviluppo in linea con le transizioni gemelle in atto (sostenibile e tecnologica), per la creazione di nuove figure di designers immediatamente pronte per il mercato del lavoro oggi in profondo mutamento tra sistema formativo pubblico che deve sempre più confrontarsi con il modello produttivo privato, che costantemente richiede nuove figure di professionisti ibride tra designer ed esperti di processi e legislazioni europee ed internazionali.

2. Le nuove sfide educative: Big data, IA, realtà virtuali, i pilastri della nuova cultura progettuale (Silvestro Di Sarno)

Il ventunesimo secolo, rispetto ai precedenti, ha assistito ad un rapido progresso tecnologico caratterizzato da macchine intelligenti, capaci di generare e distribuire informazioni e da tecnologie esperienziali quali le realtà aumentate e virtuali determinando nuove modalità progettuali. Gli spazi di rappresentazione 2D, a cui eravamo abituati, lasciano il campo a nuove realtà tridimensionali accessibili tramite le innovazioni del settore informatico. Assistiamo, quindi, ad una transizione tra ciò che è tangibile e ciò che è intangibile. La configurazione di nuovi paesaggi produttivi è inevitabile ed è necessario, in quanto educatori e ricercatori, avere contezza di come queste tecnologie possano essere implicate nel mondo del design, facendo particolare attenzione ai cambiamenti che possono apportare alle metodologie progettuali. A tal proposito è necessario porsi dei quesiti sul futuro del design e in che modo possa mutare nel tempo. In che maniera le tecnologie condizionano i processi industriali? Come le Intelligenze Artificiali incidono sui paradigmi progettuali? La

professione del designer come dovrà aggiornarsi per fronteggiare le sfide delle tecnologie entranti?

2.1. Fashion tech for the industrial district

L'industria manifatturiera risulta essere dominata dalle nuove tecnologie. Negli ultimi quindici anni, difatti, i processi produttivi hanno subito numerose modificazioni rendendo questi sempre più ottimizzati e meno inquinanti. Le innovazioni scientifiche hanno permesso di velocizzare e sviluppare sistemi di efficientamento rispetto alla produzione, soprattutto nel campo del design. Le tecnologie esperienziali come le realtà aumentate e virtuali hanno consentito di generare nuovi *touchpoint* fra consumatore e produttore (G. Riva, F. Facchini e P. Mardegan 2020) modificando in maniera permanente i *know-how* aziendali. Difatti, la transizione tecnologica e digitale in atto ha permesso la diffusione di nuove modalità di fruizioni delle informazioni tramite dispositivi tecnologici indossabili (Cappannari, 2022), che meglio possiamo definire come "plugin indossabili". Questi dispositivi – ancora quasi inverosimili – ci permetterebbero di interagire con mondi intangibili. Occorre però fare una distinzione rispetto all'uso, esistono infatti dispositivi ad hoc rispetto al settore di implicazione. Il mercato odierno presenta una vasta offerta di dispositivi, i più comuni sono i visori di realtà virtuale (VR) che ci consentono di muoverci in uno spazio del tutto virtualizzato all'interno del quale possiamo compiere azioni o essere osservatori passivi della scena³. Si parla così di dispositivi audiovisivi che ci consentirebbero di esplorare nuovi mondi a 360° (Cappannari, 2022)⁴. Un'altra possibile opzione tra i *wearable*, in particolar modo per l'implicazione in settori industriali, è quella di utilizzare lenti per la Realtà aumentata (AR) che attraverso complessi sistemi di proiezione e rifrazione permettono di materializzare immagini, non concrete, all'interno del mondo reale e poter interagire con esse (ad esempio *Hololens* e *MagicLeap*). La portata rivoluzionaria di questi dispositivi non ha precedenti, la possibilità di poter visualizzare in VR o AR delle immagini che precedentemente erano disponibili solo all'interno di una superficie bidimensionale cambiando radicalmente lo spazio del progetto, rendendo possibili anche lavorazioni che richiedono accuratezza e precisione. *Come sono progettati gli spazi in cui ci possiamo muovere?* Banalmente gli spazi di riferimento vengono costruiti all'interno di software CAD/CAM gestiti attraverso macchine con grandi capacità di calcolo (requisito necessario per poter ottenere una qualità delle immagini realistica ed evitare sgradevoli effetti collaterali). *In che maniera le tecnologie condizionano i processi industriali?* Il Design in questo momento storico gioca un ruolo fondamentale. Lo sviluppo di nuovi applicativi, del tutto sperimentali, attraverso il design generativo e lo sfruttamento degli spazi di rappresentazione 3D permettono di avere una pre-visualizzazione del prodotto da realizzare,

³ La potenza immersiva dei dispositivi indossabili è definita dai diversi "gradi di libertà" dati all'utente che possono distinguersi in: "3 degrees of freedom" e "6 degrees of freedom" (cfr. Cappannari, 2022). Sembra chiaro che più sensi siano coinvolti più immersiva sarà l'esperienza.

⁴ Le innovazioni tecnologiche odierne che interessano realtà impalpabili prendono vita dai videogiochi, in quanto la simulazione di situazioni o accadimenti all'interno di essi raggiunge qualità di rendering fotorealistiche.

con tutti quelli che possono essere i difetti strutturali e di forma (Riva 2019). Nello specifico per il settore *dell'advanced prototyping del fashion system CLO 3D e Lectra* hanno una portata rivoluzionaria. Questi consentono di realizzare dei prototipi 3D fotorealistici (CLO3D) e una velocizzazione dei processi di produzione dei capi, con software di sdifettamento e posizionamento automatico sui letti di tessuto (Lectra). Questi ultimi applicativi per il settore moda potranno generare una nuova tipologia di produzione caratterizzata principalmente da sistemi consapevoli volti ad evitare qualsiasi tipologia di spreco, dovuti alla prototipazione tradizionale.

2.2. New Artificial Fashion Landscapes

I paesaggi produttivi odierni sono quindi caratterizzati da una forte componente tecnologica destinata ad accrescere ed occupare più fasi della produzione per mezzo di sistemi automatizzati, mediante Intelligenza Artificiale (IA). Difatti, le IA sono dei sistemi intelligenti che vogliono simulare la mente umana, ovvero sono sistemi capaci di prendere delle decisioni che tipicamente erano affidate a delle persone. Le intelligenze artificiali prima di essere immesse in sistemi produttivi e prima di essere in grado di fornire un servizio vengono sottoposte ad una fase istruttoria. Una delle caratteristiche di queste macchine è quella di avere delle capacità tipiche dell'essere umano: come l'apprendimento automatico, inteso come la capacità della macchina di imparare migliorando le proprie prestazioni (il *machine learning*). Le prime fasi di addestramento delle IA sono caratterizzate dal supporto di un "Insegnante" che fornisce le informazioni rispetto all'area di utilizzo (G. Riva, F. Facchini e P. Mardegan 2020). Se ad esempio necessitiamo di una macchina che riesca a riconoscere i soggetti nelle immagini, sarà necessario addestrarla fornendogli una serie di informazioni volte a generare banche dati, utili alla IA per svolgere il proprio compito. Si segue quindi un approccio che Giuseppe Riva nel 2020 definisce "*data driven*", ovvero, guidato dai dati. Maggiori saranno le informazioni contenute nelle banche dati, maggiore sarà l'accuratezza e la capacità di apprendimento della macchina. I database nei quali si riforniscono questi nuovi strumenti sono caratterizzati da volumi di dati molto rilevanti, si parla infatti di *Big Data*. Questi risultano essere l'alimentazione principale delle IA e la combinazione con le tecnologie e il ML consentono di sviluppare nuovi modelli di business. Esistono, oggi, numerose varietà di intelligenza artificiale come quelle *Text-to-Speech*, *Speech-to-Speech*, *Text-to-Text*, e *Text-to-Image*. Le prime citate fanno riferimento a dei sistemi caratteristici degli assistenti vocali (ad esempio Siri, Google Assistant ed Alexa). Invece, i sistemi *Text-to-Text* fanno relazione ad un'altra categoria capace di elaborare testi da un prompt di partenza, basti pensare ad esempio a *Chat-GPT*. I sistemi *Text-to-Image* sono tra quelli più eclatanti per applicativi artistici e per il design, in quanto da un semplice prompt è possibile ottenere immagini fotorealistiche che prima erano presenti solo nel nostro immaginario. Tra i più conosciuti citiamo *Midjourney*, *DALLE-2* e il nuovo sistema di Adobe "*Fire-fly*". Per il loro funzionamento queste macchine vengono addestrate a riconoscere miliardi di immagini (i database più comuni sono LAION400M e LAION-5B) per poterci restituire poi un risultato adeguato rispetto alla nostra richiesta. Per il design, ma in particolar modo per il Fashion System questo applicativo potrebbe essere utile per lo

sviluppo di nuovi prodotti, sia in una fase embrionale della progettazione, sia nella parte di presentazione dei risultati. Quindi *come le Intelligenze Artificiali incidono sui paradigmi progettuali?* È significativo segnalare in merito il recente studio condotto da un gruppo di ricercatori⁵ che ha dimostrato l'utilità delle IA nel processo creativo. La ricerca si concentra sull'opinione di diversi utenti che hanno utilizzato i generatori text-to-image durante il proprio lavoro. Ciò che emerge è che una maggioranza di partecipanti ha ritenuto utile poter visualizzare dei modelli generati artificialmente ai fini progettuali. Una seconda parte ha ritenuto utile visualizzare delle immagini per il perfezionamento del proprio lavoro, avendo già chiare le idee sull'output finale. Una terza parte invece ha utilizzato l'IA per avere dei suggerimenti rispetto a una prima fase di progetto, non avendo chiare le idee di partenza.

Quindi possiamo affermare come questi potenti mezzi possano essere di ausilio al design, e a tutte le arti figurative, ma non sostitutive. La generazione di modelli basati su intelligenza artificiale ha difatti, aiutato i partecipanti all'esperimento durante il processo creativo. La capacità di generare immagini da una serie di parole risulta è utile per meglio comprendere la direzione progettuale, concretizzando un concetto astratto.

2.2.1. AI studies alla Luigi Vanvitelli

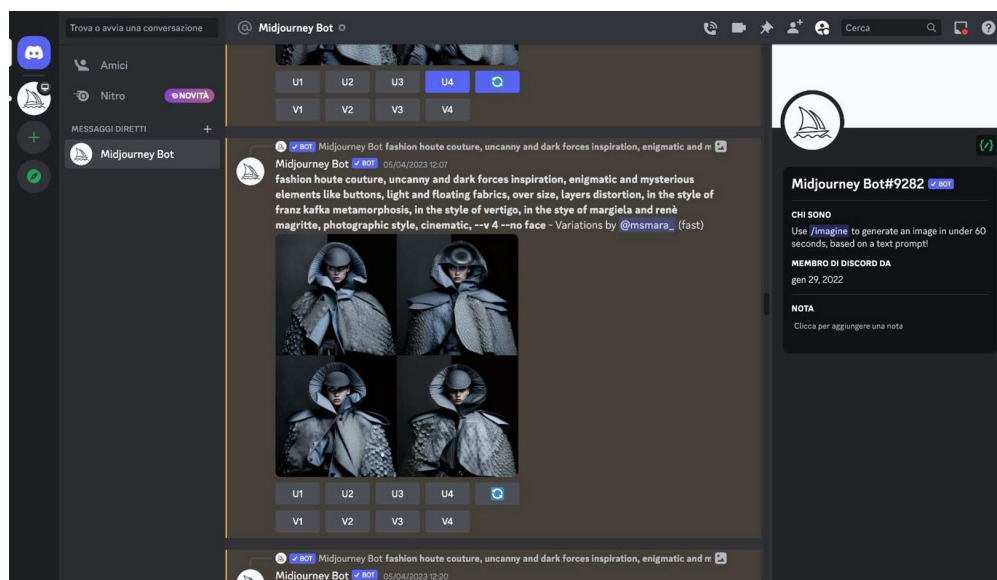


Figura 4
Schermata di
Midjourney – foto di
Maria Rosaria Serra.

La professione del designer come dovrà aggiornarsi per fronteggiare le sfide delle tecnologie entranti? La forte curiosità generata dai potenti mezzi generativi ha spinto il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale (DADI) dell'Università della Campania "Luigi Vanvitelli" ad approfondire la tematica tramite una serie di sperimentazioni all'interno del corso di Laurea Magistrale in "Design per l'Innovazione"

⁵ Smith, A., Schroeder, H., Epstein, Z., Cook, M., Colton, S., & Lippman, A. (2023). Trash to Treasure: Using text-to-image models to inform the design of physical artefacts. arXiv preprint arXiv:2302.00561.

(curriculum Fashion-Eco Design). La nuova proposta didattica dell'Ateneo intende ibridare i settori dello *Slow Manufacturing* e della moda sperimentale con un approccio allo spazio del progetto *Hi-Tech*. Concentrandosi su pensieri astratti si amplia la visione creativa mediate i generatori di immagini. Lo studio posto in essere è nominato "D.F.T." (*Digital Fungible Token*) e propone la realizzazione di artefatti ottenuti tramite Midjourney in la collaborazione con le principali aziende del settore conciario presenti nel territorio di Solofra (segnaliamo "L'Officina"srl). La prima fase progettuale si articola in una attenta analisi del "perturbante" declinando il tema interdisciplinarmente: in letteratura tramite "La metamorfosi" di Franz Kafka, in arte le opere surreali del pittore René Magritte, nel cinema le suggestioni del film "Vertigo" di Alfred Hitchcock. Una volta concretizzato il filo conduttore del progetto, e quindi consolidato il focus di partenza, si passa alla seconda fase progettuale consistente nell'interrogazione di *Midjourney* (fig. 4). La sfida principale è l'analisi del prompt che deve essere quanto più puntuale possibile per poter ottenere i risultati desiderati. Riportiamo per maggior chiarezza il prompt utilizzato per la generazione di alcune delle immagini.

Figura 5

Immagini generate tramite prompt da Midjourney – foto di Maria Rosaria Serra.



- fashion haute couture, uncanny and dark forces inspiration, enigmatic and mysterious elements like buttons, light and floating fabrics, over size, layers distortion, in the style of franz kafka metamorphosis, in the style of vertigo, in the style of margiela and rené magritte, photographic style, cinematic, --v 4. (fig.5a; fig. 5b; fig 5c)

Notiamo come l'utilizzo della Intelligenza artificiale ci abbia aiutato nella concretizzazione di un concetto comune e condiviso per ciascuna delle differenti aree tematiche sopra citate. Gli esempi riportati sono frutto di numerose prove ottenute in arco temporale che va da dicembre ad aprile. Si è notato come il sistema IA di *Midjourney* attraverso il ML abbia captato cosa volessimo visualizzare in maniera specifica, configurando nel tempo dei risultati sempre più efficaci. Al termine della suddetta sperimentazione siamo riusciti ad ottenere una vera e propria capsule collection in linea con gli obiettivi prefissati. (fig 6).



Figura 6
Capsule collection
elaborata tramite
Midjourney – foto di
Maria Rosaria Serra.

3. Conclusioni

Nella seconda parte dello studio ci siamo posti alcune domande sul futuro del Design e su come questo potesse evolversi alla luce delle nuove tecnologie. Dagli interrogativi emersi è adesso possibile proporre soluzioni alternative. Le realtà virtuali, le realtà aumentate e intelligenze artificiali – emerse sulla scena in tempi recenti – hanno radicalmente mutato l'approccio progettuale definendo una nuova linea di progetto pronta ad assimilare ed a mettere a propria disposizione i mezzi comunicativi. Anche se queste sono ancora in una fase sperimentale, gli enti formativi (in particolar modo le università) avvertono l'esigenza di seguire ed analizzare tali processi di cambiamento mediante lo studio di offerte formative capaci di preparare le nuove generazioni di designer ad affrontare le sfide del futuro.

References

- Jenss, H., 2016. Fashion Studies. Research methods, sites and practices. Bloomsbury, England.
- Geczy, A., Karaminas, V., 2017. Critical fashion practice. From Westwood to Van Berendonck. Bloomsbury, Great Britain.
- Liberti, R., Alfieri, V., Di Sarno, S. (2022) *Paradigm shift for an environmentally conscious tanning sector* [Conference presentation] FL Fashion Sustainability Conference 2022, Universidade de Lisboa, Cascais, Portugal.
- Abdallah, Y.K. and Estévez, A.T. (2023) "Biomaterials research-driven design visualized by AI text-prompt-generated images," *Designs*, 7(2), p. 48. Available at: <https://doi.org/10.3390/designs7020048>.
- Cappannari, L. (2022) *Futuri possibili come il metaverso e le nuove tecnologie cambieranno la nostra vita*. Firenze: Giunti.
- Riva, G. and Gaggioli, A. (2019) *Realtà virtuali: Gli Aspetti psicologici delle Tecnologie simulate e il loro impatto sull'esperienza Umana*. Firenze: Giunti.
- Riva, G., Facchini, F. and Mardegan, P. (2020) *Reinventare il marketing: Big Data, Intelligenza Artificiale, realtà virtuale, Realtà aumentata e Robotica*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

- Smith, A., Schroeder, H., Epstein, Z., Cook, M., Colton, S., & Lippman, A. (2023). Trash to Treasure: Using text-to-image models to inform the design of physical artefacts. arXiv preprint arXiv:2302.00561.
- Vartiainen, H. and Tedre, M. (2023) "Using artificial intelligence in craft education: Crafting with text-to-image generative models," *Digital Creativity*, 34(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.1080/14626268.2023.2174557>.
- Volponi, V. (2022) *Moda e metaverso: Costruire Identità di Marca Tra NFT, communities e Social Commerce*. Milano: Angeli.

Sustentabilidade em Moda e Design

Princípios e heurísticas instrumentalizadores da dimensão social na moda

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.16>

Janice Rodrigues¹, Mônica Moura²

¹ *Universidade Federal do Paraná, janiceaccioli@ufpr.br*

² *Universidade Estadual Paulista, monica.moura@unesp.br*

Resumo

Uma das dimensões existentes e relevantes para o impulsionar da sustentabilidade é a dimensão social. Da mesma faz parte trazer um ambiente com maior inclusão das pessoas, em diversos aspectos, com maior justiça e garantia de direitos, além de maiores oportunidades e diminuição das desigualdades. Sendo assim, o presente artigo se detém a tratar sobre os princípios e as heurísticas propiciadoras da concretização da dimensão social da moda, os quais já têm sido praticados, o que pode ser comprovado pelos diversos exemplos expostos.

Palavras-chave

Design; Sustentabilidade; Moda; Dimensão social

1. Introdução

Para entender melhor o funcionamento da dimensão social na moda, definir-se-á, primeiramente, o que é a dimensão social. Conforme Santos et al. (2019, p.46) a dimensão social é aquela na qual se prima pelas características essenciais ao desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável, ou seja, “mais inclusiva, justa e democrática”. Este contexto acarreta a constante busca por valores como “a fraternidade, a igualdade e a liberdade”, além da coesão social e equidade. A coesão implica em um compartilhamento de objetivos, ações, ideais e crenças, por um grupo de indivíduos, e é importante para a construção da sustentabilidade, pois o partilhar das visões sustentáveis contribuem na criação de modos de produção e consumo neste sentido (Santos et al., 2019).

Conforme Vezzoli (2010), o Design pode contribuir com a coesão social, através da promoção e favorecimento de sistemas que facilitem a agregação dos indivíduos, com opiniões iguais e divergentes, inseridos nas comunidades. Já a equidade diz respeito à busca da diminuição de barreiras diversas que podem gerar desigualdades sociais, culturais, econômicas e políticas, além de primar pela justiça, com igualdade de oportunidade para todos; o tratamento diferenciado deve-se dar, apenas, para os que estão em desvantagem (Santos et al., 2019).

Considerando o raciocínio acima na moda, a dimensão social é aquela na qual não há trabalho infantil e/ou forçado; há um ambiente de trabalho seguro e saudável; cumprimento das leis; salários assegurando as necessidades básicas dos trabalhadores; jornada de trabalho adequada; gestão política da empresa conforme os requisitos da responsabilidade social; valorização da produção local e pequenos negócios com mão de obra local; geração de emprego e renda para as comunidades dos arredores (Lima et al., 2017). Além disso, o design objetivando a satisfação das necessidades das pessoas com menos recursos e/ou que tenham algum tipo de limitação – design social (Margolin e Margolin, 2014; Moura, 2018) e a criação de laços, com roupas valorizando o estilo do usuário, para não haver o consumo desenfreado – design para a empatia (Lima et al., 2017). Desta forma, o presente artigo pretende abordar os princípios e as heurísticas necessárias ao alcance da dimensão social na moda em sua plenitude. Também se propõe a fornecer exemplos, oriundos de diversas partes do mundo, da aplicação das heurísticas.

2. Método

O artigo em questão foi escrito, essencialmente, com o auxílio da revisão bibliográfica assistemática, a qual trouxe resultados substanciais. Esta revisão foi dividida em duas etapas: a) a revisão teve como base os autores conhecidos por seus trabalhos em relação a sustentabilidade como Manzini (2008), Vezzoli (2022), Gwilt (2014), Salcedo (2014) e Santos (2019), em prol de trazer um panorama aprofundado do assunto; b) foram selecionados textos de outros autores relacionados a moda, sustentabilidade, dimensão social, dentre outros, a fim de complementar as informações

obtidas. Os textos encontrados proporcionaram a escolha dos melhores para o desenvolvimento do artigo.

3. Resultados

3.1. Princípios e estratégias de implementação

Os princípios aqui elencados possuem o papel de facilitadores na busca de soluções para uma esfera mais sustentável. Baseados em Santos et al. (2019) e trazendo as informações voltadas para a moda, estão os princípios instrumentalizadores da dimensão social na moda e suas respectivas estratégias de implementação:

- a) Melhorar as condições de trabalho e emprego na moda:** é um princípio que aborda tanto o ambiente físico de trabalho e a sua respectiva garantia de segurança e higiene, quanto sobre as condições do emprego, o que é importante para a motivação do trabalhador. Como estratégias de implementação, há a contribuição para ampliar o poder de negociação dos trabalhadores, no sentido de serem ouvidos, quanto às suas necessidades e direitos. Além disso, favorecimento aos mesmos, de jornadas e formas de trabalho flexíveis que proporcionem um tempo disponível para a vida pessoal;
- b) Favorecer a inclusão de todos na moda:** o princípio em questão está embasado na equidade. Isto significa a busca por soluções para amenizar a situação de vulnerabilidade e desvantagem dos trabalhadores e de outros núcleos que podem estar ligados à moda, como as comunidades locais, as pessoas com deficiência (PCD) e os idosos. Em relação a estes dois últimos, está incluso uma moda que atenda às suas necessidades (Gwilt, 2014). A busca pelas soluções mencionadas está baseada no foco da dimensão social que é a “democracia, direitos humanos, liberdade, segurança, educação, empregabilidade, respeito à diversidade cultural e identidade” (Vezzoli, 2010; Santos et al., 2019). Dentre as estratégias de implementação do princípio em questão que podem ser proporcionadas pelo design, estão as formações e treinamentos, em prol de uma maior capacitação profissional relacionada à moda; uso da tecnologia nos locais de trabalho para facilitar a atuação das pessoas com deficiência, além de espaço físico acessível para os mesmos; disponibilidade do Designer em se mostrar acessível aos trabalhadores marginalizados, em prol de um diálogo aberto;
- c) Melhorar a coesão social na moda:** este princípio aborda soluções que promovam a aproximação de pessoas diferentes, em prol da tolerância e confluência para um rol de objetivos em comum. Em relação às estratégias de implementação, têm-se as políticas públicas em prol do pleno acesso ao emprego; eliminação da discriminação de grupos menos favorecidos, permitindo que se expressem e que cresçam profissionalmente; estímulo a colaboração entre atores locais, nos moldes distribuídos, com o intuito de troca de conhecimentos e união para executar um trabalho; maior

integração entre locais próximos para a produção nos moldes distribuídos (Santos et al., 2019);

d) Valorizar recursos e competências locais: este princípio diz respeito à promoção e ao favorecimento de sistemas, produtos e serviços para a regeneração e a valorização dos recursos e competências locais. Além disso, fazer com que os valores e identidades locais adicionem ao produto de moda um atrativo a mais, e proporcionar às comunidades locais uma maior inserção no processo projetual e produtivo. Assim, haverá um desenvolvimento real da localidade. Isto implica no contexto da economia distribuída, na qual os atores locais estão em evidência. Como estratégias de implementação, considerando-se a economia distribuída, tem-se o favorecimento da integração da cultura local em produtos de moda e divulgação da utilização das técnicas ancestrais;

e) Promover a educação em sustentabilidade na moda: é o princípio voltado para soluções a favor de que o consumidor e outros stakeholders tenham um aprendizado contínuo para a sustentabilidade. Isso aumenta o senso de justiça, responsabilidade e ética no momento do consumo, ou seja, a reflexão sobre os problemas sociais e ambientais relacionados a área da moda; conferência dos códigos de ética e das políticas de trabalho das empresas; busca por informações sobre quem é a mão de obra que produz as roupas, dentre outros. Quanto às estratégias de implementação, adaptadas de Bhambra et al. (2011) para a moda, há aquelas que correspondem a três níveis, ou seja, orientar a mudança (a ecoinformação em prol de um consumo mais responsável), manter a mudança (o ecoestímulo: um prêmio ou penalidade, dependendo das suas escolhas de compras; a ecodireção: orientações para que o consumidor adote hábitos mais responsáveis) e assegurar a mudança (a ecotecnologia: uso de tecnologias em prol de que o consumidor tome decisões mais conscientes);

f) Instrumentalizar o consumo responsável na moda: é um princípio que intenciona a criação e a melhoria de soluções, para que os indivíduos e organizações reflitam antes de tomar decisões no consumo de moda. Este princípio também está ligado à educação, pois pretende levar as pessoas, através de informações prévias, a medirem os impactos sociais, ambientais e econômicos das decisões em questão. Isto implica em valorizar e priorizar pela compra de marcas de moda mais sustentáveis e locais e que envolvam trabalhadores também locais e outros grupos como os marginalizados; diminuir o consumo; valorizar marcas que utilizam da cultura e saberes locais para o projeto e a produção das peças; conhecer sobre as condições de trabalho de toda a cadeia produtiva da moda, ou seja, transparência na mesma. Quanto às estratégias de implementação, adaptadas de Santos et al. (2019) e Lilley (2009) para a moda, há três níveis para o alcance da dimensão social na moda. As estratégias do primeiro nível visam a uma mudança de comportamento, ou seja, lembranças de forma visual, tátil ou sensorial, quanto ao real valor dos produtos. O segundo nível trata da manutenção das mudanças, pelo incentivo, através de vantagens ou

restrições, ao consumir de determinada marca. Já o terceiro nível está ligado ao asseguramento das mudanças, utilizando de métodos persuasivos para que o consumo seja da maneira esperada, como descontos, promoções e programas de fidelidade.

Para o alcance dos princípios mencionados, se fazem necessárias as heurísticas, as quais serão especificadas no item posterior, juntamente com os respectivos exemplos de aplicações das mesmas.

3.2. Heurísticas e casos de aplicação

A fim de trazer heurísticas necessárias para a concretização dos princípios correspondentes, algumas já existentes (“a” e “c”) foram adaptadas para a moda, como as da pesquisa de Vezzoli (2007; 2010). Além disso, houve a criação de outras heurísticas (“b”, “d”, “e” e “f”), baseadas em Lilley (2009), Bhamra et al. (2011) e Santos et al. (2019) e exemplos das práticas.

a) Heurísticas relacionadas a “melhorar as condições de trabalho e emprego na moda” (Tabela 1):

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Promover melhoria da saúde e segurança nas condições de trabalho	A OIT, a Abit e a ABVTEX trabalham com a metodologia Sustentando Empresas Competitivas e Responsáveis (SCORE) em pequenas e médias empresas. Essa visa, dentre outros, a saúde e a segurança no trabalho, através da cooperação entre trabalhadores e empregadores (Organização..., 2022).
Promover maior adequação das horas de trabalho e salários correspondentes	A empresa brasileira Dobra (acessórios), possui uma política salarial que preza pela igualdade de remuneração a todos os integrantes (Dobra, 2022).
Possibilitar satisfação, motivação e participação no emprego	Os fornecedores da marca Veja (FR) concedem a matéria-prima, produzida de forma responsável, e recebem o pagamento justo, para terem condições dignas de sobrevivência (Salcedo, 2014).
Garantir a continuidade da formação e treinamento para o trabalho	O Grupo Lunelli capacita e valoriza os profissionais com cursos como os de Malharia e Produção de Tinturaria, por meio do Centro de Treinamento “Abílio Lunelli” (Associação... 2017).
Envolver trabalhadores nos processos de decisão e criar clima favorável à melhoria contínua, considerando as sugestões inovadoras	O projeto Saia de Roda, da Universidade Federal de Goiás (UFG), foi desenvolvido nas comunidades quilombolas (GO). Valorizou-se o conhecimento prévio dos participantes, e os mesmos foram envolvidos no processo de discussão e construção das saias. Houve um curso para a melhoria das comunidades (Oliveira et al., 2019).

Tabela 1
Melhorar as condições de trabalho e emprego na Moda.

Fonte: Baseado em Vezzoli (2007; 2010).

b) Heurísticas relacionadas a “favorecer a inclusão de todos na moda” (Tabela 2):

Tabela 2

Favorecer a inclusão de todos na moda.

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Garantir condições trabalho justas e não discriminatórias	As lojas de moda de Luxo Nordstrom procuram fornecer aos funcionários um ambiente inclusivo, no qual possam se expressar, além de serem respeitados como um todo (Monteiro, 2017).
Oferecer um espaço físico acessível, inclusive com artefatos tecnológicos, para os mais diversos tipos de deficiência	Na National Industries for the Blind (NIB) (EUA), há equipamentos que permitem ciclos de costura automáticos e guias de alinhamento precisos. Além disso, treinamento para os funcionários cegos ou com alguma deficiência visual, quando da chegada de algum aparelho novo para costura (Eaman, 2020).
Proporcionar o acesso ao trabalho e o bem-estar a pessoas com dificuldades de aprendizagem	A Teixidores (ES), além de proporcionar o trabalho de tecelão a pessoas com dificuldades de aprendizagem, com um método para facilitar a mesma, favorece com que a pessoa se sintam bem e útil (Salcedo, 2014).
Demonstrar acessibilidade (designer), em relação aos trabalhadores marginalizados	O projeto Costurando o Futuro é formado por um grupo de dez mulheres costureiras de Nazaré Paulista (SP) que produzem bolsas, camisetas e acessórios. Algumas designers se dispuseram, voluntariamente, a criar os produtos e, assim, gerar um valor a mais, as peças (Ipê, 2022).
Criar peças de roupa que promovam a satisfação de necessidades físicas e emocionais	A marca Equal possui peças convencionais e também adaptadas para pessoas com deficiência a fim de abranger pessoas com as mais variadas necessidades físicas (Shimada, 2021).

Fonte: Baseado em Santos et al (2019).

c) Heurísticas relacionadas a “melhorar a coesão social na moda” (Tabela 3):

Tabela 3

Melhorar a coesão social na moda.

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Promover sistemas que habilitem a integração entre pessoas que morem em locais próximos	O projeto Olé Rendeiras une mais de 20 comunidades de rendeiras (CE) para a confecção de roupas com a renda de bilro (The Look Stealers, 2022).
Promover sistemas de compartilhamento	O projeto Costure Aki aluga diversas máquinas, por hora, para a confecção (Sindicato...2022).
Promover o codesign	A ReRoupa é uma empresa de vestuário que segue os conceitos de upcycling e adota a co-criação com os usuários para personalizar peças que seriam descartadas (Bertoso, 2017).
Promover sistemas de coworking	O Clube de Costura (GO) é um fashion coworking para atender os trabalhos dos profissionais de moda. Oferece cursos e possui salas de costura, provador, etc (Fernandes, Rezende e Garcia, 2019).

Fonte: Baseado em Vezzoli (2007; 2010).

d) Heurísticas relacionadas a “valorizar recursos e competências locais” (Tabela 4):

Heurísticas	Exemplos de Aplicação
Promover uma maior inserção da comunidade no processo projetual e de produção	A Bioregional é uma organização que objetiva o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis permitindo que as comunidades se envolvam no processo (Fletcher, 2014).
Favorecer a integração da cultura local nos produtos de moda	O designer Tsemaye Binitie trabalha em colaboração com tecelões nigerianos para criar padrões mais modernos, em mais cores, para o tecido aso oke, feito a mão. Isto confere às peças originalidade, maior valor, dentre outros (Ndukwe, 2020).
Contribuir para a redução da marginalização da cultura local	O projeto Talentos da Natureza objetiva identificar as habilidades dos moradores de Nazaré Paulista (SP). Além disso, a capacitação dessas pessoas para a criação e o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis, gerando renda (Ipê, 2022).
Promover a disseminação da cultura local e as técnicas antigas, através dos produtos do vestuário	A Marca Catarina Mina (CE) promove a cultura nordestina, através de suas peças feitas em crochê e renda de bilro, em uma estrutura em redes, em prol da distribuição da renda (The Look Stealers, 2022).

Fonte: Baseado em Santos et al. (2019).

Tabela 4

Valorizar recursos e competências locais.

e) Heurísticas relacionadas a “promover a educação em sustentabilidade na moda” (Tabela 5):

Heurísticas	Exemplos de Aplicação
Promover a informação acerca dos problemas sociais relacionados a área da moda	O site Moda Livre disponibiliza informações também, através de um aplicativo, acerca da cadeia produtiva da moda. Dentre estas informações estão os problemas sociais, como os casos de trabalho escravo no Brasil e no mundo (Moda livre, 2019).
Promover a consciência acerca da importância das boas práticas trabalhistas, do combate ao trabalho infantil e ao escravo	A iniciativa ModaComVerso liderada pela ABVTEX, agrega varejistas, fornecedores e Organizações da Sociedade Civil comprometidas com as boas práticas trabalhistas e com o combate ao trabalho análogo ao escravo, infantil e de estrangeiros irregulares, além da redução da informalidade do setor (Peres, 2022).
Promover informações acerca dos impactos causados pela poluição da indústria têxtil e da própria forma de manutenção das roupas em casa	A empresa Autossustentável, especializada em conteúdo sustentável, possui um Blog que aborda vários assuntos, como os impactos socioambientais da indústria da moda tradicional, tornando as informações acessíveis (Abreu, 2017).
Facilitar a transparência sobre quem é a mão de obra utilizada para a produção de roupas	O Movimento Fashion Revolution com a campanha “Quem fez as minhas roupas” questiona as empresas, em prol de mostrar quem são os trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva de moda, as condições de trabalho, etc (Fashion Revolution, 2019).
Facilitar o conhecimento do consumidor acerca dos impactos de sua decisão de compra	A iniciativa ModaComVerso objetiva informar e conscientizar o consumidor sobre o seu papel na promoção da moda responsável, pois, ao adquirir um produto confiável, contribui para a manutenção disto (Peres, 2022).

Fonte: Adaptado de Bhamra et al (2011).

Tabela 5

Promover a educação em sustentabilidade na moda.

f) Heurísticas relacionadas a “instrumentalizar o consumo responsável na moda” (Tabela 6):

Tabela 6
Instrumentalizar o
consumo responsável
na moda.

Heurísticas	Exemplos de Aplicação
Facilitar o acesso a informações prévias para a medição dos impactos diversos do consumo	O Índice de transparência na Moda (Fashion Revolution), possui informações sobre as marcas e suas práticas (Fashion Revolution, 2021).
Projetar e produzir utilizando o design para a empatia	A designer Eujeong Jeon criou peças baseadas na experiência centrada no usuário, trazendo conforto e a personalização (Gwilt, 2014).
Valorizar marcas que possuam trabalhadores locais e outros grupos	O Movimento eu visto bem (SP) utiliza a mão de obra de detentas e ex-detentas que produzem peças diretamente para as empresas. A matéria-prima vem da economia circular (reciclagem) (Pequenas..., 2022).
Promover iniciativas que utilizam da cultura e saberes locais para o projeto e a produção das peças	A empresa Digitale Têxtil possui um blog de assuntos sustentáveis, como as marcas que produzem usando conhecimentos ancestrais, como as rendas do nordeste (Digitale têxtil, 2021).
Facilitar o acesso às informações acerca das condições de trabalho de toda a cadeia de valor da moda	A marca Pachacuti (chapéus panamá) disponibiliza o rastreamento de toda a sua cadeia de suprimentos, para estabelecer a confiança entre o produtor e o consumidor, via QR code (Gwilt, 2014).
Promover informações acerca das vantagens de consumir de determinada marca	A empresa Papel Semente, fornecedora de tags com papel reciclado e sementes, possui um blog sobre assuntos sustentáveis, como as vantagens de consumir de determinada marca (Papel semente, 2022).
Promover bônus aos consumidores, como forma de persuasão ao consumir de uma marca	A UpChoose concede descontos para a compra de novas roupas de bebês, aos pais que devolvem as peças antigas da marca (Spring wise, 2019).

Fonte: Baseado em Lilley (2009) e Santos et al. (2019).

4. Conclusões

As conclusões obtidas com o presente artigo, evidenciando os princípios e as heurísticas relacionadas à dimensão social, são que, primeiramente quanto ao princípio “melhorar as condições de trabalho emprego na moda”, o grande foco do mesmo são os trabalhadores. Desta forma, garantir a satisfação do trabalhador, seja por condições dignas de trabalho, seja pela valorização do lado pessoal do mesmo, traz ganhos para este e para a empresa, pois o primeiro passa a trabalhar mais motivado e a produzir com qualidade.

No que concerne a “favorecer a inclusão de todos na moda”, o enfoque principal é a inclusão de várias formas, o que, pelos exemplos mencionados, leva a crer que as pessoas, inclusive as que têm alguma deficiência, têm sido levadas em consideração, no contexto da moda. Isto se dá, seja pela inclusão no trabalho, seja através das roupas feitas para atender todos os públicos.

O ponto-chave de “melhorar a coesão social na moda”, é o compartilhamento, seja de idéias, saberes, objetos de produção, locais para o trabalho, etc. Este compartilhar é necessário para que a coesão social ocorra, pois quanto mais um grupo é coeso, mais a sua existência é garantida. Nisto se inclui o codesign, no qual o consumidor participa da criação e/ou customização da peça e assim, a mesma fica de acordo com a sua necessidade e não é descartada prematuramente.

No ponto “valorizar recursos e competências locais”, o enfoque é dado para a valorização em relação à cultura local. Essa valorização diz respeito, não apenas, à utilização de matéria prima ou conhecimentos locais, mas com a integração dessas características no produto, a fim de que o mesmo possa ser identificado quanto a sua origem e, conseqüentemente, valorizado.

Quanto à “promoção da educação em sustentabilidade na moda”, a transparência é o item chave, pois o acesso às informações deve se dar com facilidade. Isso é necessário para que o consumidor saiba o que ocorre na cadeia de valor da moda, como um todo, e assim possa tomar decisões de compra mais conscientes.

Por fim, no que se refere a “instrumentalizar o consumo responsável na moda”, o foco é dar ferramentas ao consumidor para que o mesmo aja conforme padrões mais sustentáveis. Isso pode ser demonstrado, através de uma maior valorização de marcas sustentáveis locais, além de um menor consumo de roupas.

Agradecimentos

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), pelo auxílio financeiro em prol dos estudos que envolvem a pesquisa, a qual este artigo está atrelado.

Referências

- Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2017. Grupo Lunelli investe em capacitação para seus funcionários. Disponível em: <https://bit.ly/3LFjA3b> [Acedido a 08 julho 2022].
- Abreu, N., 2017. O que a etiqueta não mostra! Os impactos socioambientais da moda tradicional. Disponível em: <https://bit.ly/3DucbhB> [Acedido a 8 julho 2022].
- Berlim, L., 2012. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores, 259p.
- Bertoso, L.A., 2017. Cocriação como estratégia de inovação no setor de vestuário. 141 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

- Bhamra, T.; Lilley, D.; Tang, T., 2011. Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour. *The Design Journal*, v. 14, n. 4, p. 427-445. Disponível em: <https://bit.ly/3ZmZv4X> [Acedido a 30 junho 2022].
- Digitale Têxtil, 2021. Moda artesanal: sustentabilidade e criatividade em ação. sustentabilidade e criatividade em ação. Disponível em: <https://bit.ly/3QGkNqH> [Acedido em em 08 julho 2022].
- Dobra, 2022. Porque escolher a Dobra? Disponível em: <https://querodobra.com.br/porque/> [Acedido a 08 julho 2022].
- Eaman, H., 2020. A National Industries for the Blind cria oportunidades de crescimento na indústria têxtil para pessoas cegas ou com deficiência visual. Disponível em: <http://bit.ly/42hcAPD> [Acedido a 01 agosto 2022].
- Fashion Revolution, 2019. “Quem fez minhas roupas?” é um primeiro passo na jornada da sustentabilidade na moda. Disponível em: <https://bit.ly/44HXyU2> [Acedido a 05 julho 2022].
- Fashion Revolution, 2021. Índice de transparência da Moda Brasil [online]. Disponível em: <https://bit.ly/3Z7wcDc> [Acedido a 21 junho 2022].
- Fernandes, A.; Rezende, G.; Garcia, P., 2019. Coworking no segmento de moda: experiência numa região atacadista. In: SEABRA, L. (org.). *Processos contemporâneos: da ideia à publicação*. Goiânia: UFG, p. 77-87.
- Fletcher, K., 2014. *Sustainable Fashion and Textiles: Design journeys*. 2 ed. New York: Routledge, 267p.
- Gwilt, A., 2014. *Moda sustentável: um guia prático*. Márcia Longarço (trad.). São Paulo: Gustavo Gilli, 175 p.
- Ipê, 2022. Costurando o futuro. Disponível em: <https://www.ipe.org.br/> [Acesso em: 12 jul. 2022].
- Ipê, 2022. Talentos da natureza. Disponível em: <https://www.ipe.org.br/> [Acedido a 12 julho 2022].
- Lilley, D., 2009. Design for Sustainable Behaviour: strategies and perceptions. *DesignStudies*, Loughborough University, v. 30, n. 6, p. 704-720.
- Lima, B. L. et al., 2017. Proposta de diretrizes no modelo de processo de desenvolvimento de produto (pdp) para a moda ética. In: BERNARDES, M. M. S.; VAN DER LINDEN, J. C. S. *Design em pesquisa: Volume 1*. Porto Alegre: Marcavíual, p. 235-253.

- Manzini, E., 2008. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva. Rio de Janeiro: E-papers, 104p.
- Margolin, V; Margolin, S., 2004. Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa In: Revista Design em Foco, Salvador, v. 1, n. 1, p. 43-48.
- Moda livre, 2019. os casos de trabalho escravo já flagrados no Brasil. Disponível em: <<https://modalivre.org.br/ocorrencias>> [Acedido a 08 julho 2022].
- Moura, M., 2018. Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. Revista ENSINARMODE, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 44-67.
- Ndukwe, I. O novo foco do luxo artesanal: Nigéria. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3KdYpUC> [Acedido a 08 julho 2022].
- Organização Internacional do Trabalho, 2022. Nova iniciativa da OIT, Abit e Abvtex vai fortalecer pequenas e médias empresas do setor têxtil de São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/40aGmUp> [Acedido a 05 julho 2022].
- Oliveira, A. M. et al., 2019. Saia de roda – vestimenta identitária quilombola com resíduos têxteis. In: SEABRA, L. (org.). Processos contemporâneos: da ideia à publicação. Goiânia: UFG, p. 123-134.
- Papel Semente, 2022. 12 Lojas e Marcas Slow Fashion para Conhecer. Disponível em: <<https://bit.ly/3e4SPX0>> [Acedido a 08 julho 2022].
- Pequenas empresas & Grandes negócios, 2022. Empresa de moda profissionaliza e emprega detentas em São Paulo e fatura R\$ 2 milhões. Disponível em: <<https://bit.ly/3ZpWMaG>> [Acedido a 05 julho 2022].
- Peres, E., 2022. Levantamento do movimento ModaComVerso reúne grandes varejistas para promover uma moda mais consciente. Disponível em: <<https://bit.ly/3TCwX5V>> [Acesso a 05 julho 2022].
- Salcedo, E., 2014. Moda ética para um futuro sustentável. Barcelona: Gustavo Gilli, 126p.
- Santos, A. S. et al., 2019. Conceitos e Princípios. In: SANTOS, A. (org.). Design para Sustentabilidade: Dimensão Social. Curitiba: Insight, p. 45-94.
- Shimada, B., 2021. Moda inclusiva: marcas brasileiras de roupas adaptadas para PCD. Disponível em: <<http://bit.ly/41Bopjg>> [Acedido a 09 julho 2022].

- Sindicato das Indústrias de Confecções de Roupas e Chapéus de Senhoras de Petrópolis, 2022. Confecção compartilhada: equipamentos acessíveis que podem ser alugados por hora. Disponível: <<http://bit.ly/3mgKTPA>> [Acedido a 10 julho 2022].
- Spring Wise, 2019. Startup permite que pais troquem roupas de bebê velhas por novos conjuntos. Disponível em: <http://bit.ly/41AOxLu> [Acedido a 08 julho 2022].
- The Look stealers, 2022. Saiba o que é o projeto nordestesse e porque ele é importante para a moda brasileira. Disponível em: <<https://bit.ly/3QL29O8>> [Acedido a 22 agosto 2022].
- The Look stealers, 2022. 4 marcas de moda nordestinas que valorizam as artes manuais para você conhecer. Disponível em: <<https://bit.ly/3Khe2sR>> [Acedido a 24 agosto 2022].
- Vezzoli, C., 2010. Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, D. B. (org.). Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 197-205.

O couro vegan em resposta a uma moda mais sustentável

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.17>

Bárbara S. B. Bule¹

¹ *Universidade da Beira Interior / IADE, barbarasb.bule@gmail.com*

Resumo

Este artigo tem como objetivo destacar a importância da moda sustentável com foco no uso do couro vegan em diversos produtos desta indústria. Através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso do couro de alfarroba, Alfarroba.tex, foram obtidas informações que reforçam a importância do couro vegan, bem como sua utilização em substituição ao couro animal.

A aposta na sustentabilidade e a adesão ao movimento vegan tornaram-se centrais na adaptação de marcas e designers, razão pela qual têm sido adotadas medidas estratégicas neste tema. Espera-se que os leitores reflitam sobre a possibilidade de aplicar este tipo de couro na fabricação de seus produtos e/ou como consumidores, na sua compra, bem como promovam essa prática. Conclui-se que existe a possibilidade de impulsionar as marcas, inclusive de luxo, a se adaptarem e utilizarem o couro vegan nas roupas, pois é um movimento em direção à sustentabilidade e diferenciação.

Palavras-chave

Couro vegan; Couro de alfarroba; Moda sustentável; Couro sustentável; Moda vegan

1. Introdução

A indústria da moda encontra-se em constante adaptação, principalmente no que diz respeito à procura de soluções sustentáveis que contribuam para a proteção e sustentabilidade do meio ambiente.

Como se tem verificado, tem sido impactante a destruição ambiental bem como o desperdício de recursos naturais, pelo que se torna cada vez mais importante criar meios de utilizar os recursos limitados mais eficientemente e incutir um consumo mais ético (Seo & Suh, 2019).

Porém, por mais esforços que sejam feitos, é de notar que ainda existem muitos progressos a realizar. É necessário que os envolvidos procurem utilizar materiais mais sustentáveis durante todo o processo de produção.

Devemos estar cientes que o setor da moda continua a ser um dos principais a provocar poluição, uma vez que gere elevadas quantidades de resíduos tóxicos. Ainda, são utilizados diversos produtos químicos durante os processos de produção (Minh & Ngan, 2021).

Com a busca pela sustentabilidade, a moda vegan encontra-se cada vez mais em voga, uma vez que o foco está em proteger o meio ambiente assim como o bem-estar dos animais (Seo & Suh, 2019).

Marcas e designers começam a procurar estar inseridos nestes progressos sustentáveis, uma vez que necessitam dar resposta às necessidades dos consumidores, estarão inseridos nestas mudanças, para além de recorrerem à moda sustentável como estratégia de diferenciação.

Para dar resposta a comportamentos ainda considerados antiéticos e poluentes, como é o caso da produção e utilização do couro de origem animal, e de forma a dar resposta a uma moda mais sustentável, surgem outras alternativas como é o caso do couro vegan.

É importante relembrar que, os produtos considerados vegan não podem conter qualquer produto de origem animal (Shen, Richards & Liu, 2013). Assim, o estilo vegan deixa de estar presente somente na alimentação, pelo que agora encontra-se inserido na moda, beleza, entre outros temas do dia-a-dia (Kim & Koo 2021).

Os próprios consumidores começam a estar mais preocupados para além de bem informados. Procuram saber mais informação sobre os produtos de moda que consomem e como os mesmos são produzidos.

Com a sociedade cada vez mais consciente sobre as questões éticas, surgem mais questões sobre o uso de matérias-primas de origem animal, da sua proteção, bem como do meio ambiente (Choi & Lee, 2021; Kim & Koo 2021).

Com o presente artigo pretende-se analisar o conceito de moda sustentável, mostrando a sua importância para a indústria da moda. Posteriormente, e visto que deste tipo de moda fazem parte os conceitos ético e sustentável, pretende-se chegar à importância do couro vegan enquanto substituto do couro tradicional de origem animal.

2. A Moda Sustentável

De modo geral, a sustentabilidade, especialmente no setor da moda, leva a que se promova um consumo ético, além de promover a reciclagem e ainda, o comércio justo (Seo & Suh, 2019).

Considera-se moda sustentável aquela na qual o vestuário passa por princípios de comércio justo, no qual não devem ser submetidas a condições de trabalho precárias. Devem apresentar uma vida útil mais prolongada, para além de cumprir com princípios éticos e ainda ser benéfico para o meio ambiente, visto que não deve trazer impactos para o mesmo. Para além disso, recorre-se a materiais considerados ecológicos ou que sejam reciclados (Shen, Richards & Liu, 2013).

Jeong & Chun (2022) reforçam e resumem a definição anterior dizendo que a moda sustentável é composta por produtos desta área que são conscientes, havendo preocupação com a forma como são produzidos, nomeadamente as condições de trabalho e ainda, com o meio ambiente.

A moda sustentável engloba cinco pilares relativamente a produção, sendo eles: o produto é local, é produzido de forma ética, utiliza materiais reciclados, faz recurso a materiais orgânicos e naturais, e se é considerado duradouro (Shen, Richards & Liu, 2013).

Por vezes a moda sustentável é denominada por “moda verde” ou “moda ecológica” (Shen, Richards & Liu, 2013; Jeong & Chun, 2022).

Considera-se que os consumidores têm decisões de compra sustentáveis quando: têm comportamentos que demonstram que são socialmente sustentáveis, optam por produtos reciclados e têm atitudes que promovem a proteção do meio ambiente (Shen, Richards & Liu, 2013).

De acordo com alguns estudos, a moda sustentável está a tornar-se predominante na indústria. Tal faz com que as empresas sejam mais transparentes e divulguem a forma de produção dos seus produtos. Desta forma, contribuem para a decisão de compra e promovem a compra de produtos éticos (Jeong & Chun, 2022).

No entanto, ainda existe uma distância entre a atitude do consumidor e o seu verdadeiro comportamento, onde muitas vezes não adquirem produtos sustentáveis. De acordo com estudos anteriormente realizados, a razão desta distância está em fatores como a idade, o género, além da “maturidade moral, a sensibilidade ao preço e experiência pessoal”. Outros fatores estão associados ao estilo de vida e a

disponibilidade de vestuário sustentável, visto que grande parte do que encontra no mercado é produzido em países em desenvolvimento (Shen, Richards & Liu, 2013).

2.1. Do couro animal à moda vegan

A palavra “couro” é normalmente utilizada para um extenso leque de produtos de origem animal (Harris & Veldmeijer, 2014, p. 10). Pela legislação da União Europeia, o couro é considerado um subproduto animal e encontra-se inserido na categoria 3 num conjunto de três níveis, visto que apresenta um baixo risco para a saúde pública. Conforme descrito pela Organização Mundial do Comércio, a palavra couro engloba “couros, peles e peles de peles”, sendo aplicado em acessórios, calçado e estofos automóveis (Chen, Xu, Ren, et. al, 2022).

O couro é considerado uma das primeiras invenções do homem. Após caçar os animais para se alimentar, fazia uso das peles dos mesmos para se vestir, calçar, além de se abrigar nas suas tendas primitivas, de forma a garantir a sua sobrevivência (Radadiya, Singh & Maitreya, 2022; Rosa, 2019).

Dentro da indústria da moda, em específico, a indústria de peles é considerada uma das mais poluentes globalmente, devido principalmente à utilização de metais tóxicos (Minh & Ngan, 2021).

Metade do couro produzido é utilizado na indústria do calçado enquanto que apenas um quarto é submetido à produção de vestuário (Radadiya, Singh & Maitreya, 2022).

Devido às suas propriedades únicas, tais como a sua flexibilidade e durabilidade, para além de transmitir uma aparência rica, o couro pode ser utilizado na indústria da moda, incluindo vestuário e acessórios, para além de outros produtos como móveis e estofos (Radadiya, Singh & Maitreya, 2022).

De forma a garantir a sua durabilidade, estabilidade e permitir que seja aplicado em diferentes produtos, o couro deve passar por um processo de curtimento, no qual é envolvido num conjunto de tratamentos físicos e químicos (Radadiya, Singh & Maitreya, 2022). Além disso, sem tratamento adequado, o couro poderá apodrecer rapidamente, pelo que os tratamentos permitem que haja uma redução de bactérias consideradas nocivas (Harris & Veldmeijer, 2014, p. 10).

O couro é um subproduto, visto que os animais são criados para o setor da carne, laticínios e lã e, não diretamente para a criação deste produto (Radadiya, Singh & Maitreya, 2022). No entanto, para a produção do couro tradicional, surgem questões éticas à volta dos animais e os seus direitos. Animais como raposas, guaxinins, vison e jacarés são mantidos em gaiolas com condições terríveis para posteriormente serem massacrados aquando da produção de produtos a base de pelo e pele (Minh & Ngan, 2021).

O couro pode também ser produzido a partir de outros animais tais como a vaca, a cabra, o porco, o veado, entre outros (Radadiya, Singh & Maitreya, 2022). Estes

animais são igualmente mantidos em jaulas para depois serem cruelmente abatidos. Por este motivo, o couro começa a ser relacionado a conceitos como direito, proteção e abuso de animais, pelo que com o aumento da preocupação com o bem-estar animal, surge um interesse maior por peles falsas, peles vegan ou couro vegan (Choi & Lee, 2021).

Na indústria da moda, o abate animal para a produção de peles e couro sempre foi considerada antiética, visto que se dá mais uma valorização a produtividade do que ao bem-estar dos animais (Choi & Lee, 2021). Ainda, a preparação do couro animal para ser aplicado em vestuário e calçado traz inúmeros problemas ambientais, nomeadamente, poluição (Rosa, 2019).

Cada vez mais a produção de produtos de moda com couro de origem animal tem vindo a ser uma questão crítica no que se refere a sustentabilidade das gerações, pelo que a utilização de materiais alternativos, nomeadamente aqueles considerados ecológicos, torna-se cada vez mais importante (Saha et al., 2020).

Com os problemas ambientais surgidos sobretudo pelo curtume de couro animal, além das questões éticas cada vez mais em voga, a sociedade, sobretudo a geração Y, adota a um comportamento vegan, não apenas na alimentação como no vestuário (Rosa, 2019).

Stella McCartney já é reconhecida como uma marca vegan, exatamente porque promove materiais vegan nos seus produtos (Jeong & Chun, 2022).

No entanto, já muitas outras marcas baniram a utilização de peles, tendo a Calvin Klein o feito em 1994, a Ralph Lauren em 2006 e a Tommy Hilfiger em 2007 respetivamente (Minh & Ngan, 2021). Marcas como a Burberry, a Prada, a Ralph Lauren, a Coach e a Gucci afirmaram e especificaram que não utilizarão peles de guaxinin, vison e raposa na confeção dos seus produtos (Jeong & Chun, 2022).

O Couro ecológico também pode ser denominado “couro vegan” ou “couro artificial”. É produzido sem qualquer material de origem animal, mas apresenta características físico-químicas e mecânicas que se assemelham (Saha et al., 2020).

Recentemente, o veganismo tem sido indicado como um dos principais pontos na indústria da moda. Ao contrário de outros produtos vegan, aqueles que se encaixam nesta indústria são considerados visíveis e podem ainda serem considerados meios de comunicação que contribuem para a interação social (Jeong & Chun, 2022).

É de notar que a busca pela utilização de couro vegan trouxe três vantagens: ao utilizar estes materiais, a moda passa a proteger os direitos dos animais e promove a responsabilidade ética; ainda, por procurar este substituto as peles de origem animal, contribui para limitar problemas ambientais e de devastação da vida animal; por fim, as próprias marcas tornaram-se mais responsáveis e passaram a implementar estratégias sustentáveis (Minh & Ngan, 2021).

Além disso, a moda vegan tem se destacado perante consumidores. E por isso, especialmente na Europa e nos EUA, marcas e designers apercebem-se que se podem diferenciar quando consideradas vegan (Jeong & Chun, 2022).

O couro vegan surge então para dar resposta à necessidade de substituição de pele animal, promovendo um material ecológico e que promove a proteção dos animais na produção de têxteis e vestuário (Minh & Ngan, 2021).

Porém couro vegan é produzido à base de plantas ou com materiais artificiais, como o PU (poliuretano) ou PVC (cloreto de polivinil). Esses materiais, uma vez que contêm plástico e têm como base o petróleo, não são considerados ecológicos, não sendo assim totalmente benéficos tanto para o ambiente como para os seres humanos (Jeong & Chun, 2022; Minh & Ngan, 2021). Apesar da utilização do couro vegan em resposta à moda ética, ainda surgem dúvidas e preocupações sobre a sua produção e utilização de materiais que possam ser poluentes (Choi & Lee, 2021).

De acordo com Saha et al. (2020), couro vegan é considerado ecológico e não tem na sua origem qualquer vestígio animal. Apesar de ter uma base biológica, apresenta propriedades semelhantes à do couro animal.

A moda vegan é definida por excluir a utilização de matérias-primas provenientes de couro, pele ou seda provenientes de animais (Kim & Koo 2021).

De acordo com Choi & Lee (2021) a moda vegan faz recurso a materiais de origem artificial ou ecológico. Destacam-se entre eles o rayon, o acrílico, o cânhamo, o modal, o bambu, o algodão, o nylon, a juta, o spandex, o linho, e o rami. Assim, não faz uso de materiais de origem animal bem como não devem fazer recurso de testes em animais na sua produção.

A PETA, pessoas pelo tratamento ético de animais, é um grupo que incentiva que sejam aplicadas produções amigas dos animais, sendo um dos destaques a utilização de materiais vegan em substituição ao couro de origem animal (Choi & Lee, 2021; Minh & Ngan, 2021).

O consenso geral sobre a moda vegan é apontado pela PETA enquanto uma organização americana de defesa do bem-estar animal, e pela organização britânica Vegan Society. Ambas indicam que a moda vegan deve incluir artigos que não contenham substâncias derivadas de animal ou que sejam seu subproduto, além de não poderem ser testados em animais ao longo do processo de produção (Jeong & Chun, 2022).

Com a produção de materiais vegan para a indústria da moda, existe uma influência no comportamento de compra e da sua perceção relativamente a produtos produzidos com couro, como os sapatos, os casacos, as malas e acessórios (Minh & Ngan, 2021).

A moda com base em produtos vegan surge a partir da prática da dieta vegan na qual o indivíduo não ingere qualquer produto de origem animal. Surge como uma

alternativa bem como solução para problemas ambientais, especialmente relacionados com esta indústria (Seo & Suh, 2019).

Pode-se dizer ainda que a moda vegan acompanha a popularidade da comida igualmente vegan, uma vez que as pessoas passaram a viver um estilo de vida na qual são amigas dos animais e reagem contra os danos e sofrimento desnecessário causado pela indústria da pecuária (Jeong & Chun, 2022).

Como exemplo de couro vegan podemos citar o Wineleather, que surge a partir de resíduos de vinho produzido pela empresa italiana Vegea; a Pinatex, que utiliza as folhas de ananás e surge através da empresa londrina Ananas Anam, a Kombucha, conhecida como uma bebida milenar chinesa e na qual a matéria-prima tem origem no S.C.O.B.Y., um conjunto de bactérias e leveduras; a folha Teca, de origem Tailandesa; e o Laminado Vegetal, também denominado por latex ou borracha natural, com origem brasileira (Rosa, 2019).

John Galliano, Louis Vuiton, Prada e Dior são exemplos de marcas que recorrem ao couro de peixe da Atlantic Leather para produzir as suas peças. Além disso, outras marcas como a Hugo Boss e a H&M recorreram ao couro de ananás para desenvolvimento de calçado e da coleção Conscious Exclusive, respetivamente (Minh & Ngan, 2021).

Porém, produto vegan ainda é considerado caro. Apesar do aumento da adesão de produtos vegan, o investimento por parte das empresas é bastante elevado para a pequena quantidade de pessoas que realmente aderem (Rosa, 2019).

2.2. Alfarroba.tex: O couro ecológico português

A Alfarroba.tex, demonstrado na figura 1, foi criada em Portugal pelas mãos da designer de moda Mónica Gonçalves em 2020, além de ser considerado um projeto muito inovador, contribui para a sustentabilidade visto que é um produto 100% natural e português (Jornal T, 2022; NIT, 2022; Notícias Magazine, 2022).



Figura 1
Demonstração
da flexibilidade
do Alfarroba.tex
(Barlavento, 2022).

Desde cedo, Monica Gonçalves tinha um interesse pela investigação já o fazendo com farinha, queijo e perfumes. Essa vontade aliada às horas que assistiu a sua mãe a costurar pela noite adentro fez com que ganhasse interesse pelo design de moda (NIT, 2022).

Após 12 anos de investigação, que começou a partir de um Erasmus em Itália (NIT, 2022), surge o Alfarroba.tex, e é produzido com a alfarroba do algarve. Apresenta características muito atrativas como a sua maleabilidade, o toque suave e a sua elasticidade, para além da sua resistência ao alongamento (Alfarroba.tex, 2023; Fashion Network, 2022; Jornal T, 2022; Notícias Magazine, 2022). É também um material que tem um excelente acabamento “a fio” e apresenta um bom comportamento para a costura (Alfarroba.tex, 2023). Ainda, é considerado um excelente isolante (Fashion Network, 2022).

De acordo com Monica Gonçalves, “a Alfarroba.tex é um têxtil vegan de Alfarroba, muito semelhante ao couro animal, desenvolvido especialmente para acessórios de moda, decoração e design/arquitetura” (Alfarroba.tex, 2022; Barlavento, 2022; NIT, 2022).

Quando começou a colocar em prática o desenvolvimento do Alfarroba.tex, tinha 50 quilos de alfarroba fornecidas e levadas pelo seu pai até ao seu atelier, tendo este processo de investigação e desenvolvimento ocorrido entre agosto de 2021 e março de 2022, altura do seu lançamento (Barlavento, 2022; NIT, 2022).

Quando desenvolveu o couro de alfarroba, tinha como pontos centrais a resistência, a cor acastanhada e ainda, o aroma agradável (NIT, 2022).

Um fator muito importante neste têxtil está na utilização da alfarroba, produto no qual Portugal é o produtor número um no mundo inteiro (Fashion Network, 2022; Jornal T, 2022; NIT, 2022). Monica teve acesso a este fruto ainda pelas mãos do pai ainda cedo. Porém na altura achou que o cheiro era intenso e não tinha conhecimento da sua potencialidade, associando apenas à indústria alimentar (Barlavento, 2022; NIT, 2022).

Para produzir o Alfarroba.tex, a criadora traz dezenas de quilos do fruto do algarve, lugar de onde são originários, para serem artesanalmente produzidos no seu atelier na Póvoa de Santa Iria, sendo esta matéria-prima totalmente utilizada (Barlavento, 2022; Fashion Network, 2022; NIT, 2022).

A alfarroba é bem desidratada (Barlavento, 2022). Posteriormente é completamente triturada e estabilizada com celulose reciclada (Barlavento, 2022; Jornal T, 2022; Notícias Magazine, 2022). Finalmente, passa por um processo de secagem a temperatura ambiente com duração de 8 horas (Fashion Network, 2022; Jornal T, 2022; Notícias Magazine, 2022). Por fim, leva no seu acabamento pó de talco (Notícias Magazine, 2022).

É de notar que o consumo de energia é praticamente nulo, além do recurso à água ser bastante baixo, pelo que a sustentabilidade não está apenas na matéria-prima em si como também na sua produção (NIT, 2022).

O Alfarroba.tex é atualmente aplicado na indústria da moda (figura 2 e 3) em produtos como vestuário, com especial atenção para casacos e gabardines, além das malas,

sapatos e chapelaria (Barlavento, 2022; Fashion Network, 2022; Jornal T, 2022, Notícias Magazine, 2022). Na decoração, podemos encontrar em produtos como sofás, bases de pratos e candeeiros. Ainda, a sua propriedade isolante pode ser aplicada na construção (Notícias Magazine, 2022).



Figura 2

Mala criada com couro Alfarroba.tex (NIT, 2022).



Figura 3

Participação do Alfarroba.tex no Portugal Fashion (Alfarroba.tex, 2023).

Apesar de ser um couro cheio de possibilidades e características únicas, promoveu também desafios ao longo do seu desenvolvimento, nomeadamente a “solidez da cor”, o cheiro (NIT, 2022; Notícias Magazine, 2022) e o lado pegajoso promovido pelo próprio fruto (Barlavento, 2022; NIT, 2022; Notícias Magazine, 2022). Ainda, a alfarroba era muito quebradiça, pelo que para passar essa barreira teve de fazer testes desde setembro até fevereiro e assim, obteve um couro considerado resistente (Barlavento, 2022).

O couro de alfarroba apresenta uma cor acastanhada. No entanto, a tonalidade pode variar ligeiramente e sendo um matéria-prima natural, a sua mistura pode resultar em castanhos mais claros ou escuros. Para já, a designer não tenciona promover outras cores visto que refere que é “preciso educar o mercado” a compreender este couro no qual ainda existe ceticismo (Barlavento, 2022).

Logo que disponibilizou a Alfarroba.tex, surgiu a primeira encomenda meia hora depois (Barlavento, 2022; NIT, 2022) A partir daí surgiram encomendas de Lisboa e da zona norte de Portugal, e, passado 2 semanas, do Reino Unido (Barlavento, 2022; Fashion Network, 2022; Notícias Magazine, 2022). Mais recentemente, começou a fornecer para uma empresa italiana que produz bordados para marcas como Dior e Gucci (Barlavento, 2022).

Uma das principais dúvidas colocadas pelos novos compradores do Alfarroba.tex está relacionada com a maneira de coser este material. A resposta é: tal como o couro tradicional. No entanto, ao contrário da pele animal, tem a grande vantagem de poder ser lavado à máquina a qualquer temperatura e rotação. Ainda, pode ser cosido tanto à mão, como à máquina (Barlavento, 2022).

Quando criou o Alfarroba.tex, tinha como objetivo vender este couro a pequenas e grandes empresas, que utilizassem diretamente esta matéria-prima nos seus produtos (NIT, 2022).

Quando a encomenda é feita, a designer demora cerca de 2 a 3 semanas a produzir artesanalmente o couro e a entregá-lo ao cliente (Barlavento, 2022). Uma peça de couro Alfarroba.tex tem cerca de 50x70cm e um valor de 20 euros excluindo portes (Notícias Magazine, 2022).

A designer, interessada pela sustentabilidade e materiais amigos do ambiente, já havia produzido o couro a partir da casca de banana a qual vende para uma marca italiana, além de ter criado o fio de cortiça como substituto para a lã, tendo recebido inúmeros reconhecimentos a nível nacional e internacional (Fashion Network, 2022; Jornal T, 2022; NIT, 2022; Notícias Magazine, 2022). Por ter tido este reconhecimento, a designer espera que o Alfarroba.tex tenha essa mesma atenção a nível internacional (Fashion Network, 2022).

Uma marca que recorre ao Alfarroba.tex é a Marita Moreno, dedicada a confeção de malas e calçado, e que dá especial atenção a utilização de materiais reciclados e sustentáveis. Com a aplicabilidade do couro de alfarroba no seu calçado, nomeadamente as botas Michone Carob & Laureline Carob (figura 4), a designer conseguiu alcançar o prémio Global Footwear Awards, nas categorias “sustentabilidade” e “processos de fabricação sustentáveis” (Jornal T, 2023; Marita Moreno, 2023).



Figura 4
Botas Michone Carob
premiadas pela Global
Footwear Award (Marita
Moreno, 2023).

3. Conclusão

A sustentabilidade é um tema cada vez mais em voga, especialmente na indústria da moda. Por esta razão, surge à tona o tema da moda sustentável, que por vezes é confundida com moda verde ou ética, no qual o principal objetivo é defender uma correta produção dos produtos, despromovendo o trabalho precário. Aliado a este

conceito, defende-se uma produção amiga do ambiente e que defenda os direitos dos animais, especialmente quando falamos na utilização de couro de origem animal.

O couro animal ainda levanta muitas questões relativamente à forma como é produzido. Para obter peles de jacaré, guaxinim, vison, entre outros, estes animais são enjaulados e massacrados até serem mortos. De forma a combater estes maus-tratos, surgem alternativas como o couro vegan.

O couro vegan, ainda que não totalmente amigo do ambiente, visto que pode utilizar componentes tóxicos como o PVC e o PU, é importante destacar que a sua procura tem promovido o direito pelos animais, a necessidade de encontrar alternativas que contribuem para a proteção do meio ambiente e ainda, a busca pelas marcas de implementarem estratégias sustentáveis.

Diversos designers e marcas de moda optaram por banir o couro animal das suas coleções fazendo uso de couro vegan, nomeadamente aquele que é produzido a partir de peixe e abacaxi, para além de muitos outros que tem vindo a surgir e a ganhar importância ao longo dos anos.

No presente artigo optou-se por analisar um estudo de caso, onde foi possível analisar o couro vegan Alfarroba.tex, a base de alfarroba, desenvolvido em Portugal, mais especificamente na região do Algarve. Apesar de recente, tem vindo a ganhar grande expressão entre marcas nacionais e internacionais. Neste caso, é analisada a sua história, produção e aplicabilidade pelas marcas.

É de notar que é um couro vegan ecológico, amigo do ambiente, com um comportamento muito semelhante ao do couro de origem animal e que pode vir a ser aplicado em produtos da indústria da moda, mas também da decoração e arquitetura.

Conclui-se que já começam a existir diversos couros vegan que têm vindo a dar resposta a uma moda sustentável. É importante que as marcas comecem a optar por este tipo de “tecidos”, não apenas estrategicamente, mas de forma a educar o consumidor para uma moda mais sustentável.

Referências

- Alfarroba.tex (2023). *Desenvolvido para substituir o couro animal e sintético*. [online] Disponível em: <https://62d1662542de2.site123.me/> [Acedido a 19 março 2023]
- Barlavento (2022). *Novo têxtil de alfarroba algarvia substitui couro animal*. [online] Disponível em: <https://barlavento.sapo.pt/algarve/novo-textil-de-alfarroba-algarvia-substitui-couro-animal> [Acedido a 13 abril 2023].
- Chen, X., Xu, L., Ren, Z., Jia, F., & Yu, Y. (2022). Sustainable supply chain management in the leather industry: a systematic literature review. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-41. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13675567.2022.2104233>

- Choi, Y.-H. and Lee, K.-H. (2021). Ethical Consumers' Awareness of Vegan Materials: Focused on Fake Fur and Fake Leather. *Sustainability*, 13(1), p.436. doi:<https://doi.org/10.3390/su13010436>.
- Fashion Network (2022). *Mónica Gonçalves cria inovador couro de alfarroba*. [online] Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Monica-goncalves-cria-inovador-couro-de-alfarroba,1392872.html> [Acedido a 29 março 2023].
- Harris, S., Veldmeijer, A. J., & Archaeological Leather Group. (2014). *Why leather? : the material and cultural dimensions of leather*. Sidestone Press.
- Kim, S.M. and Koo, S.M. (2021). A Study on Development of Sustainable Clothing Design Using Cactus Leather. *Korean Society of Fashion Design*, 21(4), pp. 161-176. doi:<https://doi.org/10.18652/2021.21.4.10>.
- Jeong, J. and Chun, J. (2022). Sustainability Practices and Implications of Fashion Brands at the Vegan Fashion Week. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), pp. 357-371. doi:<https://doi.org/10.5805/sfti.2022.24.4.357>.
- Jornal T (2022). *Mónica Gonçalves cria inovador couro de alfarroba*. [online] Disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/monica-goncalves-cria-inovador-couro-de-alfarroba/> [Acedido a 2 abril 2023].
- Jornal T (2023). *Marita Moreno vence dois prémios de sustentabilidade*. [online] Disponível em: <https://jornal-t.pt/noticia/marita-moreno-vence-dois-premios-de-sustentabilidade/> [Acedido a 19 junho 2023].
- Marita Moreno (2023). *A Marita Moreno calça os Global Footwear Awards*. [online] Disponível em: <https://maritamoreno.com/blogs/press/briefing-april-2023> [Acedido a 19 junho 2023].
- Minh, N.T. and Ngan, H.N. (2021). Vegan leather: An eco-friendly material for sustainable fashion towards environmental awareness. *1ST VAN LANG INTERNATIONAL CONFERENCE ON HERITAGE AND TECHNOLOGY CONFERENCE PROCEEDING, 2021: VanLang-HeriTech, 2021*. doi:<https://doi.org/10.1063/5.0066483>.
- NIT (2022). *O inovador têxtil de alfarroba que foi criado por uma designer portuguesa*. [online] Disponível em: <https://www.nit.pt/compras/o-inovador-textil-de-alfarroba-que-foi-criado-por-uma-designer-portuguesa> [Acedido a 21 março 2023].
- Notícias Magazine (2022). *Alfarroba.Tex: têxtil 100% natural, 100% português*. [online] Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2022/alfarroba-tex-textil-100-natural-100-portugues/estilos/273737/> [Acedido a 12 abril 2023]
- Radadiya, B., Singh, M. and Maitreya, B. (2022). Study of leather alternative from bacterial cellulose- a review. *Vidya - A Journal of Gujarat University*, 1(2), pp. 32-37. doi:<https://doi.org/10.47413/vidya.v1i2.66>.

- Rosa, K. (2019). *Aproveitamento no Mundo da Moda: "Couro Vegano"* (tese de doutoramento). Universidade do Sul de Santa Catarina.
- Saha, N., Ngwabebhoh, F.A., Nguyen, H.T. and Saha, P. (2020). Environmentally friendly and animal free leather: Fabrication and characterization. *Fracture and Damage Mechanics: Theory, Simulation and Experiment*. doi: <https://doi.org/10.1063/5.0028467>.
- Seo, K. and Suh, S. (2019). A Study on the Characteristics and Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara. *Journal of Fashion Business*, 23(6), pp. 86-100. doi:<https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.6.86>.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.

Moda e Design Emocional

The emotional experience with intimate fashion clothing in childhood

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.18>

**Inês Camaño Garcia¹, Ana Margarida Ferreira²,
Banu Hatice Gürcüm³**

¹ *University of Minho, inescamanogarcia@gmail.com*

² *LabCom & University of Beira Interior, margarida.gomes.ferreira@ubi.pt*

³ *Ankara Hacı Bayram Veli University, banu.gurcum@hbv.edu.tr*

Abstract

Among the various areas of design, fashion design can evoke emotions by wearing clothes. Clothing can bring emotions to life through a user's experience with the product. Although intimate fashion has evolved considerably in recent decades, children's intimate fashion has followed a different path, and more research needs to be done in this field. As an ongoing PhD work, this paper highlights the need for a new line of research in children's intimate fashion. This perception enhances the importance of a study on the experience with intimate clothing in childhood, namely how fashion design can incorporate emotional value from the point of view of user experience. To address the issue, a quali-quantitative research methodology is proposed through a case study to analyze the problems of child incontinence and to understand the levels of interference that pathology has in the perception of the emotional value of intimate clothing by its user. This analysis will allow for the developing of a new innovative and sustainable intimate fashion product that promotes better intimate hygiene in childhood.

Keywords

Child Incontinence; Intimate Fashion; Fashion Design; Emotional Experience; Comfort Well-being

1. Introduction

The aesthetic preferences of children and adolescents regarding their intimate apparel have yet to be fully explored. Moreover, from a phenomenon-related point of view and considering the absence of studies in this area, the experience with the textile protecting the intimate areas of children and adolescents' bodies is also an unexplored field in research. One of the most basic functions of fashion design is to place itself at the service of society to respond to needs and create products with a solid aesthetic dimension so that the products can be experienced in a fusion between emotions and senses (Lerpiniere, 2013). Childhood and adolescence are fundamental parts of life where individuals create their emotional and conscious being (Thompson, 1991). For this reason, a deeper theoretical reflection on the symbolism the experience assumes in the relationship with intimate apparel in these ages is essential to further research.

The need for studies on the evolution of intimate fashion design, namely intimate fashion in the children's segment, can provide new knowledge on intimate fashion products and open new research areas on the emotional experience that aesthetics can bring to children's intimate clothing. Furthermore, developing a study that contributes to the availability of a product able to respond to the problems arising from incontinence, particularly faecal, will bring benefits not only from the user's point of view but also from the caregiver and health systems.

The study presented in this paper sets out its primary objective to explore the experience of intimate fashion in childhood, namely how fashion design can incorporate emotional value from the user experience perspective.

This objective is expected to be achieved through the following specific objectives outlined for the proposed study:

1. To explore whether children and adolescents value the aesthetic dimension and if it influences their intention to wear a particular item.
2. To analyze if children and adolescents identify emotional value in intimate fashion products.
3. To analyze if children and adolescents with incontinence identify emotional value in intimate clothing.
4. To study how the context of pathology can condition the emotional value added to children's and adolescents' intimate fashion clothing.
5. To explore pathology's problems and deepen the understanding of emerging textile materials/technologies that may contribute to a product solution for paediatric incontinence.
6. To develop and test a sustainable intimate fashion product for children and adolescents with incontinence (focusing on faecal incontinence), promoting better intimate hygiene in childhood.

Finally, the need to investigate non-disposable products for child incontinence that incorporate a solid aesthetic component might lead to the sustainable development of a new fashion product with a vital component of social responsibility. Developing innovative intimate fashion products for incontinence might contribute to a positive experience with intimate fashion, resulting in a sense of normalcy, reducing stigma, and promoting social well-being in children suffering from incontinence.

With the role of fashion as a polluting industry, the various agents that operate in it are forced to take urgent measures to reduce environmental impacts. Several authors have recently highlighted the importance of sustainable design and responsible consumption in the fashion industry (Fletcher & Tham, 2019; Khandual & Pradhan, 2019; Niinimäki et al., 2020; Payne, 2021). Niinimäki et al. (2020) argue that the chain in the industry is being forced to adopt more sustainable practices due to public attention increasingly turning to the climate and environmental crisis. These practices are extended to the consumer, who has changed his behaviour over the years, not only because of increasing access to information about new materials and production processes but also because of the need to contribute positively to society (Khandual & Pradhan, 2019).

The fashion designer's perspective is no less critical, which has a fundamental role in ensuring a conscious product from the creation process through the manufacturing process, sales and purchase processes, consumption process, and finally, the product's end-of-life process. According to Payne (2021, p. 257), the eye of the designer of the future should focus on a more minimalist vision, where the important thing is to "understand what abundance and progress and human dignity can mean in times of scarcity and uncertainty" and how this translates into resource management. Fletcher and Tham (2019, p. 20) also point to minimizing impacts as a significant opportunity for the designer across the product life cycle.

2. Theoretical Background

2.1. Intimate Fashion

Suppose we remove all the symbolic, emotional, cultural, and social meaning from the garment and focus only on its practical use; intimate clothing protects the most intimate parts of our body (Willet & Cunnington, 1992, p.14). Willet and Cunnington (1992, p.11) state that, to understand the essence of this typology of garments, it is necessary to contextualize them in the "spirit of their epoch" given their "psychological interest".

Intimate fashion clothing was used in pre-history and was especially adopted in the Middle Ages. However, only in the 20th century did it have an evolutionary leap regarding design, modelling, meaning, production processes, and materials. There is a consensus among various authors on the need to broaden research in ergonomic aspects of intimate clothing, notably for the male body, to develop a more comfortable,

intimate fashion that emphasizes usability and comfort. (Kitsch and Golanowski 2011; Kuzmichev and Cheng 2016; Cheng et al. 2022). Chen et al. (2022, p. 08) state that "most underwear products are not developed in combination with the ergonomic theory". Ergonomic studies are scarce in intimate fashion for children and adolescents, and knowledge from adult intimate clothing is often applied to child garments without thoroughly examining the potential benefits.

2.2. Design and Emotional Experience

A product designer's responsibility is to have deep knowledge of how the user relates to and lives the experience, namely from an emotional point of view. Damásio (2020, p. 108) defends the idea that the perception of 'things' generates feelings (full of emotions), which are later verbalized. The author also states that "feelings are interactive perceptions" (Damásio, 2020, p. 111). This idea reinforces the need for the designer to be concerned with the essence of the experience from an emotional point of view.

Zhou et al. (2020) argue that, when using the product, the user evaluates the experience and whether the product fulfils their needs. Also, according to these authors, a positive experience generates a positive emotion, which the user perceives as a concrete emotion (Bonsiepe 2013, cited by Martins 2019). According to Martins (2019), the comfort assessment in clothing is associated with physiological, physical, and psychological levels.

Desmet and Hekkert (2007) identify the emotional experience as one of the three levels of product experience, alongside the aesthetic experience and the product experience. It is also argued that several internal and external factors affect the experience with the product as the user's characteristics and the product itself, the contexts in which it is used, or the cognitive processes resulting from using the product (perception, comparison, ...). It is, therefore, essential to understand the contribution of the different functions of the product itself to the emotional experience between the user and the intimate fashion product.

2.3. Childhood Incontinence

Incontinence can be separated into urinary and faecal. Faecal incontinence is characterized by the involuntary loss of stool in children and adolescents aged 4 to 17 years (Ferreira-Maia et al., 2016; Robin et al., 2018; Rajindrajith et al., 2021). The initial treatment involves drug therapy, particularly laxatives, a fibre-based diet and establishing a daily routine to re-educate the anal sphincter muscles (Rajindrajith et al., 2021).

The pathology falls under the group of gastrointestinal disorders. In a recent study presented by Rajindrajith et al. (2021), faecal incontinence is classified into two groups, Faecal Incontinence (FI) and Organic Incontinence (OI). The group with the highest prevalence is the first one, with a higher incidence in males. In the same

study, the authors refer to constipation as one of the primary reasons for faecal incontinence. Another study conducted by Scarpato et al. (2018) in school settings (sample of 13,750 children and adolescents) in European Mediterranean countries showed a prevalence of gastrointestinal disorders of 20.7% in children between 4 and 10 years old and 26.6% in adolescents between 11 and 18 years old, among these cases 11.7% and 13.1% respectively were related to constipation. In a systematic literature review, Levy et al. (2017) found a different prevalence of constipation depending on the regions of the globe. In North and South America, a prevalence was found between 10% and 23% in children and adolescents; in Europe, the prevalence is around 0.7% and 12% only in the group of children; in Asia, the prevalence is estimated between 0.05% and 29.6%. Ferreira-Maia et al. (2016) report that faecal incontinence is one of the main reasons for children's referral to gastrointestinal consultations. Inan et al. (2007) state that faecal incontinence is common in childhood and should be considered a common problem.

According to Levy et al. (2017), constipation (most often resulting in faecal incontinence) has an estimated average prevalence of about 15% of the child population. There is a consensus that this pathology affects the quality of life of children and families, impacts healthcare systems, and contributes to a decrease in the psychological well-being of these children (Joinson et al., 2006; Rajindrajith et al., 2013; Rajindrajith et al., 2021).

2.4. The importance of fashion design in a comfortable well-being product for childhood incontinence

Although an undergarment will not solve the problem of incontinence, particularly faecal, several starting issues can be solved or mitigated by developing a tailored fashion design product. Four significant issues related to faecal incontinence are identified in an initial analysis: storage, odour, tactility, and emotional comfort. A new design product could help solve or minimize their impact. Stool storage is problematic, as involuntary stool loss results from the loss of anal sphincter movement, and children and adolescents are often unaware that they are defecating (Levy et al., 2017). It is important to understand how we can decrease the time the child's skin is in contact with faeces, along with the daily hygiene routine suggested in therapy. The unpleasant odour of faeces is a social factor that leads to stigmatization and exclusion (Joinson et al., 2006; Rajindrajith et al., 2013). Many of these children lose their sensitivity to faecal odour and cannot identify it after some time. When designing a new solution, neutralizing the odour released and accumulated in intimate fashion clothing should be a point to consider. According to McNichol et al. (2018), frequent skin exposure to faeces can cause what is defined as 'incontinence-associated dermatitis'. Therefore, it is essential to consider that tactile comfort should be a priority in designing a new intimate fashion product. Tactile comfort could prevent atopic dermatitis in children due to frequent contact with faeces, mainly because this tactile comfort will impact the user's experience and emotional comfort.

3. Methodological Approach

According to Sampieri et al. (2013, p. 101), studies such as the one proposed should follow an exploratory nature. In an analogy with everyday life, the authors argue that exploratory studies are like

A journey to an unknown place, of which we have not seen any documentary or read any book, but we learned about because someone simply made a quick comment about the place (Sampieri et al., 2013, p. 101).

The methodological approach for the proposed study is understood as the same, acknowledging the different and multiple terminologies existing in the fashion industry, using the term “intimate fashion clothing” to refer to underwear, undergarment, and intimate clothing. Under that framework, the study will be supported by a mixed-method approach to collecting and analysing quantitative and qualitative data in the following phases.

First Phase

- Surveys will be applied to a probabilistic sample, and Portuguese children and adolescents represent the sample between 8-11 and 12-14 years old. This sampling method integrates the two stages of Piaget's child development (1964): concrete and formal operative. The sample will be selected from a randomized selection of schools in the metropolitan area of Oporto.

Second Phase

- In the second methodological phase, some research techniques will be considered, such as a focus group discussion with paediatric gastroenterology and child psychiatry;
- Specialists and in-depth semi-open interviews in an exploratory and phenomenological approach to understanding the main problems related to faecal incontinence. Some interviews will be conducted with a non-probabilistic sample by convenience. The sample is defined as a group of patients diagnosed with faecal incontinence aged between 8 and 14, resulting from collaborating with two healthy institutions in Oporto. The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), a qualitative method mainly used to analyse phenomena, will be adopted to interpret the interviews. More than the result, what is essential is the understanding of the world of the participants who constitute the sample or the understanding of events. Given (2008, pp 463) argues that for better understanding and interpretation, the researcher should focus the analysis on describing both the interview and the situation in which it took place. The author states that “*the aim of interpretative phenomenology is dialogue and understanding, and this requires an ethos of respect for the voice, actions and texts of those studied*”, being this context associated with affective emotions that distinguish the individuals.

After the analysis of the results, a project will be elaborated aiming to answer the specific objective number seven, namely the development and testing of a sustainable intimate fashion product for children and adolescents with incontinence, promoting better intimate hygiene in childhood and that will have three sub-stages:

1. *Identification of trends in intimate fashion, the study of emerging textile materials/technologies that may respond to the different problems arising from the pathology;*
- 2 *Prototype development and;*
- 3 *Prototype testing in a focus group with children between 8-14 years old for product validation.*

4. Final Considerations

The described study aims to contribute to a better understanding of the emotional experience with intimate clothing in childhood to create more aesthetic fashion products that are appropriate to contemporary ergonomics theories and that translate into comfort and well-being from the user's point of view.

The study might provide new knowledge to create intimate fashion products that improve intimate hygiene in childhood, namely for children and adolescents with incontinence (particularly faecal incontinence, as presented). Furthermore, this study aims to contribute to developing a product with lower environmental and economic impact (unlike disposable products already on the market).

Finally, it is also expected that this study might contribute to the interest in the field of children's intimate fashion and that our research will open the way to deepen related areas, namely in the history of children's intimate fashion clothing, in the fields of ergonomics and children's anthropometrics, in the role of design in children's fashion products.

References

- Cheng Z, Wu X, Kuzmichev V, Adolphe D (2022). The Influence of Major Ergonomic Factors on the Demand for Underwear in the Highly Educated Male Group. *Sustainability*; 14(19):12464
- Damásio, A (2020). *Sentir & Saber – A caminho da consciência*. 1a Edição, Lisboa: Bertrand Editora Lda.
- Desmet, P, Hekkert, P (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*. Available at: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>

- Ferreira-Maia AP, Matijasevich A, Wang YP (2016). Epidemiology of functional gastrointestinal disorders in infants and toddlers: A systematic review. *World Journal of Gastroenterology*; 22(28): 6547-6558. <https://doi.org/10.3748/wjg.v22.i28.6547>
- Fletcher, K. & Tham, M. (2019). *Earth Logic Fashion Action. Research Plan*. London: The J J Charitable Trust. Available at: <https://katefletcher.com/wp-content/uploads/2019/10/Earth-Logic-plan-FINAL.pdf> (Accessed 03 July 2022)
- Given LM (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 978-1- 4129-4163-1
- Inan M, Aydiner CY, Tokuc B, Aksu B, Ayvaz S, Ayhan S, Ceylan T, Basaran UN (2007). Factors associated with childhood constipation. *Journal of Paediatric and Child Health*; 43(10):700-6. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1754.2007.01165.x>
- Joinson C, Heron J, Butler U, von Gontard A; Avon (2006). Longitudinal Study of Parents and Children Study Team. Psychological differences between children with and without soiling problems. *Pediatrics*; 117(5):1575-84. <https://doi.org/10.1542/peds.2005-1773>. PMID: 16651311
- Khandual, A., Pradhan, S. (2019). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. In: Muthu, S. (eds) *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. Textile Science and Clothing Technology*. Springer, Singapore. doi: https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_
- Kitsch, W. T, Golanowski, C (2011). Patent CA2615227 A1 – Underwear garment for a male. <https://patents.google.com/patent/US7958571B2/en#citedBy> , accessed on 04/01/2023
- Koskinen, I, Zimmerman, J, Binder, T, Redström, J, Wensveen, S. (2012). *Design Research Through Practice*. Morgan Kaufmann, Waltham, USA. ISBN: 9780123855039
- Kuzmichev V. E. e Cheng Z (2016). Improving Men's Underwear Design by 3D Body Scanning Technology. *Proc. of 7th Int. Conf. on 3D Body Scanning Technologies*, Lugano, Switzerland, 2016, pp. 16-20. doi: <https://doi.org/10.15221/16.016>
- Lerpiniere, C (2013). One Wedding, Two Cultures, Four Outfits: The Phenomenological Exploration of Fashion and Textiles. *The Journal of Textile Design, Research and Practice*. 1(1), pp.27-41. Doi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175183513X13772670831074>
- Levy EI, Lemmens R, Vandenplas Y, Devreker T (2017). Functional constipation in children: challenges and solutions. *Pediatric Health Medicine and Therapeutics*; 8:19-27. <https://doi.org/10.2147/PHMT.S110940>

- McNichol, L. L., Ayello, E. A., Phearman, L. A., Pezzella, P. A., Culver, E. A. (2018). Incontinence-Associated Dermatitis: State of the Science and Knowledge Translation. *Advances in Skin & Wound Care*; 31(11): 502-513. <https://doi.org/10.1097/01.ASW.0000546234.12260.61>
- Martins, S. B. (Org.) (2019). *Ergonomia, Usabilidade e Conforto no Design de Moda: A Metodologia OIKOS*. 1a ed. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020).: The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200. doi: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Payne, A. (2021). *Designing fashion's future: present practice and tactics for sustainable change*. London; New York: Bloomsbury Visual Arts. ISBN 9781350092471 (ebook)
- Piaget, J., (1964). Part I: Cognitive development in children: Piaget development and learning. *Journal of Research in Science Teaching*, pp. 2, 3, 176–186.
- Rajindrajith, S., Devanarayana, N.M. and Benninga, M.A. (2013). Review article: faecal incontinence in children: epidemiology, pathophysiology, clinical evaluation and management. *Alimentary Pharmacology and Therapeutics*; 37: 37- 48. Doi: <https://doi.org/10.1111/apt.12103>
- Rajindrajith S, Devanarayana NM, Thapar N, Benninga MA (2021). Functional faecal incontinence in children: epidemiology, pathophysiology, evaluation, and management. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*; 72: 794-801. <https://doi.org/10.1097/MPG.0000000000003056>
- Robin SG, Keller C, Zwiener R, Hyman PE, Nurko S, Saps M, Di Lorenzo C, Shulman RJ, Hyams JS, Palsson O, van Tilburg MAL. (2018). Prevalence of Pediatric Functional Gastrointestinal Disorders Utilizing the Rome IV Criteria. *Journal of Pediatrics*; 195:134–13.
- Sampieri R, Collado C, Lucio P (2013). *Metodologia de Pesquisa*. Porto Alegre, 5a Edição, Penso. ISBN: 978-85- 65848-28-2.
- Scarpato E, Kolacek S, Jojkic-Pavkov D, Konjik V, Živković N, Roman E, Kostovski A, Zdraveska N, Altamimi E, Papadopoulou A, Karagiozoglou-Lampoudi T, Shamir R, Bar Lev MR, Koleilat A, Mneimneh S, Bruzzese D, Leis R, Staiano A; MEAP Group (2018). Prevalence of Functional Gastrointestinal Disorders in Children and Adolescents in the Mediterranean Region of Europe. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*. 16(6): 870-876. Doi: 10.1016/j.cgh.2017.11.005.
- Thompson, R. (1991). Emotional regulation and emotional development. *Educational Psychology, Review* 3, 269-307 (1991). Doi: https://link.springer.com/article/10.1007/B_F01319934

Willet C, Cunningham P (1992). The history of underclothes. Re-edition, Dover Publications, EUA.

Zhou F, Ji Y, Jiao, RJ (2020). Emotional Design. ArXiv, abs/2010.03046. <https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch9>

Mini artigos

Design, consumo e inovação: uma revisão sistemática da literatura

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.19>

Ronald José Barros Ferro¹, Josefa Joyce Oliveira da Silva²,
Douglas Ferreira dos Santos³, Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa⁴,
Clécio José de Lacerda Lima⁵

¹ UFPE, ronald.ferro@ufpe.br

² UFPE, josefa.joyce@ufpe.br

³ UFPE, douglas.ferreiras@ufpe.br

⁴ UFPE, anacarolina.barbosa@ufpe.br

⁵ UFPE, clecio.lacerda@ufpe.br

Resumo

Este artigo se debruça no entendimento do mercado calçadista e o sistema de consumo do qual é envolto. Como ponto de partida é desenvolvida uma revisão sistemática da literatura, tendo como justificativa a indispensabilidade do levantamento teórico e metodológico que aprofunde o acercamento temático na contemporaneidade. O método refere-se à identificação sistemática das pesquisas disponíveis relevantes para a questão de interesse. Para isso, exigiu planejamento com processos de escolhas e critérios de seleção a partir da definição do tema. O percurso epistemológico além de prover background, sumarizou as evidências existentes, limites e benefícios a respeito das palavras-chave estabelecidas. Por fim, um total de 15 artigos foram analisados. As ferramentas de síntese dos resultados obtidos foram direcionadas para o aprofundamento e cruzamento teórico sobre o consumo dentro do mercado calçadista, evidenciando temáticas importantes encontradas que se relacionam com o Design.

Palavras-chave

Design; Calçados; Revisão Sistemática da Literatura

1. Introdução

O design quando associado ao calçado compreende conhecimentos básicos de anatomia, materiais, processos de fabricação e a concepção das coleções. Neste universo, os terrenos de investigação são muitos, permeiam o pé e suas tipologias, as categorias, funções e tecnologias dos calçados.

Neste vasto contexto, a revisão sistemática da literatura, RSL, é um caminho epistemológico para obter as informações desejadas em um crescente volume de resultados publicados, que demonstram vieses algumas vezes similares; outros, contraditórios. A escolha do método científico de estudo buscou situar a relação existente entre o design e o universo dos calçados com a expectativa de construir um mapeamento, analisar, consolidar e agregar os resultados encontrados sobre a aproximação temática.

Além disso, buscou-se identificar lacunas a serem trabalhadas e elaborar uma síntese como produto do procedimento. A hipótese que motivou esta pesquisa considera que a partir da RSL é possível levantar dados que ajudem a destacar as possíveis inovações e tecnologias encontradas no cenário atual da indústria calçadista, assim como o porquê de não se destacarem e serem propagadas.

Nessa perspectiva, com o intuito de sistematizar as informações sobre o tema, o artigo se estrutura a partir da descrição da metodologia de pesquisa adotada. Após a conclusão da busca e análise dos textos obtidos, a temática do consumo dentro do mercado calçadista foi sintetizada. Por fim, junto às evidências encontradas, foi construída uma conclusão que argumenta no que concerne ao consumo e potencial de inovação em relação à indústria calçadista e a distribuição dessas possibilidades.

2. Metodologia

Este capítulo se apresenta como relato metodológico da RSL. Kitchenham (2004) define o método como a identificação, validação e interpretação de toda pesquisa relevante disponível para uma questão de interesse. O motivo para a escolha do procedimento é a estratégia de busca bem definida, o que contribui para a integridade das informações resultantes da pesquisa.

Por conta disso, o levantamento do material passou por um processo de 4 etapas, que foram evoluindo, não de forma rígida e linear, mas orgânica, efetivando o exercício da pesquisa. O primeiro passo é o planejamento de busca, Kitchenham (2004) pontua a importância de traduzir o objeto de estudo em palavras-chave, estabelecer o período de pesquisa e os portais em que a busca de dados será realizada. Para a ocasião, os portais escolhidos foram: “Scielo, Scopus, Google Acadêmico e o portal de periódicos da CAPES”.

Nesta ordem, foram selecionados os seguintes termos: Calçados, Design, Inovação, Teoria, Tecnologia, História, Cultura, Sociedade, Contexto Sociocultural e Acessibilidade. O período de busca foi restrito aos arquivos publicados nos últimos 5 anos

(2018-2022). Durante as decisões, os conjuntos de palavras-chave foram sendo formados tendo em vista as recorrências nos testes de busca.

A 2.^a etapa da metodologia de pesquisa, as combinações de palavras-chave escolhidas partiram da análise dos dados da etapa anterior: “Design, calçados e Inovação”, “Design, calçados e Cultura”, “Design, calçados e História”, “Ergonomia, calçados e Anatomia” e “Ergonomia e calçados”. Os portais selecionados (para 2.^a etapa) foram o Google acadêmico, Scopus, SciELO, Periódicos CAPES e Science Direct.

A 3.^a etapa metodológica se tratou da seleção de artigos e arquivos encontrados, ela foi subdividida em dois passos, o primeiro trata da seleção a partir dos títulos e resumos, foram fixados os mais relacionados com o elo entre o design e o calçado. Pelo número grande de resultados, não foi possível efetuar a análise dos materiais em sua integralidade, desta maneira foi limitado a análise de títulos e resumos a 200 artigos por combinação para os que excederem esta quantidade.

Preliminarmente por ensejo da pesquisa, foram selecionados no total 78 artigos científicos, sendo:

- a) 22 destes do Google acadêmico, três de inovação, quatro de cultura, quatro de história, onze de ergonomia e anatomia;
- b) 38 artigos do Scopus, onze de Inovação, dois de cultura, dezenove de ergonomia e anatomia e seis de História;
- c) 11 artigos do Periódico CAPES, cinco de inovação, um de Cultura, dois de anatomia, um de inovação e um de Anatomia.

Todos os artigos do Google acadêmico são em português e todos do Scopus em inglês.

O segundo e último passo da 3.^a etapa metodológica, se dedicou às escolhas por meio da leitura dos arquivos completos. A seleção foi realizada de forma arbitrária, visto que foram necessários cortes, e que a RSL está em andamento no desenvolvimento da pesquisa. A quarta e última etapa denominada de “desenvolvimento e costura das evidências”, compreende a junção entre as etapas de “Extração de dados” e “Síntese” propostas por Kitchenham (2004), o tópico a seguir discorre sobre as descobertas levantadas.

3. Resultados e discussão

As evidências encontradas tratam dos temas que mais se repetem, e, por isso, interpolam a leitura dos artigos. Essa observação dá início à sistematização das informações.

Foram, portanto, nove evidências: Metodologia do design; Indústria calçadista; Impressão 3D; Calçados para dores e patologias; Pé e ergonomia; Aspectos artesanais; Consumo; Estratégia de marketing e Aspectos culturais. O cenário levantado demonstra a transdisciplinaridade da abordagem, os vieses acadêmicos mais contemplados e as lacunas a serem desenvolvidas.

A pesquisa é ampla e inclui o aprofundamento de todas as evidências, que inclui um número maior de artigos para cada evidência. Para possibilitar a construção do presente artigo, foi necessário um recorte que permitisse o desenvolvimento da pesquisa, abordando e discutindo o recorte de consumo, como proposto no capítulo da introdução.

Como introdução do corte transversal das teorias encontradas a discussão que é trazida para a ocasião deste artigo tem como evidência central a síntese sobre o consumo no universo calçadista. Este recorte se justifica pela recorrência nas chaves da temática a partir da correlação de parte dos artigos selecionados na RSL.

Como meio para entender a parcela de consumidores com desejos e demandas latentes dentro da indústria calçadista, Delisia Matthews (2021) em seu artigo “I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men” estuda de forma profunda as razões e motivações que cercam a comunidade dos *Sneakerheads*, evidenciando pontos chaves de consumo e interação marca-público essenciais para entender o mercado. A autora classifica o termo como sendo “indivíduos que colecionam, trocam e/ou admiram sneakers” (Matthews, 2021, tradução nossa).

Usando como método de pesquisa entrevistas com perguntas para um excerto desse público, relacionando os resultados com a Teoria da Identidade Social de Tajfel and Turner (1979), o estudo evidenciou o papel essencial do qual os *sneakers*, marcas e ícones colaboradores têm quanto a tornarem seus consumidores parte de uma comunidade. Nesta perspectiva, observa o processo de identificação direta com a marca a partir da conexão marca-consumidor (Mael and Ashforth 1992), criada a partir do momento em que são dados aos consumidores a oportunidade de se verem nos valores associados à imagem da marca.

Isto ocorre, entre outros caminhos, através da influência e inspiração em personalidades que têm seus nomes associados ao da marca. Essa identificação acaba por implicar na criação de uma comunidade de compradores e admiradores, tendo, por conseguinte um público fixo, com identidade própria que compartilha dos mesmos gostos e interesses que convergem para a marca.

Em outra instância, ainda sobre o consumo e mercado, Cecília Oliveira e Raquel Paiva Godinho, em “Inovação pensada como resistência no Design: uma torção no conceito em contraste com as diretrizes do Manual de Oslo” (2020) comentam sobre a deficiência na criação de inovações que não são apenas norteadas pelo consumismo desenfreado incentivado pelo mercado, que despreza a solução de entraves que não ofereçam a certeza do retorno monetário necessário para continuar abastecendo esse sistema (Oliveira e Godinho, 2020).

As autoras usam de exemplo a criação do “The Shoe That Grows” como exemplo de inovação que não leva em consideração apenas os consumidores, passíveis de fornecerem retorno monetário, como alvo, mas sim, as pessoas e comunidades como

um todo, pondo a necessidade humana acima da necessidade mercantil que quase sempre é tida como prioridade (Oliveira e Godinho, 2020).

4. Conclusão

Após a conclusão da busca e análise dos textos obtidos, a temática do consumo dentro do mercado calçadista foi sintetizada. Portanto, como aspecto procedente deste recorte de pesquisa, observa-se como é evidente a relação entre as argumentações dos autores e como o conhecimento levantado sobre o assunto é importante, embora exista carência de subsídios teóricos para se aprofundar a questão.

Desta forma, as marcas, e por conseguinte seus calçados, conseguem ter uma relação muito mais longa e íntima com seu público quando tem como valor principal a relação humana. O intuito desta relação, visa inovações e ideias a partir da interação com o público-alvo, o que fortalece e constrói a imagem e os valores da empresa. Sendo assim o retorno monetário, que muitas vezes é considerado como único benefício desejado na troca entre consumidores e produtos, é colocado em segundo plano.

O consumismo norteado pelo capitalismo controla de forma arbitrária todas ações, inovações e ideias que são jogadas no mercado a partir do quão lucrativas podem ser. Ao ignorar completamente concepções genuínas, que conversam com o público e nutrem uma relação mais íntima, em razão de escolhas que dão primazia ao ganho monetário, as marcas acabam por cultivar um vácuo onde se deveria estar os sentimentos e valores dos quais os consumidores e usuários de seus produtos necessitam para prolongar sua interação com a marca.

A partir disso, a pesquisa conclui que a indústria calçadista, por estar imbuída com um pensamento mercadológico norteado pelo consumismo capitalista, acaba por ignorar e inviabilizar potenciais ideias, perspectivas e tomadas inovadoras em relação ao design e consumo, que explorem o universo entre o público e a marca. Esse déficit, além de reforçar um sistema acostumado ao descarte de tais ideias, cria uma lacuna de inovação, provocando uma certa repetição entre as relações no que concerne os valores que cercam a marca e incitam o desejo por seus produtos. A proposta aqui discutida e levantada pelo procedimento RSL, permeia a inovação a partir da compreensão de noções de confiança na imagem e valores relacionados a interação da marca com o seu público, aproximando assim produtores e consumidores.

Referências

- Matthews, Delisia; Cryer-Coupet, Qiana; ¥, Nimet. (2021) I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, v. 8, p. 1-13.
- Tajfel, Henri et al. (1979) An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, v. 56, n. 65, p. 9780203505984-16.

Boanova, Cecília Oliveira; Godinho-Paiva, Raquel.(2020) Inovação pensada como resistência no Design. Obra digital: *revista de comunicación*, n. 18, p. 71-83.

Mael, Fred; Ashforth, Blake E. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, v. 13, n. 2, p. 103-123.

Kitchenham, Barbara. (2004) *Procedures for performing systematic reviews*. Keele, UK, Keele University, v. 33, n. 2004, p. 1-26.

Nuovi processi e materiali innovativi per una bioeconomia circolare

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.20>

Cristina Cannavacciuolo¹, Anna Maria Abiuso²

¹ UNICAMPANIA, kristinacannavacciuolo@gmail.com

² UNICAMPANIA, abiuso.anna@gmail.com

Abstract

Vengono proposte due ricerche basate su studi attuati presso l'Università della Campania "L. Vanvitelli", coerenti al piano di economia circolare proposto dalla Commissione Europea sotto il Green Deal del 2020 e votato dal Parlamento Europeo nel 2021 con nuove aggiunte per la conservazione climatica e ambientale. Si presenta una ricerca sui meccanismi e sull'ottimizzazione delle funzioni della bioeconomia circolare praticata nell'ambito del settore conciario e, di seguito, una ricerca operata nel settore tessile su una fibra di tessuto totalmente innovativa, unita ad un processo produttivo basato sul *modus operandi* di lavorazione tradizionale del filato. Oltre al Made in Italy i principi a cui si vuole fare capo sono: la riduzione, il riutilizzo, il riciclo e il recupero.

Keywords

circular bio economy; conscious leather; made in Italy; biomimicry; innovative and sustainable processes

1. The Sustainable Revolution in the Tanning Industry (Cristina Cannavacciuolo)

1.1. In Search of Green and Bicircular Production

Il settore conciario, da tempo, affronta numerose variazioni dovute alla complessità di sviluppare sistemi produttivi sostenibili. Gli ultimi risultati riportati dai principali enti di ricerca italiani come UNIC e *Greenitaly*, ci forniscono la mappatura di un nuovo scenario dell'industria del cuoio, favorevole all'adozione di nuovi sistemi di produzione *green*, in linea con le attuali esigenze di mercato. Difatti, la pelle, materiale di origine animale, rappresenta un esempio di circolarità, poiché l'origine di oltre il 99% delle pelli utilizzate, sono scarti dell'industria alimentare, definiti SOA (Sottoprodotti di Origine Animale) dal Reg. UE 1069/2009, che, attraverso un processo di trasformazione vengono valorizzati, evitandone così lo smaltimento in discarica come rifiuto. A sua volta, oltre l'85% degli scarti del processo produttivo conciario, vengono recuperati e trasformati, ad esempio come biostimolanti e fertilizzanti per agricoltura biologica oppure collagene per prodotti cosmetici, ed altri settori. Questi ulteriori processi di recupero, risultano essere un'interessante caso applicativo di bioeconomia circolare, comprovando l'ideale di una teoria dove tutto è connesso e tutto si trasforma (Report Unic 2022). Tali risultati confermano l'impegno sociale ed ambientale dimostrato da parte dell'industria della pelle, nel progredire in modo catalizzante tra le numerose realtà produttive distrettuali, del territorio italiano, verso una produzione veramente sostenibile, in grado di poter rivoluzionare parte del settore manifatturiero del *Made in Italy* (*GreenItaly* 2022). In tal senso il dipartimento di Architettura e Disegno Industriale (DADI) dell'Università della Campania "Luigi Vanvitelli", ha recentemente effettuato un'indagine, nel distretto produttivo conciario di Solofra (AV), della regione Campania. Prendendo come campione in esame, l'azienda "L'Officina chimica in movimento s.r.l.", la quale sin dal 2007 investe in ricerca e sviluppo, sperimentando nuove formulazioni chimiche per la creazione di concie alternative. Tra le proposte più innovative rinvenute, ritroviamo, la concia *metal free*. Trattasi di un processo di concia che permette di ottenere pelli mediante impiego di tannini sintetici a base bisfenolica anziché l'utilizzo di metalli pesanti. Tutta via, affinché una pelle possa definirsi *metal free*, questa non deve superare una specifica concentrazione di alluminio, cromo, ferro, titanio e zirconio, in specifico il contenuto totale dei metalli concianti (Cr, AL, Ti, Fe, Zr) deve essere inferiore a 1000 ppm. Tali valori sono certificati da laboratori accreditati, in osservanza, alla norma UNI EN 15987:2015. La spinta verso nuovi sviluppi avanguardistici, dirige "l'officina chimica in movimento s.r.l." nell'ideazione di una pelle al 100% biodegradabile. Il progetto, seppure, ancora, in fase "embrionale" prospetta la realizzazione di un materiale, mediante ingredienti completamente biodegradabili sul lungo periodo, tale da restituire un prodotto con un ridottissimo impatto ambientale, sia nella fase di lavorazione che nella vita del prodotto stesso, rispondendo altresì alla prescrizione di specifiche norme europee di controllo, come la ISO 20136, che definiscono la degradabilità del prodotto. In conclusione, dalle ricerche condotte presso l'azienda presa in esame, si è appurato come queste nuove metodologie di concia offrano risultati ecologici

positivi, aprendo prospettive e opportunità innovative. Ciò permetterà di considerare la pelle come un prodotto totalmente sostenibile ed ecofriendly, contribuendo così all'obiettivo di eliminare completamente gli sprechi e integrandosi nei processi rigenerativi promossi dalle nuove bioeconomie circolari.

2. Innovate with traditional (Anna Maria Abiuso)

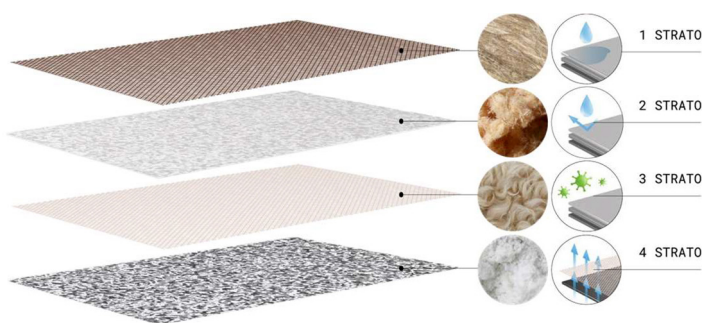
2.1. Bramble, from bramble a conscious material for fashion

Il progetto *Bramble* è nato dalla congiunzione tra innovazione e tradizione, laddove ai tradizionali processi di produzione del filato e della tessitura si affianca la ricerca di fibre innovative e nuovi metodi di lavorazione finalizzati all'ecosostenibilità, alla diminuzione di scarti e consumi e al riciclo, secondo la progettazione *Cradle to Cradle*. Avendo come base il concetto di Biomimesi, ovvero la creazione di un prodotto *eco-friendly* che conservi le caratteristiche intrinseche della sorgente naturale da cui proviene, il progetto Bramble propone il Rovo come materia prima da cui ricavare la fibra tessile, in quanto è una pianta robusta, tenace, igroscopica ma soprattutto infestante, dato importante questo, perché ne garantisce la continua e abbondante disponibilità in risposta allo sfruttamento ambientale. Bramble accoglie e rielabora la tradizionalità della raccolta, della lavorazione e della produzione locale calabrese, completamente all'insegna del *Made in Italy*. Il tessuto, riconosciuto con attestato di Brevetto per invenzione industriale il 24 novembre 2022, N. 10202000024820, è composto da quattro strati che lavorano in sinergia tra loro: rovo, cellulosa di rovo, lana e cellulosa di carta riciclata. Condotte le prime sperimentazioni, all'esterno troviamo la fibra di rovo¹ (fig. 1. Primo strato) estratta a seguito della macerazione, bollitura e pressatura; la macerazione avviene in acqua piovana per circa 48h, la quale contiene sostanze e agenti patogeni che sciolgono la lignina dell'arbusto, rendendolo più facilmente lavorabile, questo metodo abbatte gli sprechi e si consolida come *eco-friendly*. Perseguendo il concetto "niente sprechi", il rovo viene lavorato ulteriormente, per ricavare il secondo strato, ancora in fase di sperimentazione: la cellulosa del rovo (fig. 1. Secondo strato). La parte più interna del rovo viene tagliata in piccoli pezzi e sottoposta a bollitura in acqua piovana, per almeno 1h, ammorbidendola per la lavorazione successiva, la tritatura. La sostanza ricavata viene posta su una retina fitta lasciata ad asciugare all'area aperta per sette giorni. Questa prima fase di sperimentazione permetterà la concretizzazione del progetto iniziale; una fibra cava caratterizzata da uno o più canali vuoti che possono essere riempiti d'aria per ottenere l'effetto termoisolante e per consentire la traspirabilità del tessuto. Il terzo strato sarà composto dalla lana (fig. 1. Terzo strato) e l'ultimo, quello più interno, da cellulosa di carta riciclata (fig. 1. Quarto strato). Si ottiene un tessuto levigato, il *Bramble Fabric*, che avrà in sé le qualità dei quattro strati, quindi sarà idrorepellente, impermeabile, antibatterico e soprattutto resistente a urti e abrasioni. Anche per la

1 Pianta con caratteristiche molto variabili appartiene alla Famiglia delle Rosaceae, genere *Rubus*, specie fruticosus. Altre specie sono il *R. laciniatus*, *R. procerus* e *R. ulmifolius*, tutte diffuse in Europa e in Italia, e il *R. canadensis*, portatore del carattere "senza spine", diffuso nell'America del Nord. Essendo molte le specie citate, si ha molta difficoltà e incertezza nella classificazione di ognuna.

colorazione si è optato per un metodo biologico: l'estrazione del colorante naturale delle foglie del rovo stesso, che renderà il prodotto finito unico nel suo genere. Per tanto, il target di Bramble è versatile nella sua specificità, rivolgendosi ad una nicchia di persone che svolgono attività sportive all'aperto, anche in situazioni estreme poco confortevoli per il corpo, nonché a chiunque preferisce indossare abbigliamento tecnico/sportivo anche nell'uso quotidiano. Analizzando questa duplicità e specificità identifichiamo un target mutevole, così da garantire un abbigliamento performante allo sportivo e a chiunque voglia soddisfare la particolare ricercatezza tessile per garantire al proprio guardaroba molteplici funzionalità. Una pianta, il rovo, poco conosciuta nel settore tessile si unisce a metodi tradizionali di lavorazione per creare una vera e propria standardizzazione produttiva completamente innovativa focalizzata sulla sostenibilità a impatto 0 dalla prima fase lavorativa (la raccolta) all'ultima, secondo i dettami del *Cradle to Cradle* (trad. "dalla culla alla culla") che prevede il ritorno di un manufatto alla propria "culla", ovvero il riassorbimento nella terra, il luogo da cui proviene in quanto prodotto biologico. Scegliendo *Bramble*, o manufatti realizzati con la stessa standardizzazione, saranno garantite le diverse necessità di abbigliamento grazie alla pluralità delle caratteristiche tecniche di tutti i particolari strati armonizzati nel prodotto finito. Inoltre, *Bramble* si propone di essere attivo nella circolarità del mercato locale con la bonifica, ad esempio, di terre che possono essere destinate ad una coltivazione biologica e la sensibilizzazione del cliente a un acquisto più consapevole.

Figura 1
Bramble, project specifications. Primo strato rovo, secondo strato cellulosa di rovo, terzo strato lana, quarto strato cellulosa di carta riciclata.



3. Conclusioni

Le ricerche condotte hanno testimoniato che, nei due settori trattati c'è una forte determinazione verso i temi della circolarità e della sostenibilità ambientale. Verranno verso innovative metodologie progettuali con un approccio più consapevole e *conscious*, ottenendo un prodotto di qualità in linea con le richieste del mercato eco sostenibile nei diversi settori caratterizzanti del *Made in Italy*.

References

- BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022 – UNIC, Disponibile su <https://unic.it/storage/Sustainability%20Report%20UNIC%20Italian%20Tanneries%20Y2022.pdf> [ultimo accesso 27/06/2023].
- Fletcher, K. (2018). *Moda, design e sostenibilità*. Milano: Postmediabook.
- Fondazione Ellen MacArthur. (s.d.). *Economia circolare – Scuole di pensiero*. [Online] Disponibile su: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circulareconomy/concept/schools-of-thought> [Ultimo accesso: 20/06/2023].
- Grana, C. (s.d.). *Tecnologie applicate ai materiali e ai processi produttivi, tessili, abbigliamento e moda (1.° e 3.° volume)*. Bergamo: Editrice San Marco.
- Moreschi, G. (s.d.). *Tecnologia tessile, fibre, filati, tessuti*. Bergamo: Editrice San Marco. _Pancaldi S., Baldisserotto C., Ferroni L. (2023). *Fondamenti di botanica generale: Teoria e pratica in laboratorio (3.° edizione)*. Editore: McGraw-Hill.
- Quagliarini, C. (2012). *Chimica delle fibre tessili (2.° edizione)*. Bologna: Zanichelli Editrice.
- SSIP, *Analisi di Metalli Pesanti e MetalFree*, disponibile su <https://ssip.it/2021/08/04/analisi-di-metalli-pesanti-e-metalfree/> [ultimo accesso 26/06/2023].
- SSIP, *Determinazione bisfenolo A ed altri bisfenoli nel pellame e nei chemicals*, disponibile su <https://ssip.it/2021/03/26/determinazione-bisfenolo-a-ed-altri-bisfenolinel-pellame-e-nei-chemicals/> [ultimo accesso 26/06/2023].
- Unioncamere*. Disponibile su https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2022-10/ricerca_53921.pdf [ultimo accesso 26/06/2023].

Water as a luxury element in fashion

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.21>

**Patrícia Breternitz Lino dos Santos¹,
Teresa Raquel Aurélio da Silva Nunes Barata²**

¹ *University of Beira Interior, Covilhã, 6201-001, Portugal, bretzlino@gmail.com*

² *University of Beira Interior, Covilhã, 6201-001, Portugal, traquel@ubi.pt*

Abstract

This article aims to raise awareness about how fashion brands have approached water as a luxury element due to its scarcity, intending to discuss the meaning of luxury and show the huge waste of water within the textile industry. From a short historical line about fashion shows that have used the element of water in their collections or aesthetics on the catwalk, it shows signs that the fashion industry, through artistic approaches, has alerted to the importance of sustainable consumption of an element that can become scarce and that, depending on the point of view, is already a luxury element worldwide.

Keywords

Fashion brands; water waste; textile industry; sustainability; luxury

1. Introduction

Luxury is, above all, a symbol of status, exclusivity, represents purchasing power and constitutes a lifestyle and is often also related to pleasure, desire and rarity (Silva, 2020). Likewise, it is the mark that defines groups and segregates them. In the most diverse historical contexts, it is what separates the rich from the poor and the most valuable from the least valuable. According to Silva (2020, pp.15), the definition of luxury moves away from the rational, as consumers increasingly choose to use luxury products to satisfy their emotional needs.

Luxury products are present in the aristocratic culture, which expresses admiration for classic, timeless items and for the tradition and legacy that a particular brand can carry. However, a luxury product can also be characterized by the novelty, modernity, and trends it represents, symbolizing above all social recognition. When comparing individual symbolism with social symbolism, Silva (2020, pp.20) stated that social symbolism is more important for consumers in general, that is, what others think of me as a consumer is more important than what I think of myself.

In view of the theme presented, we intend to discuss, from the social and artistic point of view, the way fashion brands have used the catwalk to alert about the water crisis, showing for more than 10 years that, being already a luxury element because of its rarity, it may become even more scarce if public policies of water protection are not adopted, in addition to sustainable consumption and use practices also in the Fashion world.

2. Water and the textile industry

A luxury product is typically understood to be rare, scarce, and as such, a testimony to social recognition. Considering that the poorest countries in the world are characterized by difficult access to water, it is possible to argue that in some parts of the world water is already a luxury. For example, in the mostly arid and semiarid regions, where the population suffers daily from drought and resorts to various methods of collecting and capturing water, such as collecting rainwater, drilling artesian wells, or, if none of the two previous possibilities are feasible, there arises the dependence on transportation that provides them with drinking water. Thus, in view of the growing scarcity of water, which makes it a luxury item, it is necessary and urgent to reflect on the role of the textile and clothing industry, in view of the water crisis we face and in respect to the people who live daily without being able to easily access and drink from it. The fashion sector is heavily dependent on water resources throughout the entire production process, from raw materials to the making of the final product for the consumer, and negatively impacting water sources, if there is no effective control and inspection, especially in regions with little water potential (Silva, 2021).

With the growth of the consumption incentives, the disposal of clothing has been increasing, making the useful life of a still usable product shorter, which strongly

impacts the environment. If we pay attention to the textile and clothing industry, we can easily see the worsening of this situation. As an example, in a study carried out in Brazil, based on the global Water Footprint Network methodology, it was concluded that a total of 5196 liters of water are used to manufacture a pair of jeans, with most of the consumption occurs in cotton production (Venâncio, 2020). According to this study, 4247 liters of water are used in cotton planting, 127 liters in weaving, 362 liters in the laundry and confection phases and 460 liters in home washing (Venâncio, 2020).

According to the Ellen MacArthur Foundation report (Ellen MacArthur Foundation, 2017), there are revealing numbers in this sector that force us to rethink and act quickly in favor of sustainability. For example, clothing production consumes 98 million tons of non-renewable resources per year, including water, energy and raw materials. Textile production, including cotton cultivation, uses about 93 billion cubic meters of water per year, representing 4% of global freshwater withdrawal (Ellen MacArthur Foundation, 2017). More than two thirds of this water use is attributed to clothing production.

Currently, many of the major cotton producing countries suffer from high water scarcity, including China, India, United States, Pakistan and Turkey. In China, between 80% and 90% of the fabric, yarn and plastic fibers are produced in water-scarce or water-stressed regions (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Another study, published by the Global Fashion Agenda, suggests that the textile and apparel industry is responsible for 20% of global water pollution and 10% of global carbon emissions (Global Fashion Agenda, 2019).

From 2000 and 2015, global textile production nearly doubled, driven by the expansion of the middle-class population worldwide and the rise in per capita sales in developed economies, while during the same period, clothing utilization (the average number of times a garment is worn before it ceases to be used) decreased by 36% (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Having become a global priority, it is important to rethink the use of water, which is present in various industrial sectors. In the case of the fashion industry, the amount of water used during a year would be enough to quench the thirst of about 110 million people (Common Objective, 2021), which alerts us to the need to adjust water consumption practices within the industry, and we should, for example, promote technologies for its reuse.

As an essential and precious element, water waste must be taken seriously, and the fashion industry needs to have the responsibility to reduce its consumption in the production of its garments. As Dabas and Whang (2022) argued, the social issues should not only be relevant for consumers, but also for the textile and clothing industry. All processes need to be reviewed to decrease the environmental impact.

3. Water as an artistic element in fashion

From an artistic point of view, fashion can still serve as an example and raise awareness about the water crisis. An example of this initiative were the parades of the Hussein Chalayan brand that, in 2014, surprised its guests with outfits, part of the Spring Summer 2016 collection, that dissolved with water. In this show, two showers were placed on the runway, under which two models stood still, wearing white clothes of flowing and translucent fabrics that slowly dissolved, until the final garment was revealed, a dress fully embroidered with Swarovski (MaterialDistrict, 2015).

Already in 2016, the brand Stella McCartney was inspired by ideas of ethical and sustainable consumption and made pieces with recycled and organic materials, in addition to having shown images that warned about the deforestation of the Amazon rainforest during the parade. For its part, in 2018 the Gucci brand also presented sustainable and organic pieces with elements such as tigers and bees, which represented the importance of nature conservation. Also in that same year, Vivienne Westwood showed a collection inspired by global warming and the water crisis, displaying clothes with glacier and water prints, and ending her show with a speech about the importance of environmental awareness.

Finally, in 2021, Balenciaga showed pieces with prints of natural landscapes and with elements such as leaves and clouds, with the purpose of alerting to these same problems of environmental sustainability.

From the point of view of luxury, in addition to serving as inspiration in the creation of collections, water as an element that is part of clothing may also be able to be used as a symbol of power and social distinction. An example of this idea was the fashion show “Crystallization” in 2011, in which the brand Iris Van Herpen used a modelling through which her pieces appeared to be frozen or made of water, and this show can be considered a milestone in the way natural elements can be re-signified in the modern world.

The use of water as a creative element in fashion can be seen as a demonstration of luxury, power, and distinction. This is due to the scarcity of water and its transformation into a luxury product, making its use in fashion products become a status symbol, just like a Louis Vuitton bag is these days. In addition, creativity and innovation in the use of water in fashion are also valued and can differentiate brands and designers in the market on a luxury side, but also as a focus for awareness of climate change and water scarcity.

4. Conclusion

The fashion industry, despite its impact with regard to social and environmental issues, is aware of the need for change, in order to be able to continue to produce luxury products in a sustainable manner and with awareness in the area of social responsibility.

It is possible to approach production in a more sustainable way, through the use of current and modern eco-designs, which can reach more consumers and help to redefine fashion in their daily lives. In this way, it is imperative that the consumer himself contributes to this transformation that needs to occur in the fashion industry along with their own consumption habits.

At an international level, with the goals defined by the various public and private organizations operating globally, objectives have already been outlined for the transformation that necessarily includes changing the fashion sector and dependence on water. Regulation and standardization are also already playing a very important role in this transformation, both for producers and consumers.

References

- Common Objective, 2021. Sustainability Issues – The issues: Water. [Online] Available through: <<https://www.commonobjective.co/article/the-issues-water>> [Accessed 13 April 2023]
- Dabas, C.S. and Whang, C., 2022. A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), pp. 151-167. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016063>
- Ellen MacArthur Foundation, 2017. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. [Online] Available through: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>> [Accessed 29 April 2023].
- Global Fashion Agenda, 2019. Pulse of the Fashion Industry, 2019. [Online] Available through: <<https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2019/>> [Accessed 29 April 2023].
- MaterialDistrict, 2015. Dissolvable Materials Storm the Design World. [Online] Available through: <<https://materialdistrict.com/article/dissolvable-materials-storm-the-design-world/>> [Accessed 29 April 2023].
- Silva, C., 2020. *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo [The consumer profile in the luxury fashion market]*. Dissertation in Marketing, Instituto Superior de Gestão, Lisboa.
- Silva, D.M.A., 2021. *Os usos e reusos da água no contexto da moda a partir das perspectivas sócio-ambiental e jurídica [The uses and reuses of water in the context of fashion from the so-cio-environmental and legal perspectives]*. Graduate Course in Law, Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Volta Redonda, Rio de Janeiro.
- Venâncio, R., 2020. *O Ambiente dita a moda [Environment dictates fashion]*. Plant Project, 17, 45-51. Available at: <https://plantproject.com.br/sessoes/revista/?r=plant_17-issu>



Este livro congrega os trabalhos apresentados no CIMODE 2023, nas categorias de artigos completos do “tipo 2” e mini artigos.

Este volume dos Estudos em Moda e Design oferece uma visão multidisciplinar da pesquisa no campo do ensino, prática e cultura do Design e da Moda em torno do tema “Hilar la Diversidad”. “Hilar la Diversidad” olha o design de uma perspectiva universal e inclusiva que consegue abraçar as minorias para promover a pluralidade.



UMinho Editora



Universidade do Minho

ISBN 978-989-9074-24-8



9 789899 074248 >