UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de São José do Rio Preto

Gabriela Andrade de Oliveira

O discurso da moda sustentável:

uma prática discursiva ativista?

São José do Rio Preto

2022

Gabriela Andrade de Oliveira

O discurso da moda sustentável:

uma prática discursiva ativista?

Tese apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Câmpus de São José do Rio Preto.

Orientadora: Profª. Drª. Anna Flora Brunelli

São José do Rio Preto

2022

O48d

Oliveira, Gabriela Andrade de
O discurso da moda sustentável : uma prática discursiva ativista? / Gabriela Andrade de Oliveira. -- São José do Rio Preto, 2022
315 f. : il., tabs., fotos

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto
Orientadora: Anna Flora Brunelli

1. Linguística. 2. Análise Linguística. 3. Análise do Discurso. 4. Moda. 5. Sustentabilidade. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Gabriela Andrade de Oliveira

O discurso da moda sustentável:

uma prática discursiva ativista?

Tese apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Câmpus de São José do Rio Preto.

Orientadora: Profª. Drª. Anna Flora Brunelli

Comissão examinadora

Profª. Drª. Anna Flora Brunelli
UNESP – São José do Rio Preto
Orientadora

Profª. Drª. Maria Claudia Bonadio
UFJF – Juiz de Fora

Profª. Drª. Ana Carolina Nunes da Cunha Vilela-Ardenghi
UFMT – Cuiabá

Profª. Drª. Érika de Moraes
UNESP – Bauru

Prof. Dr. Lauro Maia Amorim
UNESP – São José do Rio Preto

São José do Rio Preto

27 de maio de 2022

AGRADECIMENTOS

A professora Anna Flora, em especial, pela orientação excepcional, pela confiança, pela generosidade, pelo incentivo, pela disponibilidade em mostrar caminhos. Tudo isso tornou mais leve e instigante o longo e difícil processo que é o doutorado.

As professoras Ana Carolina Vilela-Ardenghi e Érika de Moraes pelos encaminhamentos e sugestões valiosos compartilhados tanto no exame de qualificação da tese, quanto na defesa, os quais contribuíram grandemente com a qualidade da versão final do trabalho.

Aos membros da banca, pela disponibilidade, pela forma com que conduziram seus apontamentos e sugestões e pelas contribuições valiosas na avaliação final da tese.

A todos os professores e orientadores que tive ao longo da jornada na pós-graduação, que colaboraram grandemente para que eu concluísse este ciclo. Em especial, ao professor Eduardo Penhavel, por ter me acolhido como sua orientanda de mestrado e oportunizado o início de minha jornada nos Estudos Linguísticos.

Aos colegas que, desde o mestrado, se mantiveram presentes apesar da distância.

Aos servidores técnicos do Ibilce, que sempre se mostraram prestativos e cordiais ao atenderam as mais diversas demandas que surgiram ao longo da pós-graduação.

Ao Wagner, pelo afeto e apoio incondicional, pela leitura atenta, pelas conversas valiosas, pelos momentos de descontração, pela companhia especial na pesquisa e na vida.

Aos meus pais, Silvia e Miguel, por me mostrarem a educação como um caminho transformador, por sempre terem apoiado as minhas escolhas e incentivado a constante busca pelo conhecimento.

Aos meus sogros, Shirley (em memória) e Osvaldo, pelo apoio incondicional nos momentos difíceis, que foi imprescindível para que eu pudesse chegar ao final desta trajetória.

As minhas irmãs, Bruna e Nicole, pela amizade, pelo apoio e por me proporcionarem bons momentos de companheirismo e descontração ao longo desse processo.

A minha sobrinha, Lis, por sua alegre existência.

A Lili, minha fiel companheira de escrita desde a graduação.

RESUMO

O presente trabalho analisa o discurso da moda sustentável empregando, para tanto, o quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, com ênfase na proposta de tratamento da discursividade desenvolvida por Maingueneau na obra Gênese dos discursos. Adotando essa perspectiva, consideramos o discurso da moda sustentável como um posicionamento no interior do campo discursivo da moda, o que significa assumir que é regido por um sistema de restrições semânticas que restringe simultaneamente todos os planos discursivos (teses, léxico, *ethos* etc.). Essa proposta surgiu a partir da constatação de que há, no campo da moda, já há algum tempo, um esforço cada vez mais evidente para tentar conciliar dois temas frequentemente tomados como paradoxais – moda e sustentabilidade –, o que leva ao surgimento de movimentos ativistas, institutos e veículos de comunicação dedicados a informar e atuar em prol de uma moda sustentável. Nossa análise se concentra no discurso produzido no âmbito desses movimentos e se detém a três objetivos principais: i) analisar e descrever o funcionamento do discurso da moda sustentável nos termos de uma semântica global; ii) analisar o *ethos* desse discurso, com o intuito de caracterizar-lhe o enunciador e, ao mesmo tempo, de avaliar a pertinência dos semas encontrados na identificação da semântica global desse discurso; iii) analisar alguns aspectos da face social desse discurso, considerando-o nos termos de uma prática discursiva. Quanto ao primeiro objetivo, nossa investigação revela que o discurso da moda sustentável, por sua inerente paradoxalidade, esbarra em limites relativos ao próprio campo em que emerge e, assim, é levado a promover diversas concessões que se dão, principalmente, por meio de duas operações semânticas principais, a saber: integração e moderação. Dessa forma, verificamos que, embora seja um discurso que se quer revolucionário, "integrando" sustentabilidade, entre outros valores, à moda, ele propõe que isso se efetive de forma moderada. Essas características também se estendem para o *ethos* do discurso, que apresenta um fiador que se projeta como um ativista digital, destemido e revolucionário, ao mesmo tempo que é doce, otimista, ético e bondoso. Por fim, a análise de alguns aspectos das práticas sociais que o discurso promove evidencia que, embora o discurso da moda sustentável adote práticas típicas do campo da moda, tais como a promoção de desfiles e de eventos, ele as subverte conforme as restrições da semântica global que o define, corroborando a tese, formulada por Maingueneau, de que a semântica global rege não só os mais diversos aspectos da face mais verbal do discurso, como também os de sua face mais social.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Semântica Global. *Ethos*. Prática Discursiva. Moda. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This thesis analyzes the discourse of sustainable fashion using, for this purpose, the framework of French Discourse Analysis, with emphasis on the discursive treatment purposes by Maingueneau in his book *Genesis of Discourses*. Adopting this perspective, we consider that the sustainable fashion discourse is a positioning within discursive field of fashion, and that is regulated by a system of semantic restrictions that simultaneously restricts all discursive planes (theses, lexicon, *ethos*, and others). This proposal emerged from the observation that, in the field of fashion, there has been an increasingly evident effort to try to reconcile two themes often taken as paradoxical - fashion and sustainability -, leading to the emergence of activist movements, institutes and communication vehicles dedicated to informing and acting in favor of sustainable fashion. Our analysis focuses on the discourse produced within these movements and proposes three main objectives: i) to analyze and describe the functioning of the sustainable fashion discourse in terms of a global semantics; ii) to analyze the *ethos* of this discourse, in order to characterize the enunciator and, at the same time, to assess the relevance of the *semas* found in the identification of the global semantics of this discourse; iii) to analyze some aspects of the social face of this discourse, considering it in terms of a discursive practice. Our investigation reveals that the discourse of sustainable fashion, due to its inherent paradox, runs up against limits related to the field in which it emerges and, thus, is led to promote several concessions that occur, mainly, through two main semantic operations, namely: integration and moderation. In this way, we find that, although it is a discourse that wants to be revolutionary, "integrating" sustainability, among other values, into fashion, proposes that this be carried out moderately. These characteristics also extend to the *ethos* of the speech, which features a guarantor who projects himself as a digital activist, fearless and revolutionary, while being sweet, optimistic, ethical, and kind. Finally, the analysis of some aspects of the social practices that the discourse promotes shows that, although the sustainable fashion discourse adopts typical practices in the fashion field, such as the promotion of fashion shows and events, it subverts them according to the restrictions of semantics. That defines it, corroborating the thesis, formulated by Maingueneau, that global semantics rules not only the most diverse aspects of the most verbal face of discourse but also those of its more social face.

Keywords: Discourse Analysis. Global Semantics. *Ethos*. Discursive Practice. Fashion. Sustainability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **7**

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS **14**

1. 1. Fundamentação teórica **14**
1. 2. O corpus **24**
1.2.1. Metodologia para apreensão do *corpus* inicial 24
1.2.2. Moda sustentável: um discurso digital? Observações sobre os discursos da moda na *web* e a constituição do *corpus* final 30

CAPÍTULO 2: AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL **43**

2.1 O conceito de condições de produção do discurso **43**
2.2 Uma breve introdução sobre a moda **45**
2.3 A moda sustentável: origens e percurso **51**

CAPÍTULO 3: A SEMÂNTICA GLOBAL DO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL **76**

3.1 A fórmula discursiva *Indústria da moda* e a construção do discurso da moda sustentável **76**
3.2 O sistema de restrições semânticas global do discurso da moda sustentável **89**
3.2.1 A moda sustentável pode ser para todos: os operadores *integração* e *moderação* 90
3.2.1.1 Os semas /transformação/ vs. /rigidez/ 98
3.2.1.2 Os semas /ação/ vs. /comodismo/ 105
3.2.1.3 Os semas /transparência/ vs. /obscurantismo/ 116
3.2.1.4 Os semas /consciência/ vs. /alienação/ 119
3.2.1.5 Os semas / identidade/ vs. /padronização/ 124
3.1.2.6 Os semas /conhecimento/ vs. /ignorância/ 127
3.2.1.7 Os semas /autenticidade/ vs. /dissimulação/ 133

CAPÍTULO 4: O *ETHOS* DO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL **142**

4. 1 O fiador e o tom do discurso **143**
4. 2 A cena enunciativa **168**
4. 2. 1 A cena englobante e a cena genérica 168
4. 2. 2 A cenografia 174

CAPÍTULO 5: AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA MODA SUSTENTÁVEL **198**

5.1 Os eventos de moda sustentável: entre desfiles, negócios e debates. **200**
5.2 As publicações: propagar o /conhecimento/ para transformar a moda **219**

CONSIDERAÇÕES FINAIS **230**

REFERÊNCIAS **236**

ANEXOS **241**

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa desenvolve-se no interior do quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa (doravante AD), conforme teses concebidas por Maingueneau na obra *Gênese dos discursos.* Mais especificamente, esta investigação busca debruçar-se sobre o que estamos considerando ser um posicionamento existente no campo discursivo da moda: o discurso da moda sustentável.

Moda sustentável é um tema que tem se tornado cada vez mais relevante, não só nas discussões especializadas sobre moda, mas na mídia em geral. Hoje, é possível observar sua emergência e repercussão, seja a partir da recorrência de notícias sobre práticas ambiental e socialmente insustentáveis da indústria da moda, seja pelo surgimento de ONGs e outros projetos de ativismo, como eventos e campanhas de conscientização, que buscam, justamente, chamar a atenção para tais práticas insustentáveis – como falta de tratamento de resíduos originados dos processos de fabricação, ou envolvimento com trabalho análogo à escravidão – suscitando uma mudança, o que tem resultado em uma produção textual bastante vasta em torno do tema, que circula, principalmente, na *web*.

Embora sejam relativamente escassas as informações sobre o momento exato em que começou a se falar em moda sustentável, pressupomos que o tema tenha emergido proporcionalmente ao conhecimento público de casos que ocorreram ao redor do mundo – especialmente em países subdesenvolvidos – referentes ao uso indevido de mão de obra humana e de recursos naturais pela denominada "indústria da moda", que envolve uma ampla cadeia de processos e negócios: a indústria têxtil, as confecções de roupas, as grandes varejistas, o consumidor, dentre outros atores sociais. Dado o tamanho e a importância dessa indústria – a terceira maior do mundo, segundo Berlim (2012) –, esses casos e sua repercussão midiática parecem ter promovido o tema de um modo geral, bem como a urgência de se inserir princípios de sustentabilidade na indústria da moda, seja em seus meios de produção, ou nas formas de consumi-la.

Berlim (2012), em *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária,* deixa bastante evidente como a questão tem se tornado cada vez mais relevante e urgente para o campo da moda, apresentando uma série de exemplos do empenho que tem sido dispendido em direção à sustentabilidade. Os exemplos que a autora traz abrangem desde iniciativas sustentáveis de semanas de moda já consolidadas ao redor do mundo, até a criação de novas semanas de moda dedicadas, especificamente, à moda sustentável, bem como feiras de negócios, projetos acadêmicos, programas de pós-graduação, marcas e estilistas engajados no tema, iniciativas de

grandes corporações, projetos independentes, ONGs e ações da sociedade civil, todos empenhados na promoção da sustentabilidade na moda.

No Brasil, onde o tema parece repercutir de maneira um pouco mais tímida em relação a alguns países da Europa, foi lançada, em 2017, a *Brasil Eco Fashion Week*, uma semana de moda especificamente dedicada a marcas e estilistas que produzem moda sustentável. Esse é um fato que consideramos relevante num momento em que vemos semanas de moda grandes e consolidadas buscando estratégias para se adaptarem às demandas de consumo contemporâneas, que dependem de uma dinâmica de lançamentos e vendas cada vez mais rápida e agressiva.

Outro dado que consideramos relevante, é o crescimento da denominada *Semana Fashion Revolution* no Brasil, ação anteriormente chamada de *Fashion Revolution Day,* que se estendeu de um dia para uma semana. A ação, impulsionada pela ONG global *Fashion Revolution,* que, no Brasil, está estabelecida desde 2014 como *Instituto Fashion Revolution Brasil,* se dedica à conscientização sobre os impactos socioambientais do setor da moda, a celebrar as pessoas por trás da produção das roupas, a incentivar a transparência por parte da indústria e a fomentar a sustentabilidade, de acordo com dados do próprio site da ONG[1]. Ainda segundo informações disponíveis no site do Instituto, em 2016 foram realizados apenas 54 eventos da *Semana Fashion Revolution* pelo Brasil; já em 2017, foram 255 eventos; em 2018, a Semana envolveu 23 mil pessoas em 47 cidades do Brasil, contou com mais de 400 voluntários e 38 embaixadores do movimento em universidades, todos comprometidos com a organização de 733 eventos que aconteceram em diversas cidades brasileiras, o que representa um aumento considerável do interesse no assunto.

Ao mesmo tempo em que o tema tem ganhado mais espaço, não deixa de ser intrinsecamente complexo. De acordo com o economista italiano Enrico Cietta (2017, p. 432), que se dedica a estudar as relações econômicas da área de moda, conciliar moda e sustentabilidade é um grande desafio. Para o autor, os produtos gerados pela moda (roupas e acessórios, por exemplo) são o que denomina de *produto criativo híbrido*, pois se trata de um produto que detém valor imaterial (cultural), mas é mediado e incorporado como um produto material (físico), que pode ser uma peça de roupa, um calçado, um acessório etc. Tal produto material requer recursos naturais e mão de obra para ser produzido. No entanto, devido à própria dinâmica efêmera da moda, o valor imaterial (cultural) de uma roupa, por exemplo, se esgota

[1] Mais informações disponíveis em: https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/. Acesso em: 30 abr. 2022.

muito mais rapidamente se comparado ao tempo que o produto material leva para se deteriorar no meio ambiente. Dessa forma, o valor cultural do produto (ou a veloz perda desse valor) acaba por se tornar o responsável pelo impacto ambiental dessa roupa, uma vez que, despida desse valor que exerce na sua relação com o corpo individual e social, a roupa torna-se resíduo e fica carente de significação que a faça ser vestida.

Cietta (2017) também chama a atenção para a dicotomia preto/branco, certo/errado, que pode surgir com o anseio pela moda sustentável e que julga pouco realista, especialmente se considerarmos que, de acordo com Orsola de Castro (*apud.* CIETTA, 2017, p. 435), cofundadora do *Fashion Revolution*, hoje os maiores infratores da indústria da moda são também os maiores investidores em soluções sustentáveis.

Jennifer Farley Gordon e Colleen Hill, pesquisadoras e curadoras de moda do *Museum at FIT,* de Nova York, e organizadoras da exposição *Eco-Fashion: Going Green* (2010), também pontuam a complexidade do tema em seu livro *Sustainable Fashion: Past, Present and Future* (2015). As autoras afirmam que é quase impossível a indústria da moda ser efetivamente sustentável, uma vez que é uma indústria movida pela mudança e pela substituição do velho pelo novo. Gordon e Hill (2015) ainda assinalam que alguns teóricos do design consideram a moda sustentável inerentemente paradoxal, visto que sustentabilidade é incompatível com um sistema de obsolescência programada como o que vivemos hoje e do qual a moda faz parte.

Além disso, moda e sustentabilidade são termos polissêmicos que, individualmente, evocam uma série de complexidades e significados. Como observa Berlim (2012, p. 26) "moda é um conceito multifacetado e multidisciplinar", que diz respeito, por um lado, a um fenômeno relativo à efemeridade das aparências e à construção cultural da identidade e, por outro, a uma indústria grande e poderosa.

A noção de *sustentabilidade,* por sua vez, de acordo com Jatobá, Cidade e Vargas (2009), também não se constitui como uma noção de sentido único, neutro ou imutável. As visões que hoje se propagam largamente sobre sustentabilidade, adquiriram significados diversos ao longo do tempo, que variam de acordo com a dinâmica social, econômica e política que regem as relações entre sociedade e natureza. Portanto, segundo os autores, a ideia que se tem hoje de sustentabilidade é proveniente de diferentes perspectivas do ambientalismo.

Quando unidos, os dois termos também não são compreendidos de maneira unívoca, uma vez que, como explicam Gordon e Hill (2015), há uma ausência geral de padrões ambientais definidos para indústria da moda, sujeitando a definição de moda sustentável à múltiplas interpretações, até mesmo entre aqueles que trabalham na área, que podem ter opiniões divergentes sobre quais são as melhores práticas sustentáveis.

Dessa forma, moda sustentável é um tema que nos impõe questões como, por exemplo: *qual a noção de moda e qual a noção de sustentabilidade que se invoca quando se fala em uma "moda sustentável"?* Foram essas observações e questionamentos preliminares sobre o tema, bem como a leitura de alguns materiais do *corpus* que nos levaram à hipótese de que a moda sustentável pudesse constituir um posicionamento no interior do campo da moda, passível de ser analisado e descrito nos termos de uma semântica global através do aparato teórico-metodológicos que a Análise do Discurso francesa nos oferece.

Partindo dessas observações, este trabalho se justifica, em primeiro lugar, pela relevância de se estudarem temas tão caros à sociedade contemporânea, tais como sustentabilidade e sociedade de consumo, esse último intimamente relacionado ao campo da moda. Tais temas mobilizam outras questões complexas e igualmente polêmicas tais como justiça social e ambiental, ética, direitos humanos, direitos dos trabalhadores, economia, política e relações internacionais, por exemplo.

Nos últimos anos, as discussões sobre os problemas ambientais e climáticos que vivemos se tornaram mais intensas e bem mais frequentes. O debate sobre as mudanças climáticas, por exemplo, tem estado presente em toda parte: nos programas políticos, nos filmes e séries de TV, nos noticiários, nas redes sociais, nas inúmeras petições *on-line* e nos mais variados movimentos que surgiram com a finalidade de conservar o meio ambiente e frear as mudanças climáticas, tais como o movimento *Fridays For Future,* liderado pela sueca Greta Thunberg.

Considerando apenas o território brasileiro, podemos citar uma série de crimes e desastres ambientais que ocorreram num curto período, tais como o rompimento das barragens de Mariana e Brumadinho (MG), o derramamento de óleo na costa do Nordeste que, dois anos depois, segue sem um desfecho, as queimadas nas florestas brasileiras (Amazônia, Pantanal, Cerrado), o afrouxamento das leis ambientais brasileiras, entre outros. Em proporções globais, o cenário e as situações se expandem ainda mais; a própria pandemia de Covid-19 que temos vivido desde o final de 2019, evidenciou as problemáticas sanitárias que podem surgir em decorrência do desequilíbrio ambiental, que se agrava num ritmo cada vez mais veloz de extração de recursos naturais e produção de resíduos.

Desse modo, por meio deste trabalho, pretendemos evidenciar a eficácia do aporte teórico e metodológico da Análise do Discurso francesa na investigação de questões tão caras e relevantes à sociedade contemporânea. Assim, acreditamos que o mérito desta investigação esteja ligado à proposta de elucidar o tema da moda sustentável da perspectiva discursiva,

lançando um olhar diferente para o tema e, consequentemente, revelando aspectos ainda não explorados sobre o assunto em outras áreas do conhecimento no âmbito das ciências humanas.

No âmbito dos estudos discursivos propriamente ditos, acreditamos que este trabalho também tem condições de contribuir com as reflexões relativas à construção do *corpus* de pesquisa em AD. Isso porque, além de um conjunto de materiais impressos, composto por livros, revistas, guias e manuais, analisamos também uma quantia considerável de textos oriundos da web, que obedecem a dinâmicas próprias do ambiente digital, o que torna a delimitação do *corpus* uma tarefa bastante desafiadora, especialmente no que diz respeito à utilização de materiais oriundos de redes sociais, tais como postagens, comentários de usuários etc.

Além disso, enfrentamos a dificuldade de as produções discursivas sobre moda sustentável parecerem muito dispersas no campo da moda – podendo ser vista no discurso das marcas, no discurso das revistas especializadas, em certas páginas de redes sociais, no discurso de certos eventos de moda etc. – sendo difícil delimitar em quais gêneros do discurso encontraríamos essas produções e quais delas poderiam ser consideradas pertencentes ou não ao posicionamento em questão. Postas essas complexidades, iniciamos a montagem do *corpus* partindo de um *corpus* menor no qual buscamos identificar fórmulas discursivas oriundas desse posicionamento. Essa estratégia metodológica colaborou grandemente para a identificação de materiais relativos ao tema e para a delimitação do *corpus* final, contribuindo especialmente com a seleção dos materiais oriundos do espaço digital, uma vez que são muito numerosos, o que dificulta a identificação e seleção daqueles que seriam os mais relevantes para a composição de um *corpus* final consistente.

Posto isso, este trabalho tem como objetivo geral analisar o funcionamento do discurso da moda sustentável, tomado aqui como um posicionamento no campo discursivo da moda. Em termos mais pontuais, definimos os seguintes objetivos específicos:

> i) analisar o discurso da moda sustentável, tomada como um posicionamento discursivo, descrevendo seu funcionamento nos termos de uma semântica global.
>
> ii) a partir dos traços semânticos identificados no sistema de restrições semânticas desse discurso, analisar e descrever o *ethos* do discurso da moda sustentável;
>
> iii) analisar aspectos da face social desse discurso, entendido nos termos de uma prática discursiva (cf. MAINGUENEAU, 1997), com destaque para questões relativas à sua comunidade.

O primeiro objetivo de pesquisa prevê identificar quais são os filtros que fixam critérios de distinção do posicionamento em questão, deixando evidentes sobre quais valores de moda e

quais valores de sustentabilidade esse discurso se funda para que possa existir. Nossa análise evidencia alguns limites no funcionamento do discurso em questão, como mostraremos mais adiante neste trabalho, uma vez que o posicionamento estudado mobiliza um tema bastante complexo e caro à própria sistemática da moda: a sustentabilidade. Nesse sentido, a análise revela que o discurso se caracteriza pelo uso de definições e modos de enunciar mais moderados com relação a determinados conceitos e valores da sustentabilidade, quanto mais caros e indispensáveis à existência da moda eles são.

Quanto ao segundo objetivo, acreditamos que o estudo do *ethos*, enquanto parte pregnante da discursividade que se relacionada ao modo como o sujeito enunciador enuncia o discurso, deixa mais evidente como os traços semânticos apreendidos a partir do sistema de restrições é lido e aceito por seus adeptos, o que se faz especialmente interessante por se tratar de um discurso que diz respeito às formas de ser, agir e parecer no mundo enquanto prática ética e estética.

Já o terceiro objetivo deste trabalho compreende apreender esse discurso nos termos de uma prática discursiva. Para tanto, observamos como a comunidade discursiva ligada a esse posicionamento procura colocar em circulação e efetivar o seu discurso por meio de uma série de práticas sociais reconhecidas e compartilhadas por seus membros, intimamente ligadas ao próprio discurso e seus valores, identificados em sua semântica global. Este objetivo complementa o estudo do *ethos,* oferecendo uma visão, tanto quanto possível abrangente, acerca desse posicionamento e da forma como exerce sua discursividade, uma vez que se trata de um posicionamento dito ativista, no qual as práticas e ritos acordados na comunidade tem extrema relevância, como procuraremos deixar evidente nos próximos capítulos.

Como explicitado anteriormente, nesta pesquisa estamos tomando o discurso da moda sustentável como um posicionamento do campo discursivo da moda. Para tanto, estamos nos apoiando não só na noção de campo discursivo de Maingueneau (2008c), como também buscamos subsídios teóricos em outras áreas do saber, como a sociologia, a antropologia, a comunicação, a economia e a história da moda, a fim de identificarmos aspectos próprios da dinâmica da moda capazes de tornar evidentes, na análise discursiva, as relações de aliança e oposição que se estabelecem no interior dos discursos sobre moda, caracterizando-a como campo discursivo.

Para a exposição da pesquisa realizada, este trabalho está organizado da seguinte forma: no capítulo 1, apresentamos os aparatos teórico-metodológicos sobre os quais estamos nos apoiando para a realização de nossa investigação, incluindo uma problematização sobre a montagem do *corpus*, que é constituído em grande parte por gêneros do discurso dito digital;

no capítulo 2, tratamos das condições de produção do discurso, evidenciando as bases sócio-históricas e ideológicas que possibilitaram a existência do discurso da moda sustentável; no capítulo 3 comentamos as fórmulas discursivas identificadas quando da montagem do *corpus,* dando especial atenção ao papel da fórmula "indústria da moda" na construção do discurso da moda sustentável, e apresentamos também o sistema de restrições semânticas sobre o qual este discurso se institui; em seguida, no capítulo 4, expomos nossa análise acerca do *ethos* discursivo e seus respectivos resultados; no capítulo 5, tratamos desse discurso nos termos de uma prática discursiva, abordando dois aspectos da face mais social do discurso, a saber, os eventos de moda sustentável e as publicações; por fim, apresentamos nossas considerações finais e indicamos encaminhamentos futuros para esta pesquisa.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Iniciamos este capítulo apresentando os fundamentos teórico-metodológicos que tomamos como base para o desenvolvimento de toda a pesquisa aqui apresentada (item 1 deste capítulo). Para tanto, expomos brevemente os principais aspectos teóricos e conceitos de que lançamos mão em nossa análise, tais como as noções de campo e de posicionamento discursivo, de *ethos*, de prática discursiva, sempre procurando relacionar essas noções entre si e ao nosso objeto de estudo (o discurso da moda sustentável), a fim de deixar evidentes a coerência entre nosso aparato teórico-metodológico e nossos objetivos de pesquisa.

Em seguida, no item 2, tratamos da constituição do *corpus* analisado, pois consideramos relevante abordar questões que tem se tornado um dos pontos centrais de atenção nos últimos tempos, não só para a AD, mas para os estudos de linguagem como um todo, que é a questão dos *mídiuns* digitais. Além disso, este capítulo apresenta as estratégias metodológicas utilizadas para identificar materiais pertencentes ao posicionamento aqui estudado que, a princípio, parecia bastante enevoado, disperso no campo, sem uma clara delimitação do que é ou não "moda sustentável".

1. 1. Fundamentação teórica

Conforme mencionado, esta pesquisa concentra-se no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso Francesa (doravante AD), especificamente aquela postulada por Dominique Maingueneau em sua *Gênese dos Discursos.* Para a AD francesa, o interdiscurso tem sido, já há algum tempo, o grande foco de atenção. Isto se deu, certamente, por conta da reviravolta sofrida nas investigações da área, conforme evidencia Pêcheux (1983) ao analisar a evolução dessa linha teórica e seus pressupostos. Se antes a tendência estruturalista considerava os discursos fechados em si mesmos e dominados por condições de produção estáveis, com o desenvolvimento da disciplina, uma concepção mais complexa de discurso foi adotada, segundo a qual o discurso é um produto do interdiscurso.

Em termos de gênese, conforme Maingueneau (2008c, p. 21), considerar que o interdiscurso precede os discursos, significa dizer que os discursos não se constituem independentemente uns dos outros para, somente depois, serem postos em relação, mas que são formados de maneira regulada, no interior do interdiscurso, o que leva à preconização desse espaço de trocas, que é o interdiscurso, como unidade de análise.

Nas reflexões que desenvolve sobre as relações entre os discursos, Maingueneau (2008c, p. 33) substitui a noção de interdiscurso por conceitos um pouco menos vagos que permitam aos analistas realizar recortes que orientem e organizem pesquisas nessa área de estudos. É dentro dessa perspectiva que o autor apresenta os conceitos de *universo* e de *campo* discursivo. O primeiro, universo discursivo, configura-se, segundo Maingueneau (2008c, p. 33), como um conjunto mais amplo que englobaria todos os discursos capazes de interagir em uma mesma conjuntura dada. Embora não possa ser apreendido em sua globalidade, tal conjunto é finito. Trata-se de uma noção de pouca relevância para os analistas do discurso, pois, segundo Maingueneau (2008c), serve apenas para definir uma extensão máxima, um horizonte a partir do qual são construídos outros domínios suscetíveis de serem estudados, como é o caso dos campos discursivos.

Um *campo discursivo*, para Maingueneau, diz respeito a um conjunto de discursos que se delimitam reciprocamente e se encontram em concorrência – termo que deve ser compreendido, como adverte o autor, em sentido amplo, contemplando tanto um conflito aberto, quanto uma aliança, uma neutralidade aparente etc. Trata-se de discursos que têm a mesma função social, mas divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida (campo político, campo filosófico, campo religioso etc.). Como ressalta Maingueneau (2008c, p. 34), o recorte de um campo não define zonas exatamente insulares; na verdade, configura-se apenas como uma abstração que deve levar a abertura de redes de trocas mais específicas e, nesse sentido, mais indicadas para a análise. Ainda segundo o autor, tais campos não dispõem de uma delimitação bem clara e disponível na história das ideias, para a qual bastaria ao analista recorrer para vê-los oferecer-se por si mesmos à sua apreensão. Para apreensão de um campo, é necessário, então, como observa o autor, fazer escolhas, enunciar hipóteses.

No caso deste trabalho, como já dito anteriormente, estamos tomando a moda como um campo, o que fazemos com base nos estudos desenvolvidos por Bourdieu sobre o tema. Na obra *Distinção: crítica social do julgamento* (Bourdieu, 2011), o autor não só dá à moda o estatuto de campo, expondo uma diversidade de oposições que podem ser vistas em seu interior – como a oposição entre o antigo e o novo, o caro e o barato, o clássico e o prático, a retaguarda e a vanguarda –, como também revela que a moda, justamente por ser tomada como um campo bem consolidado, com suas próprias regras de funcionamento, corrobora oposições em outros campos, como o da luta de classes, que se daria entre classes dominantes e dominadas. Assim, embora o olhar de Bourdieu sobre o conceito de *campo* seja o da sociologia, os resultados da reflexão que desenvolve sobre o funcionamento do universo da moda nos fornecem as garantias

de que necessitamos para recortá-lo nos termos de um campo, no interior do qual emergem múltiplas práticas associadas a diversos valores simbólicos.

A esse respeito, Barnard (2003, p. 64) observa que os itens do vestuário constituem práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem determinados grupos sociais ao mesmo tempo que exprimem suas posições de poder relativo. Essas posições de poder são negociadas o tempo todo entre diversos atores sociais, tais como o produtor da roupa, o usuário, os espectadores e os lugares sociais de cada um deles, ou seja, as próprias roupas podem ser entendidas como textos, que delimitam posições, e lugares e práticas sociais.

Ainda nesses termos, segundo Bourdieu (2011), a moda fornece as melhores justificações a um modelo que transforma a busca intencional da distinção de classe no próprio motor da mudança do vestuário. Um exemplo disso, segundo o autor, é o *trickle down effect,* que pode ser definido como o efeito de "gotejamento" na disseminação dos usos e gostos do vestuário que se dissemina "de cima para baixo", indo, gradualmente, das classes que detêm mais poder (mais altas), para aquelas que detêm menos poder (mais baixas), em termos de capital econômico.

Um exemplo do reflexo dessas oposições nos discursos da moda são aqueles retratados nas próprias revistas especializadas, como explicita Lipovetsky (1989, p. 84 e 85):

> Com os primeiros periódicos ilustrados de moda no final do Antigo Regime, o tratamento dado à moda muda; doravante, é regularmente descrita por ela mesma e oferecida ao olhar: *Le Magazin des modes françaises et anglaises*, que aparece de 1786 a 1789, tem por subtítulo: "Obra que dá um conhecimento exato e ágil dos trajes e adereços novos". Sem dúvida, toda uma literatura crítica se manterá e até o século XX, fustigando os artifícios e a alienação das consciências nas pseudo-necessidades, mas sem comparação com a amplitude sociológica e midiática da nova tendência "positiva" para fazer da moda um objeto a ser mostrado, analisado, registrado enquanto manifestação *estética.* Proliferação dos discursos de moda não apenas nas revistas especializadas, cada vez mais numerosas nos séculos XIX e XX, mas também entre os próprios escritores que, no decorrer do século XIX, fazem da moda um assunto digno de atenção e de consideração.

Como se pode observar no subtítulo da revista que Lipovetsky (1989) utiliza como exemplo, seu objetivo era dar um conhecimento dos trajes e adereços novos, demarcando a oposição entre "velho" e "novo", "na moda" e "fora de moda", e suscitando tantas outras relações, baseadas no jogo de distinção e assemelhamento entre indivíduos e grupos de que fala Bourdieu (2011). Além disso, também podemos conferir no trabalho de Barthes (1967), em *O sistema da moda*, o quanto ela se constitui como um produto para além do imagético, mas também como construção discursiva acerca das formas de vida, dos valores, das aparências, o que podemos observar com o desenvolvimento da própria história da moda, que sempre caminhou ao lado da ideia de modernidade e sociedade.

Diante do exposto, consideramos a moda como um campo discursivo e levantamos a hipótese de que, no que diz respeito às produções discursivas que circulam no interior desse campo, há um discurso sobre moda sustentável. Do nosso ponto de vista, esse discurso se encontra relativamente disperso no campo da moda, atravessando diversos tipos de produções discursivas, tão amplas quanto a própria área, perpassando, por exemplo, o discurso das marcas de luxo, suas peças publicitárias, histórias, desfiles; o discurso de revistas especializadas e também de mídias independentes, como blogs e páginas na *web*; o discurso dos eventos de moda, que vão de feiras de negócios a semanas de moda e exposições; o discurso das associações e ONGs do operariado da indústria têxtil e do vestuário; o discurso da indústria em si, etc. Desse modo, consideramos que, apesar da heterogeneidade desses discursos, o discurso da moda sustentável, com as regras que regem seu funcionamento, atravessa-os, fazendo esses discursos convergirem, isto é, aproximando-os apesar das diferenças mais ou menos perceptíveis que justifiquem outros tratamentos, classificações, análises etc.

A princípio, acreditávamos que o discurso da moda sustentável constituía uma formação discursiva, ou seja, pensávamos se tratar de um trabalho com unidades não tópicas de análise, uma vez o discurso parecia disperso em diversos campos (por exemplo, ciência, economia, ambientalismo, empreendedorismo), o que era corroborado pela heterogeneidade dos gêneros de discurso com os quais íamos nos deparando quando da montagem do *corpus*. Entretanto, posteriormente à construção do *corpus* e à análises mais acuradas, concluímos que o discurso da moda sustentável constituía, na verdade, um posicionamento, ou seja, trata-se de um trabalho com unidades tópicas e, apesar da heterogeneidade existente no que diz respeito aos gêneros de discurso e apesar de uma aparente dispersão do discurso no próprio campo da moda – isto é, apesar de esse discurso atravessar diferentes domínios do campo da moda tais como o discurso das marcas, das instituições, dos eventos de moda etc., não se atendo a nenhum deles exclusivamente, mas pairando sobre todos eles concomitantemente – ainda poderia ser identificado segundo um posicionamento. Conforme Maingueneau (2015) esclarece, as unidades tópicas, por sua natureza,

> […] se situam no prolongamento das categorizações dos atores sociais, o que não significa que coincidam com elas. Elas se articulam em torno da categoria de gênero de discurso, entendido como instituição de fala, dispositivo de comunicação sócio-historicamente determinado: o jornal televisivo, a consulta médica, o roteiro turístico, a reunião do conselho de administração... (MAINGUENEAU, 2015, p. 66)

Apesar de as unidades tópicas se articularem em torno da categoria de gênero do discurso, isso não significa que esses gêneros constituem, necessariamente, um conjunto estático de exemplares, ou que devem estar ligados puramente ao funcionamento de uma

instituição. No caso dos posicionamentos, os gêneros podem ser variados, constituindo um conjunto que, em concernência com o campo ao qual pertence um determinado posicionamento, instituem as práticas verbais que circundam a luta ideológica naquele campo, isto é, os gêneros giram em torno da "[…] delimitação de um território simbólico contra outros posicionamentos; os gêneros aí se agrupam, então, em dois níveis: o nível do posicionamento e o do campo ao qual esse posicionamento concerne" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 17).

Assim, tomando o discurso da moda sustentável como um posicionamento no interior do campo da moda, neste trabalho, nos propomos a analisar esse discurso nos termos propostos por Maingueneau (2008c), que define os discursos como um sistema global de restrições semânticas. Embora a noção de semântica global tenha sido proposta por Maingueneau para a caracterização de um espaço discursivo, isto é, de posicionamentos discursivos postos em relação e, aqui, estejamos trabalhando com apenas um posicionamento – e não com dois posicionamentos distintos postos em uma relação polêmica – ainda assim a noção de semântica global nos é muito válida. Possenti e Motta (2008), por exemplo, utilizaram-se da noção de semântica global para a análise de discursos do discurso de direita e do discurso de esquerda, observando que se trata de discursos que podem ser abordados de duas formas distintas: (i) como dois posicionamentos pertencentes ao mesmo campo (o político); (ii) como formações discursivas dispersas entre campos (política, economia etc.). A esse respeito, observamos que, segundo Maingueneau, são as questões que o analista se propõe a responder que definem o caráter da pesquisa e o modo como vão ser tratados os discursos a serem analisados.

Ainda no que diz respeito à noção de semântica global, observamos que, ao elaborá-la, Maingueneau considera que "um discurso não tem nenhuma 'profundeza', que sua especificidade não se localiza em alguma 'base' que seria seu fundamento**, mas que se desdobra sobre todas as suas dimensões"** (MAINGUENEAU, 2008c, p. 18, grifo nosso). Quanto a essa questão, o autor desqualifica qualquer tentativa de se conhecer um discurso por meio de reduções ao que seria o seu "modelo profundo", prática que desconsidera o que determina o discurso, isto é, a sua enunciabilidade. Nas palavras do autor:

> A "enunciabilidade" de um discurso, o fato de que tenha sido objeto de atos de atos de enunciação por um conjunto de indivíduos não é uma propriedade que lhe é atribuída por acréscimo, mas algo de radical, que condiciona toda a sua estrutura. É preciso pensar ao mesmo tempo a discursividade como dito e como dizer, enunciado e enunciação. (MAINGUENEAU, 2008c, p. 19)

Daí a definição de discurso como um "sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação" (MAINGUENEAU, 2008c, p. 19). No tratamento que dispensa a essa questão, Maingueneau faz uma distinção entre o sistema de restrições de formação semântica,

que ele chama de "formação discursiva"[2] e o conjunto de enunciados produzidos de acordo com esse sistema, o que seria a superfície discursiva. "Discurso" é o termo usado pelo autor para referir-se à relação que une esses dois conceitos, o que remete, portanto, tanto a um conjunto de textos efetivos quanto a um conjunto de textos virtuais, aqueles dos possíveis enunciados produzidos de acordo com as restrições da formação discursiva.

Considerando os discursos como sistema de semânticas globais, Maingueneau nos esclarece que esses sistemas definem *operadores de individuação*, que atuam como filtros que fixam "os critérios em virtude dos quais certos textos se distinguem do conjunto dos textos possíveis como pertencendo a uma formação discursiva determinada" (MAINGUENEAU, 2008c, p. 48). O caráter global desse sistema descarta a ideia de que o discurso tenha, em seu interior, algum lugar (por exemplo, o léxico) em que sua especificidade estaria condensada, o que leva o autor a criticar as análises que consideram que as restrições semânticas constituem o que seria a "profundeza" de um discurso, opondo-a ao que seria a sua superfície.

A partir dessa proposta de Maingueneau, vamos analisar o discurso da moda sustentável, procurando definir o sistema de restrições semânticas desse discurso, isto é, procurando revelar alguns dos traços semânticos que o constituem. A esse respeito, cumpre-nos destacar que a abordagem adotada nos permite desenvolver a análise de um discurso a partir de qualquer um dos planos discursivos, sem a adoção de um roteiro de análise definitivo, pois a seleção dos planos de análise é completamente arbitrária em relação à noção de semântica global. Assim, não há nenhum modelo genético em virtude do qual o enunciador escolheria previamente um tema, depois um gênero, depois um vocabulário... Na verdade, como observa o próprio autor, a lista dos planos que ele menciona (vocabulário, temas, intertextualidade, *ethos*, modos de coesão, *dêixis* discursivas) não é objeto de uma elaboração teórica suficiente para pretender definir um modelo de textualidade. Trata-se apenas de ilustrar a variedade das dimensões concernidas pela perspectiva de uma semântica global, e nada impede o analista de isolar outras ou de repartir diferentemente as divisões propostas.

Apesar disso, há um plano da discursividade que nos parece particularmente interessante para análise. Trata-se do *ethos*, isto é, o caráter relacionado ao enunciador do discurso revelado pelo próprio *modo* como esse sujeito enuncia.

---

[2] Inteiramos que em *Gênese dos discursos,* Maingueneau faz essa diferenciação para destacar as regras, de um lado, e as produções que dela derivam, de outro. Posteriormente, o autor afirma que o termo "formação discursiva" deve ser empregado apenas para se referir às unidades não tópicas, conforme podemos notar em obras posteriores, tais como *Discurso e análise de discurso* (2015).

O *ethos* não corresponde ao que esse enunciador diz a respeito de si, mas às características psicológicas da personalidade que revela pelo modo de se exprimir. Com o *ethos*, o co-enunciador tem condições de formar, por meio de índices de várias ordens da superfície discursiva, uma representação do enunciador que, por sua vez, desempenha o papel de um *fiador* encarregado da responsabilidade do discurso.

Afastando-se de qualquer concepção psicologizante de *ethos* "de acordo com a qual o enunciador, à semelhança do autor, desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir em seu auditório" (MAINGUENEAU, 1997, p. 45), Maingueneau esclarece que o *ethos*, como parte integrante de uma formação discursiva qualquer, assim como outras dimensões da discursividade, é imposto por ela àquele que, em seu interior, assume um lugar de enunciação. A esse respeito, o autor afirma:

> O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo "real", apreendido independentemente de seu desempenho oratório: é, portanto, **o sujeito de enunciação enquanto está enunciando que está em jogo aqui** (MAINGUENEAU, 1995, p. 138, grifo nosso).

O primeiro elemento que recobre o campo do *ethos* enunciativo é a voz do discurso cuja concepção é transversal à oposição entre o oral e o escrito, o que significa que não se trata de conceber o escrito como uma oralidade enfraquecida, como se fosse o "vestígio, o pálido reflexo de uma oralidade primeira" (MAINGUENEAU, 1995, p. 139), mas de entender que há uma voz específica que habita a enunciação do texto. A essa voz, Maingueneau prefere chamar de *tom,* "[…] à medida que seja possível falar do 'tom' de um texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa" (MAINGUENEAU, 1997, p. 46). Descartando qualquer hierarquia entre o dito e a maneira de dizê-lo, o autor considera que "*o que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis" (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

O tom, entendido como um ideal de entonação que acompanha os lugares de enunciação, está ligado a um *caráter* e a uma *corporalidade*. O caráter

> corresponde a este conjunto de traços "psicológicos" que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer. (...) Bem entendido, não se trata aqui de caracterologia, mas de **estereótipos** que circulam em uma cultura determinada. Deve-se dizer o mesmo a propósito da "corporalidade", que remete a uma representação do corpo do enunciado da formação discursiva. Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura. Os discursos se opõem sobre essa dimensão como sobre as outras; há "caracteres" e "corporalidades" específicas dos enunciadores do *Figaro*, de *l'Humanité* ou *Libération*, (...), e estas divergências remetem aos próprios fundamentos destes discursos (MAINGUENEAU, 1995, p. 47, grifo nosso).

A corporalidade, por sua vez, está associada a uma compleição do corpo do enunciador, que é inseparável de um modo de se movimentar no espaço social, o que pode incluir até um

modo de se vestir. Neste sentido, o *ethos* é uma maneira de dizer indissociável de uma maneira global de ser, de *uma maneira de habitar o mundo*.

A noção de *ethos* nos interessa, particularmente, pelo fato de que se relaciona de modo direto à eficácia do discurso, ou seja, à sua capacidade de fazer com que o discurso encontre adesão. O processo de adesão dos sujeitos a um determinado discurso invoca, por sua vez, a noção de *incorporação*, que diz respeito à capacidade do enunciador de exprimir, por meio do tom do *ethos*, sua interioridade, de modo a envolver o co-enunciador no discurso. A incorporação atua sobre três registros, vinculados da seguinte forma, conforme explicita Maingueneau (2008c, p. 93):

- a enunciação concede ao fiador uma "corporalidade", isto é, a enunciação lhe atribui um corpo;
- essa "corporalidade" é o meio pelo qual o co-enunciador assimila um "mundo ético", um esquema que define uma maneira de se relacionar com o mundo e de ocupá-lo;
- a "corporalidade", somada aos esquemas de mundo que ela permite assimilar, autorizam a constituição de um "corpo" referente à comunidade imaginária daqueles que aderem a um mesmo discurso.

A partir da noção de incorporação definida pela AD, fica evidente que o co-enunciador diz respeito a um sujeito que tem acesso a um "dito", percebido por meio de uma 'maneira de dizer' que, por sua vez, está ligada a uma 'maneira de ser', a um "imaginário vivido", conforme esclarece Maingueneau (1989, p. 49). Nessa direção, o co-enunciador se afasta da ideia de um sujeito que adere a um discurso simplesmente porque um certo conjunto de ideias ligadas a seu interesse lhe é apresentado. Os discursos, na verdade, ganham a adesão dos sujeitos por meio da própria enunciação, daquilo que é dito, permitindo, assim, que esse sujeito se identifique mais com uma forma de enunciar e uma certa determinação do corpo, do que simplesmente com um conteúdo de seu interesse.

Além disso, a noção de *ethos* também se destaca entre outros planos da discursividade tendo em vista que está diretamente articulado à cena de enunciação. Segundo Maingueneau, a cena de enunciação de um discurso integra, de fato, três cenas: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*. A *cena englobante* corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu estatuto pragmático (discurso literário, discurso religioso, discurso filosófico, discurso publicitário). A *cena genérica*, por sua vez, diz respeito ao contrato associado a um determinado gênero (editorial, sermão, guia turístico, visita médica, receita etc.). Por fim, temos a cenografia, que não é necessariamente imposta pelo gênero, tendo em vista que essa cena

pode ser construída pelo próprio texto (ex.: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral). A *cenografia* é o lugar onde o fiador do discurso está inserido, assumindo um certo modo de enunciação. Nesse sentido, segundo Maingueneau, o *ethos* é constitutivo da cena de enunciação e não uma mera estratégia persuasiva.

É a partir do estudo da semântica global e do plano discursivo do *ethos,* que nos debruçamos também sobre alguns aspectos da face social desse discurso, tomado nos termos de uma prática discursiva (cf. Maingueneau, 1997, 2008c). A noção de prática discursiva longe de conduzir à necessidade de desenvolver uma análise sociológica propriamente dita, como adverte Maingueneau (1997), exprime a relação essencial existente entre o aspecto social e o aspecto textual do discurso, tais como as duas faces de uma mesma moeda. Conforme explica o autor, "*a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces,* uma que diz respeito ao social e a outra, à linguagem. A partir daí, *as formações discursivas concorrentes em uma determinada área também se opõem pelo modo de funcionamento dos grupos que lhes estão associados"* (MAINGUENEAU, 1997, p. 55, grifos originais do autor).

O conceito de prática discursiva de Maingueneau emerge como uma reformulação da noção proposta por Michel Foucault. No entanto, enquanto Foucault utiliza o termo *prática discursiva* para se referir às condições institucionais que regulam a dispersão dos lugares passíveis de serem ocupados por um sujeito de enunciação Maingueneau (2006, p. 113), por sua vez, emprega a noção para destacar a relação entre a face verbal e a social do discurso. A noção de prática discursiva integra, pois, estes dois elementos: de um lado, a linguagem; de outro lado, o grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva. A esse grupo, Maingueneau chama de "comunidade discursiva". Para Maingueneau, portanto, falar em prática discursiva significa apreender uma formação discursiva como "[…] inseparável das comunidades discursivas que a produzem, de seu modo de emergência e de difusão" (MAINGUENEAU, 2006, p. 114), exatamente como vamos verificar para o caso do discurso da moda sustentável.

Ainda segundo Maingueneau, a noção de comunidade discursiva não deve ser tomada de forma muito restrita, pois ela não remete unicamente aos grupos (instituições e relações entre os agentes), mas também a tudo que esses grupos implicam no plano da organização material e modos de vida. Por outro lado, o autor ressalta que a noção se refere apenas aos grupos que

> *existem unicamente por e na enunciação, na gestão destes textos,* e não aos grupos que encontrariam sua razão de ser em outro lugar; para o discurso político serão considerados, por exemplo, os partidos políticos e não os cidadãos tornados em sua inscrição sócio-econômica (MAINGUENEAU, 1997, p. 56).

Maingueneau (1997, p. 64) explica também que é pela prática discursiva que um determinado discurso "[…] 'realiza' o mundo que pretende descrever ou promover". Nesta direção, da linguagem como realização, como ação social, Rocha (2014), a fim de tornar a noção de prática discursiva mais concreta, lança mão da noção pragmática de *performatividade*. Sobre isso, Rocha (2014, p. 625-627), ao analisar uma determinada notícia, aponta que quase todas as ações presentes na notícia ou (i) se caracterizam como performativas, se realizando pelo simples fato de serem enunciadas, tais como se desculpar, protestar, declarar, aceitar desculpas, entre outras; ou (ii) são ações as quais sua realização remete a um ato de natureza verbal, tais como apoiar um movimento, entrevistar e conceder entrevista, debochar, cobrar um posicionamento, propor uma campanha de boicote etc. Mesmo aquelas ações de natureza não linguageira, tais como viajar ou visitar um lugar, são, segundo Rocha (2014, p. 627), ações que são atualizadas e legitimadas em um contexto proeminentemente verbal. É desta forma que, para Maingueneau, a prática discursiva remete a essa reversibilidade, a essa imbricação fundamental entre as práticas sociais e os discursos que lhe são correlatos.

Por fim, em termos de análise, observamos que a noção de prática discursiva nos leva a pensar que as restrições semânticas que se aplicam a todos os planos do discurso também se aplicam à dimensão social. A esse respeito, Maingueneau (1997, p. 65) afirma: "na realidade, é possível recorrer às mesmas categorias semânticas para analisar a formação discursiva e a comunidade discursiva que é seu correlato". Assim, o autor postula que os princípios que norteiam a semântica de um discurso são exatamente os mesmos que organizam a sua cena enunciativa e esta, por sua vez, também corresponde aos mesmos princípios que norteiam a organização do grupo associado ao discurso. Utilizando como exemplo o discurso do humanismo devoto, Maingueneau (1997, p. 65) explica que o princípio de "ordem", que norteia a semântica global do humanismo devoto, também organiza a cena enunciava desse discurso: assim, o estatuto do enunciador, dos destinatários, o tom empregado nesse discurso etc., visam, cada um à sua maneira, instituir uma estrutura de "ordem". A partir dessas observações, justificamos o fato de termos incluído aspectos sociais do discurso como objeto de análise, procurando articulá-los à reflexão que desenvolvemos a respeito do *ethos*.

A seguir, no item 1.2, apresentamos os procedimentos adotados para a formação do *corpus* de análise, comentando a origem dos materiais e os critérios de seleção dos quais lançamos mão. Ainda no item 1.2 deste capítulo, apresentamos também questões inerentes à forte presença do discurso da moda sustentável na *web.*

1. 2. O *corpus*

Nesta seção do capítulo, concentramo-nos em apresentar as estratégias empregadas na constituição de nosso *corpus* de análise – que é, majoritariamente, constituído por materiais oriundos do espaço digital – bem como procuramos expor as implicações relativas à parte dita "digital" do *corpus*. Assim sendo, damos início a esta seção com o item 1.2.1, intitulado *Metodologia para apreensão do corpus inicial,* no qual expomos quais foram os meios empregados na formação de um *corpus* inicial, isto é, o *corpus* prévio que utilizamos como ponto de partida para a constituição de um *corpus* final, e apresentamos quais materiais integraram tal *corpus* preliminar. Em seguida, no item 1.2.2 desta seção, intitulado *Moda sustentável: um discurso digital? Observações sobre os discursos da moda na web e a constituição do corpus final,* procuramos evidenciar como se deu a expansão do *corpus* inicial, refletindo sobre a grande incidência de materiais digitais no discurso da moda sustentável e procurando problematizar a questão em torno do que vem sendo denominado "discurso digital", considerando, em especial, as proposições de Paveau (2021) e de Salgado (2021).

1. 2. 1. Metodologia para apreensão do *corpus* inicial

Quando esta pesquisa começou a se delinear, em 2017, o assunto moda sustentável era um tanto quanto mais enigmático, bastante disperso no campo da moda, confundindo-se, ainda, com outras denominações como *moda ética, moda justa, moda limpa, moda consciente, moda responsável,* entre outras – que, depois, mostram-se fórmulas discursivas que funcionam como termos alternativos à moda sustentável. No período entre 2017 e 2021, respectivamente o ano em que esta pesquisa começou a ser desenhada e o ano em que as análises estavam sendo concluídas, o discurso foi se tornando mais evidente, seja porque sua propagação aumentou e o discurso amadureceu, tornando-se mais visível e conquistando seções especializadas nos sites de grandes revistas de moda, seja porque nosso olhar para ele também foi se tornando mais acurado.

De qualquer maneira, desde que optamos por trabalhar com o discurso da moda sustentável, nós nos vimos diante da necessidade de estabelecer um conjunto de estratégias metodológicas para que conseguíssemos construir um *corpus* coerente e sólido. Tais características incluem o fato de se tratar de um discurso que ganhou mais repercussão recentemente e que parece ter sido favorecido pelos meios de comunicação digital, circulando,

principalmente, por meio de um conjunto de gêneros que ainda não sabíamos identificar e que pareciam estar dispersos no campo, em diferentes suportes – estavam em guias e manuais em formato digital e impresso e, ao mesmo tempo, no site de pequenas e grandes marcas, nas etiquetas de certas roupas, nos *releases* de eventos de moda, em sites de notícias e jornais televisivos etc. Além disso, o fato de que existe uma maior predominância deste discurso na *web,* levou-nos a buscar formas adequadas para selecionar e organizar os materiais de análise.

Diante de tais questões, vimos a necessidade de lançar mão de escolhas metodológicas bem delimitadas a fim de evitar percursos equivocados na constituição do *corpus* e, consequentemente, na análise do funcionamento do discurso. Portanto, para a seleção do *corpus* desta pesquisa, recorremos a alguns procedimentos que foram capazes de orientar sua delimitação*,* evitando uma abrangência tão ampla a ponto de nos perdermos do tema, mas também evitando que o *corpus* ficasse restrito demais, a ponto de deixarmos materiais de análise importantes de lado, o que poderia prejudicar a busca por um olhar suficientemente elucidativo quanto ao funcionamento do discurso em questão.

Posto isso, para a apreensão do *corpus* procedemos, em primeiro lugar, à seleção de um *corpus* inicial, elegendo aqueles materiais que pareciam declaradamente alinhados com o discurso da moda sustentável, seja por sua afiliação ao tema publicamente reconhecida, seja por meio de manifestações explícitas em que a fonte do material se declarava como alinhada a um discurso de moda sustentável – geralmente isso se dá por meio da seção de apresentação dos sites consultados, comumente intitulada “sobre nós”, ou por meio de cartas do editor em que certos veículos de comunicação e/ou instituições declaram claramente seu alinhamento ao movimento de moda sustentável. Dentre esses materiais estão, por exemplo, os textos e materiais informativos e de divulgação (como manuais, guias e outros materiais) disponíveis para *download* no site do Instituto Fashion Revolution Brasil e a carta da editora do site Modefica.

O Fashion Revolution é uma ONG global, que atua no Brasil desde 2014, e teve sua criação motivada por um desastre industrial em Bangladesh que deixou milhares de mortos e feridos após o desabamento de uma fábrica de roupas. O Fashion Revolution se declara como um movimento que, dentre outras coisas, é favorável à sustentabilidade na moda e, além disso, é um movimento global presente em mais de 80 países.

Já o site Modefica (modefica.com.br), ativo desde 2014, se apresentava, até o final de 2021[3], como "a primeira plataforma de moda e comportamento transdisciplinar com foco em sustentabilidade e futuro" e se posicionava como uma mídia alternativa de moda, ativista e em favor de uma moda sustentável.

A seguir, na Tabela 1, apresentamos a composição do *corpus* inicial:

Tabela 1 - *Corpus* inicial

Título	Fonte	Ano
Carta da Editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes	Modefica. Disponível em: https://www.modefica.com.br/carta-da-editora-nos-nao-somos-sustentaveis-nem-perfeitos-mas-somos-conscientes/#.XReVOuhKg2x	2014
Como ser um revolucionário da moda	Fashion Revolution. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fash-Revolutionary_portuguese.pdf	2016
Haulternative: guia para os amantes da moda	Fashion Revolution. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulternatives_2017_portuguese.pdf	2017
História de amor	Fashion Revolution. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/LoveStory_2017_portuguese.pdf	2017
Seja parte do Fashion Revolution: um guia para se envolver na Semana Fashion Revolution 2019 (tradução nossa)	Fashion Revolution. Disponível em: https://bit.ly/3LHLrgo	2019

Fonte: elaborado pela autora.

O primeiro material que consta na tabela 1, intitulado "Carta da Editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes", consiste em uma carta da editora do site Modefica, publicada em 2014, ano em que o site iniciou suas atividades enquanto portal de moda, sustentabilidade e assuntos correlacionados. Diversos textos do site Modefica publicados

[3] Entre o final de 2021 e o início de 2022, o Modefica, que consistia em uma plataforma de comunicação focada, principalmente, em pautar moda sustentável, passou por alterações, tornando-se Instituto Modefica, "uma organização sem fins lucrativos que produz e dissemina conteúdo multimídia sobre questões socioambientais a partir de uma perspectiva ecofeminista" (MODEFICA, 2022). Apesar dessas mudanças, ressaltamos que isso não inviabiliza nossas análises, que se pautaram em materiais oriundos da plataforma anteriormente à essas alterações. Além disso, apesar das mudanças, a plataforma continua pautando moda sustentável. Acreditamos que esse tipo de mudança decorra do fato de que o discurso da moda sustentável é atravessado por muitos outros discursos, tais como o discurso ambientalista, o discurso feminista em suas variadas vertentes, o discurso político etc., dados os temas comuns entre eles que acabam sendo impostos ao discurso da moda sustentável. Desse modo, o próprio movimento de moda sustentável precisa fazer muitas concessões para alinhar moda, sustentabilidade e toda sorte de discursos e temas que, necessariamente, os atravessam. Assim, é provável que, com o passar do tempo e com o amadurecimento desses discursos, eles possam vir a se desdobrar em outros posicionamentos ou a alinhar-se mais a outros campos, cedendo e/ou resistindo à uma ou outra "pressão" que se impõe, a fim de conciliar esses dois temas paradoxais. Mais informações sobre o Instituto Modefica estão disponíveis em: https://www.modefica.com.br/sobre/. Acesso: 28 abr. 2022.

posteriormente a essa carta, fazem referência a ela, especialmente quando querem chamar a atenção para o então posicionamento do site em relação à questão da sustentabilidade na moda. A carta, em termos gerais, esclarece o que a editora do site considera como moda sustentável e o que considera possível em termos de sustentabilidade no campo da moda, o que guia toda a então linha editorial do site.

O segundo material apresentado na tabela 1, intitulado *Como ser um revolucionário da moda,* é um material que se encontra disponível para *download* no site do Fashion Revolution, em diversas línguas, como inglês (língua original do material), português e espanhol. A maioria desses materiais não estão especificados no site como pertencendo a um gênero do discurso específico. No entanto, é possível notar a presença de um registro[4] instrucional em todos os materiais selecionados do movimento Fashion Revolution, que faz uso do imperativo e de verbos no infinitivo recorrentemente. O material em questão instrui sobre como ser um revolucionário da moda e justifica para o leitor porque isso é importante. Tal instrução é feita através de dicas e informações sobre a indústria da moda, bem como através de exemplos de ações "revolucionárias" e ao mesmo tempo "simples" que podem ser realizadas pelo leitor para transformar a indústria atual.

O terceiro material, *Haulternative: guia para os amantes da moda,* também consiste em um material disponível para *download* no site do movimento Fashion Revolution. Trata-se de um material de campanha do evento *Semana Fashion Revolution,* ocorrido em 2017. *Haulternative* é um termo que aparentemente foi criado pelo próprio movimento e é utilizado no material para denominar alternativas ao consumo de uma roupa nova. Mais especificamente, as alternativas apresentadas no material parecem constituir uma alternativa à aquisição tradicional de uma roupa. Destacamos aqui a ideia de "tradicional", que parece constituir um valor negativo em relação à moda sustentável, como se a forma tradicional de adquirir uma roupa, ou de fazer moda, fosse aquela atualmente praticada pela indústria, que os movimentos de moda sustentável querem transformar.

Todas as vezes que o termo *haulternative* aparece ao longo do material vem acompanhado de *hashtag* (#), o que indica que o material foi criado para circular, justamente, na *web.* Essa hipótese é reforçada, ainda, pelo fato de que todas as dicas e alternativas

[4] Falamos em registro nos termos de Maingueneau, o que remete a uma contraposição entre registro discursivo e gênero discursivo. O registro constitui a face externa do discurso e remete às práticas dos locutores, enquanto os gêneros, por sua vez, estariam ligados às regularidades formais que normalmente são associadas aos registros (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020, p.425).

apresentadas no material incluem instruções para os leitores sobre como divulgarem as ações realizadas – isto é, as ações que decorreram das dicas recebidas – e como propagarem essas dicas e alternativas apresentadas no material. Essas instruções sobre como divulgar e propagar o discurso são sempre relativas a formas de propagação típicas da *web*, tais como o compartilhamento de vídeos e fotografias nas redes sociais e o lembrete para que o leitor faça uso de certas *hashtags* (#) e mencione o movimento. É importante dizer que o incentivo à divulgação de certas práticas na *web* não é exclusividade desse material, mas está presente em todo o discurso da moda sustentável, se estendendo a materiais de outras organizações e aos materiais que constituíram o *corpus* final.

O quarto material disposto na Tabela 1, intitulado *História de amor,* também consiste em um material em formato digital, disponível no site do movimento Fashion Revolution para *download* gratuito e em outras línguas além da língua portuguesa. O material propõe aos leitores a busca por uma relação mais afetiva com suas roupas. Segundo esse material, essa relação mais afetiva pode ser conquistada, por exemplo, através da observação do próprio guarda-roupas do leitor, levando-o (o leitor) a refletir sobre aquilo que ele já possui, questionando-o sobre os motivos que o levaram a adquirir e manter determinadas roupas em seu armário, sobre as boas histórias que fazem com que essas roupas sejam especiais, ou sobre os motivos para amá-las. O material também propõe ações como escrever uma carta de amor para uma roupa, ou gravar um vídeo contando por que um determinado item de moda é tão importante para si. Nesse sentido, o material parece levantar valores como história, memória e afeto, que parecem funcionar como "gatilhos" para a valorização daquilo que já se tem, como forma de ressignificar uma roupa, aumentando sua durabilidade, diminuindo o descarte e, consequentemente, o consumo.

Por fim, o último material disposto na tabela 1, trata-se de um material disponibilizado originalmente em inglês, que foi traduzido por nós no momento inicial das análises. Quando este *corpus* inicial foi coletado e analisado (em meados de 2019), este material era uma publicação mais recente e por isso o incluímos. O material, assim como os demais, tem um caráter instrucional e dá dicas de como se envolver no evento denominado "Semana Fashion Revolution 2019", bem como dá dicas de como se manter um revolucionário da moda o ano todo. É possível encontrar a repetição de algumas dicas disponíveis em outros materiais do movimento, como as do *Haulternative: guia para os amantes da moda*, mas, principalmente, é possível observar um apelo à importância de se envolver com o movimento e de procurar manter-se ativo o ano todo – e não só durante a Semana Fashion Revolution. Atualmente, os materiais disponíveis para *download* no site do Instituto Fashion Revolution em língua

portuguesa são mais numerosos do que no início das análises, de modo que este material – *Seja parte do Fashion Revolution: um guia para se envolver na Semana Fashion Revolution 2019* (tradução nossa) – foi excluído do *corpus* final e substituído por outros.

Como se pode notar, no primeiro momento das análises, o *corpus* selecionado era totalmente oriundo da *web*, não só pelo fato de que os materiais do movimento Fashion Revolution, em língua portuguesa, estão disponíveis apenas para *download* (e não de forma impressa), mas também porque a maior parte da circulação do discurso sobre moda sustentável parece se dar com maior intensidade na *web,* uma vez que são produzidos e compartilhados conteúdos *on-line* sobre o assunto ao longo de todo o ano, fomentando uma discussão em determinados círculos sobre o tema, enquanto ações presenciais só ocorrem pontualmente, como na ocasião do*s* eventos presenciais de moda sustentável – quando, ainda assim, os participantes são convidados a praticarem ações *on-line,* como postar fotos questionando as marcas e fazendo uso de *hashtags.*

A partir desse *corpus* inicial – construído com textos produzidos por veículos de comunicação que estão presentes apenas nos ambientes digitais e que são declaradamente alinhados com a moda sustentável –, procuramos identificar fórmulas discursivas capazes de orientar a expansão do *corpus,* colaborando com a identificação de outros materiais relevantes que, a princípio, não se mostravam claramente ou que constituíam um conjunto muito volumoso, tais quais as publicações da rede social *Instagram*.

A noção de fórmula discursiva da qual nos utilizamos é aquela proposta por Krieg-Planque (2010). De acordo com a autora, a fórmula pode ser considerada "[...] um conjunto de formulações que, pelo fato de serem empregadas em um momento e em um espaço público dados, cristalizam questões políticas e sociais que essas expressões contribuem, ao mesmo tempo, para construir" (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 9).

Segundo a autora, para que uma determinada formulação possa ser considerada uma fórmula discursiva, deve atender a quatro propriedades: caráter cristalizado; caráter discursivo; caráter de referente social; e caráter polêmico.

Inteiramos que esse recurso já foi utilizado anteriormente, como no trabalho de Fossey (2011), que se valeu da mesma noção de fórmula discursiva para a delimitação de seu *corpus.* Segundo Fossey (2011), tal noção foi bastante útil na identificação dos posicionamentos discursivos com os quais trabalhou. Da mesma forma, esse recurso também nos foi útil, no sentido de nos orientar não só com relação ao grau de relevância dos textos encontrados sobre o tema – o que colaborou bastante com a seleção e delimitação dos materiais digitais – evitando equívocos no recorte dos materiais que constituiriam o *corpus* final, mas também no sentido de

elucidar como se dá a construção do discurso da moda sustentável e a que outros discursos esse posicionamento se opõe no âmbito do campo discursivo da moda.

Embora não tenhamos identificado uma grande variedade de fórmulas discursivas, acreditamos que pudemos identificar aquelas que sejam, talvez, as mais significativas no desenvolvimento do discurso aqui analisado, tais quais: "moda consciente", "moda ética", "moda limpa", "*slow fashion*" – que muitas vezes funcionam como alternativas ao próprio termo "moda sustentável" – e "indústria da moda". Está última, "indústria da moda", foi identificada logo nas análises iniciais da pesquisa e que revelou que é sobre os sentidos investidos nessa fórmula que todo o posicionamento da moda sustentável se constrói. Adiante, no capítulo 3, a partir do qual apresentamos as análises propriamente ditas, aprofundaremos as implicações observadas na fórmula "indústria da moda". Essa fórmula, juntamente com os semas identificados nas análises iniciais nortearam, enfim, a construção de um *corpus* final que julgamos suficientemente consistente e elucidativo do discurso da moda sustentável.

Como explicitamos anteriormente, o discurso da moda sustentável é mais predominante no ambiente digital e, tanto nosso *corpus* inicial quanto o final, são compostos, majoritariamente, por materiais coletados na *web.* O aprofundamento das análises nos leva a um número ainda maior de materiais oriundos do espaço digital, trazendo outras questões de delimitação do *corpus* com as quais procuramos lidar, em especial para colocar um limite ao *corpus* e delimitar o que comporia ou não sua versão final, diante da quantidade, instabilidade e relacionalidade dos materiais ditos digitais.

1.2.2. Moda sustentável: um discurso digital? Observações sobre os discursos da moda na *web* e a constituição do *corpus* final

Esta seção se inicia, desde o título, com um questionamento que pode nos impor algumas tomadas de decisão de natureza teórico-metodológica: será a moda sustentável um discurso digital? Esse questionamento, na verdade, emerge acompanhado de um outro: o que é um discurso digital e que obstáculos um discurso digital colocaria, em termos teórico-metodológicos, aos analistas do discurso? Nossa interrogação sobre a moda sustentável ser ou não um discurso digital surgiu, a princípio, de nossa percepção de que havia uma ocorrência muito maior de produções linguísticas sobre o assunto na *web.* Nossa intenção, a princípio, era questionar se seria este um discurso *nativo digital*, isto é, que nasce já no espaço digital, nas redes. São essas questões que nos levam às problematizações apresentadas no decorrer desta

seção, conforme vamos expondo as etapas pelas quais realizamos a organização do *corpus* e as dificuldades que foram surgindo durante a realização desse processo.

Desde o século XIX, a moda é um assunto a ser reportado, noticiado, comentado, passível de crítica e de opiniões várias. Assim, os discursos sobre moda são, já há bastante tempo, postos em circulação em grandes eventos e nos periódicos especializados, como as conhecidas revistas de moda feminina, cada vez mais numerosas nos séculos XIX e XX, conforme aponta Lipovetsky (1989). A moda sustentável, no entanto, é apenas um dos temas que podem ser abordados por revistas especializadas dentro desse vasto campo que é a moda e, a maioria das revistas de grande circulação, têm se dedicado, prioritariamente, às novidades da moda, às questões estéticas, à cobertura dos desfiles e eventos, entre outros assuntos. Sendo assim, a moda sustentável, até o momento, tem sido tema de publicações pontuais nas revistas impressas de grande circulação, contando com uma ou outra edição especial. No espaço digital, entretanto, a moda sustentável tem se tornado cada vez mais recorrente[5], inclusive nos meios de comunicação digitais dessas mesmas revistas, tais como o site das revistas Vogue e Elle, por exemplo.

Para além das revistas, os livros impressos sobre moda sustentável também são escassos, especialmente em língua portuguesa. Essa escassez de materiais impressos acerca do tema moda sustentável, a nosso ver, reforça nossa percepção inicial de que é no ambiente digital que os discursos sobre moda sustentável ganham voz e se multiplicam.

Acerca disso, Ferreira (2018) explica que, a partir dos anos 2000, o surgimento de blogs segmentados por temáticas tomou de assalto o universo das publicações independentes na internet, de modo que os blogs de moda foram se proliferando cada vez mais. Muitos desses blogs se desdobraram em sites conhecidos e respeitados, atuando hoje em multiplataformas – isto é, em diversas plataformas digitais ao mesmo tempo, tais como variadas redes sociais, site, blog etc. –, podendo ter ou não a figura da blogueira de moda como centro das publicações atuais. Os blogs de moda inaugurais apresentavam tendências, compartilhavam *looks* das blogueiras e seus objetos de desejo e tinham o diferencial de que o público podia interagir diretamente com as blogueiras, muitas das quais acabaram tornando-se o que hoje se convencionou chamar de influenciadora digital.

---

[5] Nos parece que, quanto mais o assunto "moda sustentável" ganha relevância no campo, mais ele é absorvido pelos grandes veículos de comunicação de moda. Ao mesmo tempo em que também nos parece que quanto mais o assunto ganha relevância, mais ele se torna uma questão a ser absorvida pela própria indústria da moda e que, em consequência disso, passa a circular nas grandes revistas, deixando de ser apenas um tema imposto e se tornando, cada vez mais, um discurso propriamente dito.

A denominada convergência digital envolveu mesmo os mais tradicionais meios de comunicação, como os jornais diários de grande circulação e as revistas especializadas de moda que, mesmo mantendo suas versões impressas, atualmente se fazem presentes em multiplataformas. A esse respeito, Ferreira (2018) afirma que:

> No jornalismo de moda, percebemos ainda mais fortemente que em outras editorias, que o advento das chamadas mídias digitais alterou as formas de produção de notícias e também de interação entre emissor e receptor, criando não apenas mais interatividade entre as publicações e os leitores, mas também modificando o modo como os veículos de comunicação tradicionais atuam no mercado (FERREIRA, 2018, p. 35).

Hoje, a internet dá espaço aos mais variados produtores de conteúdo de moda, beleza e tantos outros segmentos, sejam eles produzidos por profissionais especializados naquilo que comunicam ou não, e é inegável o poder que os chamados influenciadores digitais adquiriram, tanto econômica quanto ideologicamente. Esse poder de influência dos produtores de conteúdo digital, muitas vezes faz com que eles (os influenciadores) se sobressaiam aos próprios meios de comunicação especializados que, cada vez mais, fazem parcerias com comunicadores nativos da internet, apropriando-se de novas formas de se aproximarem de seus leitores e de conquistar novas gerações de públicos. O mesmo ocorre com muitas marcas que, frequentemente, acrescentam às suas estratégias publicitárias a parceria com influenciadores digitais ou com celebridades jovens com forte presença nas redes.

A influência de alguns comunicadores digitais e o poder das comunidades virtuais passaram a impactar questões que vão muito além das tendências de moda divulgadas nos blogs e revistas especializadas. Pessoas e organizações podem se utilizar do poder reticular da comunicação na *web* para mobilizarem desde grandiosas ações de marketing, até ações políticas com impactos dentro e fora do mundo virtual.

Relativamente a esse último fenômeno (as ações políticas), Domingues e Miranda (2018)[6] utilizam-se do termo *on-life,* uma expressão que manifesta o transbordamento das fronteiras entre a vida *on-line* e a vida *off-line,* propondo que nossas experiências do dia a dia contemporâneo não conhecem mais esse distanciamento entre as esferas do real[7] e do virtual.

---

[6] Estamos nos referindo ao livro *Consumo de ativismo*, das autoras Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda. Izabela Domingues é professora e pesquisadoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE e Ana Paula de Miranda é professora e pesquisadora da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ. Ambas as autoras desenvolvem pesquisas no âmbito das relações de consumo de moda, da publicidade e do marketing.

[7] Estamos nos referindo a *real* no sentido de "mundo físico", em contraposição ao mundo "virtual" da *web.*

As autoras ainda apresentam uma série de situações em que as redes são usadas como um potente meio para o ativismo nas relações de consumo.

Diante disso, podemos, por um lado, considerar que a *web* corrobora uma maior circulação de textos sobre moda sustentável, justamente por um certo poder que imputa a seus usuários, possibilitando que discursos diversos possam encontrar ressonância nos valores de outros sujeitos e possibilitando que qualquer pessoa possa criar e gerenciar seus próprios veículos de comunicação e se auto publicar de forma independente, através de sites, blogs, perfis em redes sociais. A *web* torna os internautas passíveis de serem criadores e consumidores de conteúdo simultaneamente, construindo-se, assim, um novo espaço para o surgimento, a organização e disseminação de ideias, de comunidades virtuais, a partir das quais os indivíduos podem, entre outras coisas, se conectarem uns aos outros, seja por guardarem ideais semelhantes, por desejarem se assemelhar a alguém ou a um grupo, ou mesmo para colocarem em oposição os seus valores.

Nessa perspectiva, é inegável que a *web* alavancou novos meios de comunicação em rede, abrindo espaço para nichos de comunicadores de todos os assuntos, inclusive de moda e beleza e, consequentemente, para que também se desenvolvessem novas formas de consumo e de participação. Paralelamente a isso, a *web* também empoderou consumidores, comunidades e ativistas, possibilitando novas formas de manifestação dentro e fora das redes, em níveis que ultrapassam as fronteiras geográficas. Segundo Cietta (2017),

> […] os consumidores sempre foram exigentes. O que os diferencia hoje é o fato de que podem se relacionar diretamente, de modo fácil e rápido, com a empresa que colocou no mercado o produto que adquiriram. E não só. Ainda que extremamente individualistas, os consumidores de hoje estão interconectados e a opinião individual, se compartilhada, torna-se facilmente a opinião de um grupo de pessoas que tiveram a mesma experiência. É a interconexão que faz a diferença em relação ao passado e é ela também que alterou o fazer dos negócios de moda, a maneira de tomar decisões e a formação das estratégias empresariais (CIETTA, 2017, p. 38).

Conforme fomos adentrando as investigações do discurso da moda sustentável, percebemos que ele ocupa o espaço das atividades *on-life,* utilizando-se das possibilidades potentes das redes digitais como um de seus principais meios de difusão de informação e comunicação direta com seus entusiastas, ao mesmo tempo em que também se desenvolve em atividades *off-line*, não sendo, assim, um discurso que se concentra somente *on-line*, tampouco que se faz puramente nos espaços de enunciação *off-line*.

Ainda a esse respeito, Felice, Pereira e Roza (2019)[8] nos mostram o poder do denominado *net-ativismo,* oriundo dos movimentos que nascem nas redes a partir do agrupamento orgânico de pessoas, ou por meio de grupos temáticos. Os autores também propõem a superação da contraposição entre "espaço virtual" e "espaço físico", considerando o fato de que, mesmo quando as formas de conflituosidade que surgem *on-line* ganham as ruas, elas continuam conectadas e mantêm suas principais atividades de comunicação e organização *on-line*, o que proporciona a possibilidade de um contínuo acompanhamento dos impactos dos movimentos nascidos nas redes, além de propiciar um debate coletivo. Os autores ainda afirmam que:

> O que o net-ativismo e as práticas de participação em redes conectadas expressam é a experimentação de uma nova era da participação e do ativismo que, superando as formas ideológicas modernas, fundamenta-se nos diálogos contínuos com os dados, os dispositivos e as redes de informação, assumindo, consequentemente, uma forma emergente e temporária (FELICE; PEREIRA; ROZA, 2019, s. p.).

Os movimentos de moda sustentável em sua forma atual se constroem justamente no domínio dessas novas formas de participação. Por esse motivo, nosso *corpus* final procurou integrar esta característica do discurso: ao mesmo tempo em que ele se propaga nas redes, ele também se faz bastante presente no mundo *off-line*.

Por outro lado, ao assumir essa característica que envolve o discurso da moda sustentável – isto é, o fato de apresentar uma maior circulação na *web* e se assemelhar a um discurso *on-life*, por assim dizer – não podemos deixar de refletir, para além das possibilidades trazidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, sobre a influência dos algoritmos na moldagem das opiniões, das escolhas, da aderência a certas ideologias, ou das visões de mundo delas decorrentes, uma questão que se faz muito relevante e que é proposta por Salgado (2021) acerca das discussões sobre discurso e o digital.

Salgado (2021) expõe a importância de se tomar o espaço digital, antes, como uma arquitetura técnica, que produz protocolos bastante precisos com a finalidade principal de propagar informação no âmbito de uma infraestrutura complexa. A noção de informação nessa perspectiva deve, segundo Salgado (2021), ser entendida como *dado (data)*, que, no âmbito dessa técnica, nunca é tomado individualmente, mas em massa e em rede, sendo cruzados, comparados, interpretados continuamente a partir dos resíduos de navegação dos usuários, de cliques e *likes*. O dado, portanto, é uma produção delimitada no escopo de um modo de

---

[8] Felice, Pereira e Roza são pesquisadores da área de comunicação e autores do livro a que fazemos referência (*Net-Ativismo: redes digitais e novas práticas de participação*). O livro consultado encontra-se em formato digital e, por este motivo, não tem paginação disponível.

circulação codificado por essa técnica. Diante disso, é importante pontuar, conforme Salgado (2021), que a internet não é um meio, nem um suporte, mas sim uma técnica à qual estão submetidos os modos de circulação em rede, o cruzamento de dados, a relação entre eles etc. De acordo com a autora:

> há uma dimensão algorítmica nos discursos em circulação, pois a língua, nas suas formas de distribuição hoje hegemônicas, textualiza-se em dispositivos digitais, nos quais uma tela tem efeito de suporte-primeiro, quando, de fato, a própria projeção na tela decorre de operações bastante sofisticadas, em que pacotes de informação trafegam por infovias e combinam-se conforme uma programação engenhada antes e alhures (SALGADO, 2021, p. 1).

A respeito dessas ressalvas da autora, entendemos que devemos considerar que há um cerceamento imposto por essa técnica quanto àquilo que "pode e deve ser visto" numa determinada rede, e como o destino dos nossos dados nos liberta ou nos limita em nossas descobertas na *web*, como criadores e consumidores de conteúdo, de produtos, de ideologias e também como analistas do discurso, quando nos valemos de certas ferramentas de busca para selecionarmos materiais de análise. O intuito de Salgado (2021) é chamar a atenção para a necessidade de reconhecer e compreender o peso da questão algorítmica no desenvolvimento das pesquisas que se valem de materiais que circulam na *web*.

A autora salienta a importância de se questionar "*como* apareceu ali aquele enunciado e não em outro lugar". Nós reconhecemos que há uma espécie de "manipulação oculta" ensejada por essa técnica que leva os usuários da *web* a navegá-la de certas formas em detrimento de outras. Entretanto, entendemos que isso não inviabiliza nossa pesquisa, pois o que nos interessa aqui é, justamente, analisar o que as pessoas interessadas no tema encontram quando buscam o assunto.

Paveau (2021), também nos oferece uma visão da denominada "análise do discurso digital" e também aponta para as complexidades que envolvem os algoritmos, bem como aponta para as características implicadas nessa comunicação em rede. A respeito da natureza do discurso digital, a autora afirma que:

> […] a especificidade dos discursos nativos da internet é justamente, entre outras, sua intensa relacionalidade, isto é, sua integração numa rede de relações algorítmicas que garantem o funcionamento e a circulação, ao mesmo tempo em que lhes confere características linguisticamente inéditas como a clicabilidade no plano morfolexical ou a imprevisibilidade no plano discursivo. (PAVEAU, 2021, p. 30)

Procurando levar em conta tais observações, reconhecemos as características próprias destes materiais, procurando não tomar a máquina apenas como uma simples ferramenta de auxílio à pesquisa, mas como parte de uma dinâmica discursiva marcada pela reticularidade e, mais do que isso, pela influência de uma técnica, nos termos de Salgado (2021), de uma

matemática programada para que certos sujeitos encontrem certos discursos a partir de seus dados, gostos, tendências ideológicas, histórico de navegação etc.

Assim, algumas dificuldades e questionamentos apontados por Paveau (2021, p. 139) e por Salgado (2021) se impuseram, naturalmente, à expansão da parte digital de nosso *corpus,* tais como: a dúvida sobre integrar ou não os comentários de uma publicação; dúvidas sobre o modo ideal de lidar com a inumerabilidade dos enunciados etc. Não podemos dizer que conseguimos, de fato, preencher essas lacunas ainda existentes com relação a seleção desse tipo de *corpus*, mas tentamos fazer nossa ampliação do *corpus* tendo como base as análises iniciais, o trabalho com as fórmulas discursivas e atentando-nos para os materiais impressos que foram sendo lançados sobre o assunto, procurando, assim, utilizar esses aspectos para selecionar aqueles materiais mais relevantes e representativos desse discurso, focalizando o objetivo de constituir um *corpus* que ilustre suficientemente bem o discurso da moda sustentável como um discurso que se faz presente entre o *on-line* e o *off-line,* de modo que essa seleção pudesse, enfim, evidenciar o funcionamento desse discurso nos termos de uma semântica global.

Posto isso, nosso *corpus* final é composto, em parte, por materiais impressos que são, inclusive, constantemente citados no mundo *on-line* e, em parte, por materiais oriundos do espaço digital, estes últimos mais expressivos em volume. Dentre os materiais impressos, elegemos os seguintes:

Tabela 2 - Materiais impressos constituintes do *corpus* final

Materiais impressos			
Ano	**Título**	**Autor**	**Tipo**
2009	Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente	Matilda Lee	Livro
2011	Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária	Lilyan Berlim	Livro
2016	Moda com propósito: manifesto pela grande virada	André Carvalhal	Livro
2018	Gaveta: moda e representatividade	Giovanna Nader e Raquel Vitti Lino	Revista
2021	Com que roupa? Guia prático de moda sustentável	Giovanna Nader	Livro
2021	Revolução da moda: jornadas para sustentabilidade	Eloisa Artuso e Fernanda Simon (Orgs.)	Livro

Fonte: elaborado pela autora

Para a seleção desses materiais, recorremos, primeiro, a uma leitura atenta daqueles materiais impressos que estavam disponíveis no início da pesquisa – conforme expusemos anteriormente, as publicações impressas em língua portuguesa constituem uma exígua

quantidade de materiais; para se ter uma ideia, o livro de Berlim (2011) é frequentemente citado como um dos primeiros livros brasileiros sobre moda sustentável. A partir dessa leitura atenta, observamos com cuidado os temas predominantes, o léxico, as fórmulas discursivas, os autores[9] citados etc. A partir desses elementos, fomos coletando "pistas" para outros materiais impressos que não se mostravam claramente a princípio, bem como averiguando suas relações com outros indícios que observamos em materiais que circulam no espaço digital sobre o que poderia ou não ser considerado como pertencente ao discurso da moda sustentável. Por fim, mantivemos a atenção aos principais lançamentos impressos que foram surgindo no decorrer da pesquisa acerca do tema, o que foi aumentando gradativamente com o passar dos anos.

Para expandir a parte dita digital do *corpus*, além de nos valermos dos resultados já obtidos nas análises preliminares e do trabalho com fórmulas, tratamos de investigar a presença desses discurso nas redes sociais, procurando identificar se tal discurso privilegiava mais o uso de uma ou outra rede social. Além disso, também nos valemos, conforme consideramos necessário, da busca por *hashtags* (#) nas redes sociais para identificar, no interior dessas redes, usuários e/ou publicações aliadas com tal discurso, o que acabou revelando um número cada vez mais volumoso de materiais passíveis de adentrar o *corpus* final.

Dentre os materiais digitais selecionados, entendemos que eles podem ser divididos entre aqueles materiais mais estáveis (isto é, materiais menos sujeitos às instabilidades da *web*) e aqueles materiais que podem ser considerados menos estáveis (ou seja, passíveis de edição, apagamento e outras ações possíveis na *web*). Os materiais que estamos considerando mais estáveis são os *e-books*, os índices, os relatórios, os guias, os manuais, os cartazes e outros materiais digitais, na maioria das vezes disponíveis em arquivo PDF, que são passíveis de serem "adquiridos" gratuitamente por meio de *download* no site da instituição e/ou pessoa que o produziu, não dependendo de uma rede social, por exemplo, para abrigá-lo – embora a rede social possa ser utilizada para divulgá-lo. Além disso, esses materiais que estamos considerando mais estáveis não são passíveis de receberem comentários ou edições posteriores a seu lançamento e, muitas vezes, contam com informações sobre a produção e edição do material, assemelhando-se muito a um produto editorial. Já os materiais que consideramos menos estáveis são aqueles que estão mais sujeitos à edição, ao apagamento (quando o usuário

[9] Aqui, ao falarmos em autor, estamos assumindo a noção de função-autor, baseada em Foucault e expressa na conferência *O que é um autor?* (1969). Essa noção considera o autor como uma função que possibilita organizar o universo dos discursos. O autor, nessa perspectiva, detém uma marca distintiva, que permite pensar a categoria de obras que lhe pertencem, opondo-se, assim, ao sujeito anônimo, por exemplo, ou a produtos de outros sujeitos quaisquer (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020, p. 85).

"proprietário" da publicação a deleta), à relacionalidade, e são encontrados em um volume muito maior, tais como as publicações de redes sociais, as páginas de um site etc. Essa distinção é bastante relevante pois, por esses materiais (os mais estáveis e os menos estáveis) diferirem em termos de volume e estabilidade, acabam exigindo diferentes formas de seleção.

Em relação aos materiais mais estáveis, que são os e-books, manuais, guias etc., selecionamos os seguintes:

Tabela 3 - Materiais que compõem parte do *corpus* "digital" em sua versão final.

Título	**Fonte**	**Ano**
Ativismo em tempos de pandemia	Modefica. Disponível em: https://www.omundoquequeremos.com/ativismo-pandemia/download/modefica-georgia-halal-ebook-ATIVISMO-PANDEMIA.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2020
Cartazes	Fashion Revolution. Disponíveis em: https://tinyurl.com/mrxukfvv. Acesso: 29 abr. 2022.	Sem data
Como fazer melhores escolhas na hora de comprar roupas	Modefica. Disponível em: https://www.omundoquequeremos.com/dicas-comprar-roupas/download/modefica-uvsl-MELHORES-ESCOLHAS-NA-HORA-DE-COMPRAR-ROUPAS.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2019
Como ser um revolucionário da moda	Fashion Revolution. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fash-Revolutionary_portuguese.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2016
Educar para revolucionar: Um manual para disseminar e fomentar práticas sustentáveis dentro das salas de aula do Brasil.	Fashion Revolution. Disponível em: https://tinyurl.com/bdeamfva. Acesso: 29 abr. 2022.	Sem data
Fios da moda: perspectiva sistêmica para a circularidade	Modefica. Disponível em: https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/library/downloads/modefica-report-FIBRAS-TEXTEIS-2021.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2021
Fórum Fashion Revolution 2018	Fashion Revolution. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_forum2018-issn__3_. Acesso: 29 abr. 2022.	2018
Fórum Fashion Revolution 2019	Fashion Revolution. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_forum2019-issn__2_. Acesso: 29 abr. 2022.	2019
Haulternative: guia para os amantes da moda	Fashion Revolution. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulternatives_2017_portuguese.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2017
História de amor	Fashion Revolution. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/LoveStory_2017_portuguese.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2017

Índice de Transparência da Moda 2017	Fashion Revolution. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indice_2017?e=25766662/55612348. Acesso: 29 abr. 2022.	2017
Índice de Transparência da Moda 2018	Fashion Revolution. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil. Acesso: 29 abr. 2022.	2018
Índice de Transparência da Moda 2019	Fashion Revolution. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2019. Acesso: 29 abr. 2022	2019
Manifesto Rio Ethical Fashion	Rio Ethical Fashion. Disponível em: https://www.rioethicalfashion.com/_files/ugd/b4620e_99aafe9d9cc244578a51090fe913c7da.pdf. Acesso: 29 abr. 2022	Sem data
Manifesto Insecta Shoes	Insecta Shoes (marca de calçados veganos). Disponível em: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0249/0220/5526/files/Manifesto_0bd91ae7-0548-4f58-b8a7-ea7d059d00d4.pdf?v=1626183714. Acesso: 29 abr. 2022.	Sem data
Possibilidades para a moda circular no Brasil: padrões de consumo, uso e descarte de roupas	Modefica. Disponível em: https://reports.modefica.com.br/pesquisa-consumo-uso-descarte/downloads/modefica-pesquisa-PADROES-CONSUMO-USO-DESCARTE-ROUPAS.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2020
Programação Geral Brasil Eco Fashion Week, 2017, 1ª edição	Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: https://brasilecofashion.com.br/wp-content/uploads/2020/08/PDF_PROGRAMACAO_2017.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2017
Programação Geral – Brasil Eco Fashion Week, 2018, 2ª edição	Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: https://brasilecofashion.com.br/wp-content/uploads/2020/08/PDF_PROGRAMACAO_2018.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2018
Programação Geral – Brasil Eco Fashion Week, 2019, 3ª edição	Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: https://brasilecofashion.com.br/wp-content/uploads/2020/08/PDF_PROGRAMACAO_2019.pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2019
Release Brasil Eco Fashion Week 2018, 2ª edição	Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1scDIKz6qGTCe3L4RrnvlhP4NsugRqO_Q/view. Acesso: 29 abr. 2022.	2018
Release Brail Eco Fashion Week, 2019, 3ª edição	Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1QmRKBxHbSVMwxrOJld2ma8m3V10ID38G/view. Acesso: 29 abr. 2022.	2019
Release Brasil Eco Fashion Week, 2020, 4ª edição	Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: file:///home/gabriela/Downloads/RELEASE_FINAL_BEFW_2020%20(2).pdf. Acesso: 29 abr. 2022.	2020
Report Negócios 2021	Rio Ethical Fashion. Disponível em: https://www.rioethicalfashion.com/reports. Acesso: 29 abr. 2022.	2021
Report Social 2021	Rio Ethical Fashion. Disponível em: https://www.rioethicalfashion.com/reports. Acesso: 29 abr. 2022.	2021

Report Ambiental 2021	Rio Ethical Fashion. Disponível em: https://www.rioethicalfashion.com/reports. Acesso: 29 abr. 2022.	2021

Fonte: elaborado pela autora

No que tange às redes sociais, dentre aquelas mais conhecidas (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok)* optamos por trabalhar apenas com publicações do *Instagram*. Curiosamente, apesar de o discurso da moda sustentável ser passível de muitas polêmicas e, consequentemente, de ser veiculado em diversas redes sociais, sua presença no *Twitter*, por exemplo, é irrisória se comparada à sua presença no *Instagram*. Acreditamos que essa predileção pelo *Instagram* para veicular a temática da moda sustentável se dê, particularmente, pelo caráter visual da rede social em questão, muito mais voltada para imagens do que puramente para textos e discussões de natureza prioritariamente verbal, o que é consonante com a tese de que a moda é, dentre outras coisas, uma manifestação visual. Conforme Barnard (2003):

> Obviamente então, moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas. (Não é difícil entender que até mesmo quando as roupas se cobrem de palavras, como grifes e *slogans*, por exemplo, ainda permanece um nível de comunicação não-verbal que excede o significado literal dessas grifes e *slogans* […] (BARNARD, 2003, p. 49-50).

Além disso, o *Instagram* oferece recursos visuais variados que permitem aos usuários aliarem discursos verbais a certas produções visuais que podem evocar um determinado estilo de vida, uma determinada aparência, um determinado gosto ou um determinado modo de se mover nos espaços sociais, para usar uma expressão de Maingueneau (2016, p. 72), o que, consequentemente, evoca também determinadas bandeiras ideológicas.

Dado o volume de materiais que a *web* é capaz de nos fornecer e a velocidade com que são compartilhados – que dispensam maiores detalhes – vimos a necessidade de estabelecer algumas bases para orientar o recorte daqueles materiais que adentrariam a composição final do *corpus,* considerando as características particulares de funcionamento de cada site, blog ou página/perfil em rede social.

No caso dos portais de notícias, sites e blogs, cada um apresenta um funcionamento diferente: alguns possuem editorias específicas para o tema, outros dividem o tema em variadas editorias, há ainda aqueles que mantêm as publicações listadas em ordem temporal e aqueles que reúnem tudo em uma mesma página e a ordem segue alguma dinâmica do próprio site, entre outros. O blog que integra o site do Fashion Revolution, por exemplo, conta com publicações em variadas línguas e não oferece nenhum recurso para filtrar publicações em português, por exemplo. Dessa maneira, incorremos, primeiro, em uma coleta de materiais que envolveu visitar

cada editoria de cada site, página ou blog pré-selecionado, buscar por palavras-chave e fórmulas discursivas, reunir todos os textos para, somente depois, realizar uma leitura cuidadosa e selecionar o que seria passível ou não de permanecer no *corpus*.

Como era de se esperar, essa coleta resultou em um grande volume de materiais e, para solucionar essa questão de volume, no caso dos portais de notícias, sites e blogs, realizamos uma segunda seleção que envolveu lançar mão das fórmulas discursivas anteriormente identificadas, dos semas, léxico e temas observados nas análises iniciais, além de focalizar a seleção de textos em língua portuguesa que mantivessem maior proximidade com os temas centrais da moda sustentável, excluindo, assim, textos que versavam exclusivamente sobre temas que, embora atravessem o discurso da moda sustentável, muitas vezes por tratar-se de um tema imposto, não chegam a constituir sua principal e/ou única pauta. Também excluímos textos com falhas no carregamento e/ou problemas de configuração que poderiam prejudicar sua análise. Como, ainda assim, o volume de textos era grande, optamos, quando necessário, por fazer uma escolha de forma relativamente aleatória, o que também se deu como forma de abranger publicações de diferentes momentos.

Ainda com relação aos portais de notícias, sites e blogs, incluímos no *corpus* alguns textos constituintes das páginas desses próprios sites, tais como as páginas comumente denominadas "sobre nós", por meio das quais o portal de notícias, site ou blog informa, dentre outras coisas, quem ou o que é, qual a visão daquela página, quais são seus objetivos etc.

Para os perfis e publicações no *Instagram*, por sua vez, apenas um recorte temporal, por exemplo, não seria suficiente, uma vez que é comum que um único perfil publique conteúdo mais de uma vez ao dia, todos os dias, o que resultaria em mais de 365 publicações, de um só perfil, no decorrer de apenas um ano. Para tanto, aderimos ao recorte de séries de publicações, ou seja, recortamos aqueles conjuntos de publicações que se interligavam por questões temáticas e/ou estéticas, que aliam imagem e texto (legenda). Além disso, lançamos mão da seleção de algumas publicações avulsas quando estas pareciam extremamente interligadas aos temas, ao léxico, às fórmulas discursivas conforme já havíamos observado nas análises essenciais. Dessa maneira, as postagens coletadas da rede social *Instagram* são bastante diversificadas e oriundas de diferentes perfis – em maior volume dos perfis do Fashion Revolution e do Modefica.

Para além dessas seleções, incluímos também materiais "avulsos", ou seja, oriundos de fontes das quais coletamos materiais pontuais e não um conjunto deles. São materiais que identificamos por meio de busca de *hashtags* (#), por exemplo, ou que foram encontradas com base em nossas análises preliminares, ou ainda por influência dos algoritmos que nos

"mostraram" tais conteúdos por semelhança a outros conteúdos buscados anteriormente. São compostos de publicações isoladas no *Instagram,* notícias em veículos de comunicação que não são propriamente de moda sustentável, entrevistas, revistas digitais etc.

A fim de conservar a parte mais "instável" do *corpus* dito digital, ou seja, as páginas de sites e postagens em redes sociais no estado em que se encontravam quando analisamos – já que os materiais digitais são passíveis de serem atualizados, modificados, deletados – nos valemos de capturas de tela[10] para mostrar as páginas e publicações analisadas, que podem ser observadas na seção de anexos deste trabalho.

Ao final desse processo, obtivemos um *corpus* composto de materiais bastante diversos – manifestos, programação de desfiles, entrevistas, guias e manuais (em formato impresso e digital), notícias, relatórios, postagens em rede social, entre outros – que a nosso ver se mostraram consistentes ao longo das análises, recobrindo as características e complexidades desse discurso e elucidando como se dá o seu funcionamento.

[10] As capturas de tela de páginas de sites em geral foram realizadas a partir do computador, com sistema operacional Linux, utilizando o serviço *Go Full Page* na forma de extensão para o navegador Google Chrome. Já as capturas de tela da rede social *Instagram* foram realizadas a partir de um smartphone, com sistema operacional Android, utilizando o aplicativo *LongShot* (versão 0.99.83).

CAPÍTULO 2: AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL

Nosso interesse pelo discurso sobre moda sustentável nos leva, inevitavelmente, a indagações do tipo: o que possibilitou que tal discurso emergisse no campo da moda? Como foi possível o encontro de dois temas aparentemente tão contraditórios, de modo que um pode colocar em xeque a existência do outro?

Diante desses questionamentos, tomamos a escrita deste capítulo como um primeiro passo para a nossa investigação acerca do discurso sobre moda sustentável. Ao iniciarmos essa incursão pelos processos sócio-histórico e ideológicos que norteiam as possibilidades de existência desse discurso, seus atores sociais e seus modos de existir, foram ficando mais claros os temas, as demandas e outros aspectos desse discurso, como a quem se dirige e quais suas origens. Este capítulo é, portanto, um (dos) ponto(s) de partida necessário(s) para iniciarmos a difícil tarefa de caminhar pelo terreno complexo que é a caracterização da semântica global de um posicionamento que não está ligado a uma instituição em particular.

Dessa forma, entendemos que verificar as condições de emergência desse discurso pode lançar uma luz produtiva aos caminhos a serem traçados nesta pesquisa. Por esse motivo, neste capítulo vamos tratar daquilo que diz respeito às *condições de produção* do discurso, ou seja, propomo-nos a investigar aqui quais circunstâncias sócio-históricas e ideológicas possibilitaram a emergência do discurso sobre moda sustentável.

Iniciamos este capítulo, portanto, com uma breve explanação sobre o conceito de condições de produção do discurso em Análise do Discurso, a qual se encontra na próxima seção, a de número 2.1. Em seguida, na seção 2.2, apresentamos uma breve introdução a respeito da moda, do que é moda como um fenômeno social e como lógica industrial/de mercado, bem como a diferenciamos de outras lógicas da vestimenta, tais como indumentária e anti-moda. Por fim, na seção 2.3, apresentamos a origem da moda sustentável e os percursos da moda até a noção de moda sustentável que se tem atualmente.

2.1 O conceito de condições de produção do discurso

Para discorrer sobre condições de produção do discurso é indispensável nos voltarmos para Pêcheux (1969) e sua obra *Análise Automática do Discurso,* a partir da qual a noção de condições de produção foi reformulada e inserida na análise do discurso. Advinda, originalmente, da psicologia social, ao reelaborá-la para a análise do discurso, Pêcheux

procurou fazê-lo não apenas para designar o meio ambiente material e institucional do discurso, mas também para designar as representações imaginárias que os interactantes criam de sua própria identidade e dos referentes de seus discursos, conforme explica Maingueneau (2000, p. 31).

Desse modo, a noção se diferencia da noção de contexto e/ou situação advinda da pragmática, que se concentra em circunstâncias mais imediatas, com regras institucionalizadas, sobre as quais os falantes detêm um certo domínio, reconhecendo aquilo que é mais ou menos adequado a uma situação de comunicação. No caso da AD, seja por decisões filosóficas, ou pelos corpora a que Pêcheux se dedicou, o real interesse no que diz respeito às condições de produção não está concentrado em um suposto conhecimento que os participantes podem ter eventualmente sobre as regras que comandam uma situação de comunicação (POSSENTI, 2004, p.367), mas, sim, no fato de que todo enunciador parte de uma posição historicamente constituída.

Nesse sentido, para a AD, tem pouca relevância o contexto imediato de um certo enunciado, detendo-se especificamente às posições ideológicas a que o enunciador está submetido e às relações entre o que ele diz e o que já foi dito dessa mesma posição. Como explica Possenti (2004, p. 368), "é mais relevante verificar segundo que posição um deputado fala de liberdade ou de desenvolvimento, do que considerar o fato de que ele se dirige a seus interlocutores em um cenário X."

Partindo desse ponto de vista, Pêcheux elaborou um quadro detalhado das condições de produção, no qual propõe que enunciar, do ponto de vista da AD, responde a perguntas implícitas do tipo "Quem sou eu para lhe falar assim?" e "Quem é você para que eu lhe fale assim?", revelando, assim, o "Ponto de vista de A sobre R", "O ponto de vista de B sobre R", etc.

Nesse esquema, Pêcheux também inclui o que denomina de *antecipações,* que consistem na "imagem que o destinador faz da imagem que o destinatário faz do destinador" (POSSENTI, 2004, p.368). Possenti (2004, p. 368) explica que, para Pêcheux, essas imagens devem ser consideradas como *representações imaginárias,* isto é, lugares que são representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Possenti (2004) traz o seguinte exemplo para ilustrar tais representações no que diz respeito às condições de produção:

> Assim, se um diretor de prisão se dirige a presos, o diretor de prisão e os presos não devem ser concebidos como se se tratasse de uma certa pessoa (bonachona ou dura) diante de certas outras pessoas (injustiçadas ou tensas), envolvidas em uma relação de interlocução, mas como se se tratasse de posições historicamente constituídas em sociedades em que essas funções se circunscrevem a certas regras e às quais se chega através de um conjunto de procedimentos (POSSENTI, 2004, p. 368).

Posteriormente, Pêcheux e Fuchs (1975) observam que o quadro das condições de produção elaborado por Pêcheux (1969) foi frequentemente interpretado sob um viés psicologizante, viés este que é definitivamente desconsiderado pela AD. Ainda segundo os autores, essa interpretação se deveria, supostamente, entre outros fatores, à ambiguidade que reside no termo "discurso", que poderia dizer respeito tanto a um processo discursivo, quanto a uma sequência verbal, o que teria aberto espaço para que a imagem do outro fosse compreendida como uma representação que o próprio interlocutor faz do outro, e não como uma representação imaginária resultante do processo social e ideológico, como originalmente se pretendia.

Ainda de acordo com Possenti (2004), no âmbito dos estudos discursivos, o conceito de condições de produção pode ser referir tanto às condições de longo alcance quanto às mais imediatas, com a ressalva de que até mesmo as condições mais imediatas, relacionadas a uma conjuntura particular, por mais que possam parecer contextuais, de fato não o são, já que integram um processo discursivo do qual o discurso faz parte, ou seja, "contextos" fazem parte da história, como instâncias de enunciação que não escampam às FDs. Nesses termos, fica claro que os contextos imediatos interessam à AD, mas sempre na medida em que exprimem condições históricas de produção.

Possenti (2004) também registra o fato de a noção de condições de produção ter perdido prestígio na história mais recente da AD. Mais exatamente, o autor afirma:

> Não é que se deixe de fazer alusões a elas, ou mesmo de explicitá-las em trabalhos. Mas, a rigor, com o desprestígio cada vez mais dos discursos tomados em bloco, as condições de produção se misturam em boa medida com o interdiscurso. Mesmo assim, continua-se a considerar o que não é "linguístico", ou seja, as condições históricas de produção (POSSENTI, 2004, p. 370).

Diante do exposto, nas próximas seções deste trabalho procuramos, portanto, evidenciar os processos históricos, sociais e ideológicos a que os discursos analisados neste trabalho estão submetidos. Na seção a seguir, fazemos um preâmbulo sobre a moda e outras lógicas da vestimenta, a fim de deixar mais claros os processos históricos a que estão submetidos os discursos sobre moda sustentável atuais, sobre os quais nos atemos na seção 2.3 deste capítulo.

2.2 Uma breve introdução sobre a moda

A moda configura-se como um fenômeno oriundo das culturas ocidentais (mais especificamente as de origem europeia), que só é capaz de residir nas sociedades complexas (capitalistas), ou seja, naquelas sociedades que se estruturam em classes, a partir de uma

complexa organização de grupos e subgrupos identificáveis (cf. Simmel, 1971 *apud* Barnard, 2003).

Segundo Lipovetsky (1989), a moda surgiu no século XIV e foi se intensificando conforme o ocidente adentrou os tempos modernos e conforme a paixão pelas tradições foi se esvaindo, dando espaço à ânsia pelo espetáculo da novidade e da individualidade. Castilho e Martins (2005), afirmam que:

> Do ponto de vista conceitual, podemos falar de "moda", segundo a maioria de [sic] pesquisadores, somente a partir da Idade Média. Moda teria um significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do momento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilísticas propagadas e aceitas socialmente. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 32).

É por este motivo que, embora a moda seja constantemente associada à roupa, nem toda roupa pode ser considerada moda, já que a roupa precede a existência do fenômeno da moda nas sociedades. Apesar de as roupas, antes da moda, também servirem com marcadores sociais, elas não passavam por mudanças cíclicas em seu modelo, cor, corte, textura. Uma mesma roupa poderia ser passada de geração em geração, fazendo-se reparos, sem mudar em nada seus atributos originais.

A própria etimologia do termo *moda*, ou do termo *fashion*, às quais muitos autores recorrem para explicar o que é moda, em nada tem a ver com vestimenta. Avelar (2011) recorre ao dicionário *Houaiss,* do qual obtém a informação de que *moda* vem do latim *modus* e designa "à maneira de", enquanto *fashion,* termo consultado pelo autor inglês Malcolm Barnard (2003) no dicionário *Oxford,* designa "fazer", no sentido de executar uma atividade. Ao buscarmos, nós mesmas, no dicionário *Aurélio*[11] de língua portuguesa (versão digital), já encontramos designações mais relacionadas ao sentido que o termo moda tem atualmente, tais como "fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica no trajar e agir, e cuja vitalidade provém do gosto pelo que é novo e da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social" (MODA, 2022).

Apesar de ser expressa, principalmente, por meio de objetos do vestuário, a moda também está ligada aos estilos de vida (Bourdieu, 2016), ao comportamento e a aparência de um modo geral, utilizando-se do corpo como suporte para expressar, através do adorno e da gestualidade, nossas relações com o mundo social. Portanto, moda também está relacionada às escolhas que permeiam a aparência de um determinado sujeito em um certo momento histórico, às relações sociais e às formas de comunicar o pertencimento a certos grupos sociais, ao mesmo

[11] Consulta realizada na versão digital do dicionário Aurélio.

tempo em que marca o distanciamento de outros. Além disso, moda está ligada a uma dinâmica de tempo, à sazonalidade, à mudança, sempre apoiada na noção de novidade e na efemeridade.

Barnard (2003), em *Moda e comunicação,* debruça-se sobre diversos estudiosos das ciências humanas tais como Simmel (1971), Flügel (1930) e Polhemus e Procter (1978) para explicar as diferenças entre moda e outros fenômenos relativos ao vestuário, como *indumentária* e *antimoda.* Para definir indumentária, Barnard (2003) recorre a Simmel (1971), que propõe a existência de duas tendências que considera essenciais para a existência da moda: a necessidade dos sujeitos de unirem-se uns aos outros, ao mesmo tempo em que anseiam pelo isolamento uns dos outros. Segundo Simmel (1971), todos os fenômenos sociais refletem-se no conflito entre pertencimento e afastamento individual das exigências sociais e, na ausência de alguma dessas forças, não seria mais possível a existência da moda. Sendo assim, aquelas sociedades que possuem um "impulso socializante" mais forte do que um "impulso de diferenciação", terão pouca ou nenhuma moda.

Flügel (1930 *apud* BARNARD, 2003), assim como Simmel, relaciona a existência da moda a certas formas de organização social e diferencia o que é moda e o que é indumentária relacionando-as a uma oposição entre tempo e espaço. A indumentária (ou vestimenta "fixa", nas palavras do autor) muda lentamente com o tempo, mas é bastante variável em relação ao espaço, já que está associada a uma localidade e a corpos sociais específicos, separados em diferentes pontos geográficos, tais como as comunidades tradicionais. A moda, por outro lado, muda rapidamente com o tempo, já que é constantemente substituída por outra, mas varia pouco no espaço, já que todos os membros pertencentes a uma sociedade complexa localizada num vasto espaço em comum vestirão a mesma coisa: a moda.

Sumariamente, podemos afirmar que indumentária é toda vestimenta "fixa", que não muda através do tempo e representa uma certa posição social estável, tradicional, sendo exemplos de indumentária as vestimentas religiosas e/ou outros adornos ritualísticos tradicionais, os uniformes, as roupas tradicionais da aristocracia etc. No entanto, quando essas vestimentas se opõem simbolicamente à moda, elas podem ser consideradas "anti-moda".

Sobre o fenômeno de anti-moda, Polhemus e Procter (1978 apud Barnard, 2003) o exemplificam utilizando-se da comparação entre a túnica da coroação da rainha Elizabeth II e uma túnica da coleção da Dior de 1953, sugerindo que a túnica da rainha seria anti-moda, porque não só é tradicional e fixa, mas também porque funciona como um símbolo de continuidade e tradição. O vestido da Dior, por outro lado, seria moda, pois anunciava uma nova temporada/estação, e se diferenciava da linha/coleção anterior. Ao contrário da túnica da rainha, o vestido Dior funcionava como símbolo de descontinuidade e mudança. Para os

autores, “o adorno tradicional, antimoda, é um modelo de tempo como continuidade (a manutenção do *status quo*), e a moda é um modelo de tempo enquanto mudança” (POLHEMUS; PROCTER 1978:13 *apud* BARNARD, 2003, p. 32-33).

Seguindo nessa direção, Barnard (2003) acrescenta como exemplo de moda e anti-moda Diana e o príncipe Charles. Enquanto Diana foi associada à moda como princesa de Gales (principalmente pela mídia), Charles foi, por outro lado, associado à antimoda, à tradição, tendo sido sempre fotografado com roupas tradicionais, de corte tradicional e isso, segundo Barnard (2003), estaria de acordo com sua imagem de um aristocrata tradicional, interessado na permanência de sua posição social e nas vantagens que tal posição lhe imputava. Por outro lado, a vestimenta de Diana era moda e também era coerente com sua imagem: “[...] de uma jovem mulher sempre em ascensão, moderna, nada tradicional, que tem interesse em mudar e melhorar as coisas através de obras de caridade, por exemplo” (BARNARD, 2003, p. 34). Anti-moda, é claro, não é um fenômeno que se restringe a roupas aristocráticas, mas a qualquer lógica de vestimenta que se oponha simbolicamente à dinâmica da moda podendo, inclusive, ser por ela incorporada e ressignificada, como foi o caso dos adereços e estilo oriundos do movimento punk. Segundo Barnard (2003, p. 196 e 197), o vestuário *punk*, que surgiu como uma forma de oposição ao *status quo*, procurando chocar através da aparência, foi rapidamente rendido pela indústria da moda, tornando-se, ele mesmo, moda: em pouco tempo, qualquer um poderia “[…] comprar uma versão já pronta de rebelião *punk*” (BARNARD, 2003, p. 196).

Feito este preâmbulo a respeito da moda em relação à outras lógicas da vestimenta que com ela coexistem, ora disputando espaço, ora sendo absorvidas por ela, fica evidente que a moda está intimamente ligada a uma ideia de mudança, de impermanência e de vanguarda, mas não só isso, pois a moda também se desenvolve no âmago de uma dinâmica de distinção e assemelhamento entre os indivíduos. Conforme Avelar (2011, p. 27), “compreender o termo ‘moda’ equivale a entender a dinâmica social de imitação e especificação que ocorre desde o século XV”.

A moda vive de uma dinâmica de efemeridade e, ao mesmo tempo, segundo a autora, necessita intrinsecamente de difusão para que exista moda no sentido coletivo. Na medida em que a moda se difunde, ela morre, e novas modas nascem. Portanto, o “novo” constitui uma premissa importante para garantir a continuidade da dinâmica da moda, e não só o novo, mas também um pouco de tradição, representada em elementos que são reconhecíveis pelos usuários, para que possam ser assimilados e adotados como moda. Essa necessidade, isto é, a de combinar a novidade com a tradição, também beneficia a lógica de consumo que deu origem a sociedade de consumo na qual vivemos atualmente.

A esse respeito, Barnard (2003) recorrendo novamente a Simmel (1971) atesta que, para que a moda exista, é preciso que a sociedade atenda a alguns requisitos de organização social, os quais resumimos em: a) a existência de diferentes classes sociais, que devem ser desiguais em termos de poder e status, além de existir uma ordem de hierarquia; b) a possibilidade de mobilidade social, geralmente em movimento de ascensão de uma classe a outra; c) o fato de que a mobilidade social não seja apenas possível, mas desejável.

É por esse motivo que é somente ao final da Idade Média, com a ascensão da burguesia e a possibilidade de mobilidade entre classes sociais, que a moda passa a se desenvolver mais intensamente. Por outro lado, é somente a partir do século XIX, com o surgimento da indústria, que o termo moda passa a ter uma relação intrínseca com a vestimenta e é nesse encontro de fatores (surgimento de uma sociedade de classes, surgimento da indústria), que a moda enquanto fenômeno se embrenha facilmente com a lógica da moda sistematizada pela indústria, a qual se vale da sazonalidade da moda para lançar produtos e acaba por se organizar em uma complexa cadeia que envolve a indústria do luxo, o luxo acessível e o inacessível, uma indústria da cópia e tantas outras ramificações que nos trazem aos dias de hoje e aos modelos de negócio de moda contemporâneos, complexos, ramificados e globalizados, tais como o chamado *fast fashion*, ao qual os movimentos de moda sustentável se opõem.

O filósofo estudioso da moda Gilles Lipovetsky (1989), em sua importante obra *O império do efêmero,* divide o desenvolvimento da moda, de seu surgimento até os dias atuais, em três fases, as quais denomina: moda de cem anos, moda aberta e moda consumada. A moda de cem anos compreende o período de 1857 a 1960 e é marcada pela dominação da Alta Costura[12], acessível somente às classes altas, seguindo aquilo que foi criado pelo costureiro Charles Frederick Worth, o primeiro a criar uma coleção de moda e fazer um desfile. Seguia-se a lógica do lançamento de duas coleções anuais, uma de verão e outra de inverno, e esses lançamentos eram orquestrados por esses costureiros pertencentes a alta costura, bem como as "tendências" também eram ditadas por eles.

---

[12] De acordo com Godart (2010, p. 43-45), a alta costura é uma especialidade de produção francesa feita exclusivamente na França, desde 1868. É considerado alta costura apenas aquelas peças feitas por casas de moda que integram a *Chambre syndicale de la haute couture*. A lista dos costureiros que compõem essa Câmara é constantemente revisada e eles precisam seguir rigorosas condições para manterem-se nela, tais como uma série de processos de fabricação, geralmente artesanais e de alto padrão, um número mínimo de modelos exibidos anualmente, um número mínimo de empregados etc. Segundo o portal FFW (disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2/, acesso em 27 jan. 2022), atualmente apenas 24 casas de moda compõem a câmara de alta costura e estima-se que existam cerca de 4 mil clientes no mundo todo, o que sempre leva à discussão sobre o fim da alta costura na moda, uma vez que os custos de uma produção de alta costura são bastante elevados, o público é bem pequeno e exige-se alta especialidade.

A moda aberta, por sua vez, compreende o início dos anos 1960 até o final dos anos 1990 e marca o fim do poderio da alta-costura no que diz respeito a "ditar" a moda. Nesse momento, a moda passa a vir das ruas, da contra-cultura jovem, que cria, dissemina e consome a própria moda, deslocando também o epicentro da moda da França para a Inglaterra, especificamente Londres e seus símbolos da juventude do anos 1960/70, tais como Beatles, Rolling Stones, a modelo Twigg, a Carnaby Street. Também é nesse momento que, mais do que uma queda da alta-costura, emerge o *prêt-à-porter*[13], que amplia o acesso à moda, que começa a se segmentar cada vez mais e um universo de consumidores cada vez mais múltiplos, socialmente e economicamente, começa a ser percebido, pelos criadores e pela indústria. A pesquisadora De Carli (2010), em uma revisão das fases da moda elaboradas por Lipovetsky (1989), explica que:

> [...] nesse novo vestir estão implícitas não só a rebeldia contra os modelos hierárquicos estabelecidos, mas a moda como acelerador do consumo. A eufórica sensação de progresso econômico no pós-guerra estabelece um páreo frenético entre os jovens em busca da última moda e os estilistas na criação da próxima (DE CARLI, 2010, p. 40).

A moda consumada, que se inicia no terceiro milênio, tem o consumidor como protagonista da moda, como articulador de suas próprias combinatórias, que podem ser feitas como quem escolhe algo num grande supermercado. Ao mesmo tempo, esse sujeito lida com a inconstância e a hiperescolha de um mundo com opções múltiplas e extremamente segmentado. Assim, a mudança, a personalização começam a ser cada vez mais constante, ultrapassando o universo do vestuário e passando a envolver cada vez mais objetos, culturas, discursos, perpassando mais do que as aparências e reorganizando todo o contexto cotidiano, a informação e o cenário político.

Baseando-se no trabalho de Lipovetsky (1989), De Carli (2010) propõe ainda uma quarta fase para a moda, que muito nos chamou a atenção no que tange à temática deste trabalho. Essa quarta fase é denominada pela autora como "moda da ética anunciada". Para sustentar essa proposta, a autora utiliza-se das quatro evidências que Lipovetsky (1989) cita no último capítulo de *O império do efêmero,* que se intitula *Metamorfoses da cultura liberal.* São elas: (i) a preservação do meio ambiente; (ii) as cruzadas contra a corrupção; (iii) o fator humano; (iv) o marketing voltado para os valores de base moral. Segundo a autora, essas evidências apontam para a entrada na era da "moda da ética anunciada". Para explicitarmos os percursos que

[13] Também conhecido pela denominação em língua inglesa *ready to made*, designa a roupa "pronta para vestir", isto é, a roupa comprada pronta, produzida sob uma grade de medidas padrão em uma fábrica, ao invés de feita sob medidas para cada cliente, por uma costureira ou um alfaiate, por exemplo.

levaram a moda a esse momento, de "ética anunciada", apresentamos, na seção seguinte, o percurso do que estamos denominando aqui de "moda sustentável" e de outros movimentos similares.

2.3 A moda sustentável: origens e percurso

É fato que a temática da sustentabilidade tem se tornado um assunto de grande importância nos mais variados domínios: empresas de diversas áreas querem e/ou precisam se tornar mais sustentáveis, seja por exigências governamentais ou por questões de marketing; cada vez mais a sustentabilidade aparece como um tema pertinente nos debates políticos[14] e planos de governo; cada vez mais tem sido pauta de organizações globais como a ONU e conta com conferências globais dedicadas especialmente a esse tema e a seus correlatos: a recuperação ambiental, a diminuição das emissões de carbono, as mudanças climáticas etc.

A moda, como fenômeno social, mas também como indústria e como importante motor do consumo, também não ficou alheia ao assunto. Embora o tema sustentabilidade possa parecer um assunto mais ligado ao ambientalismo, a sustentabilidade também diz respeito a questões que ultrapassam o domínio ambiental, podendo estar mais ligada à sustentabilidade social e/ou econômica. Um exemplo é o conceito de "desenvolvimento sustentável" – sobre o qual discorreremos com mais detalhes adiante. Bastante propagado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o termo "desenvolvimento sustentável" consta, inclusive, na forma como são denominados os objetivos definidos pela organização através da Agenda 2030 *(Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS).* Conforme consta na versão brasileira do site da ONU[15]: "os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade".

Apesar de o conceito de desenvolvimento sustentável ser popularmente considerado o único e/ou mais importante viés sob o qual se pratica e se questiona as relações entre seres humanos e natureza, outras abordagens o antecedem e, inclusive, o sucedem. Jatobá, Cidade e Vargas (2009), que estudam, respectivamente, a área de arquitetura e desenvolvimento sustentável, arquitetura e planejamento urbano e regional e geografia, verificam essas relações

[14] Levantamos a hipótese de que a sustentabilidade constitua, atualmente, um tema imposto ao campo político.

[15] Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 11 jan. 2022.

observando a evolução histórica daquilo que se pode entender por sustentabilidade, bem como as implicações de cada perspectiva sobre o uso do território.

Os autores abordam três visões de sustentabilidade. A primeira delas é a da ecologia radical, que constitui uma das primeiras abordagens modernas a fazer uma separação entre proteção e conservação da natureza e desenvolvimento econômico. A segunda visão é a do ambientalismo moderado que, segundo os autores, funciona como um sinônimo do conceito de desenvolvimento e, mais especificamente, de desenvolvimento sustentável. Segundo os autores, o termo emergiu a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, que ocorreu em 1972, em Estocolmo, quando foi necessário definir/qualificar o termo "desenvolvimento" que vinha sendo empregado até então, desvinculando-o da ideia de crescimento econômico associado à degradação ambiental. Por fim, a terceira visão é a da ecologia política, segundo a qual "[…] a sustentabilidade decorre da necessidade de articular sociedade e natureza, sob uma perspectiva de justiça social, empoderamento e governança" (JATOBÁ; CIDADE; VARGAS, 2009, p. 49).

Em termos mais gerais, os autores explicam que a ecologia radical está mais relacionada às correntes como a ecologia tradicional, o protecionismo, o conservacionismo, a ecologia profunda, a economia ecológica e outras correntes que colocam em relevo o enfoque ecológico. O ambientalismo moderado, por outro lado, na linha do desenvolvimento sustentável, focaliza a conciliação entre crescimento econômico, desenvolvimento social e conservação ambiental. Já a ecologia política, a perspectiva mais recente dentre as três, relaciona os problemas ambientais ao contexto socioeconômico, político e ideológico. Os autores enfatizam que as três perspectivas se atentam à sustentabilidade como um objetivo maior, ainda que o façam a partir de diferentes visões.

Chama-nos a atenção, no entanto, o contexto em que ocorre a passagem de uma visão mais restrita e conservacionista da sustentabilidade, originada nas diversas abordagens que compõem a ecologia radical, para uma visão mais moderada, que emerge com o ambientalismo moderado. Como explicam Jatobá, Cidade e Vargas (2009):

> Alguns autores consideram que esse "estreitamento de visão" ou "intransigência" da ecologia radical tornou-a pouco simpática aos esforços políticos que buscavam uma aproximação entre objetivos econômicos, ecológicos e sociais, a princípio inconciliáveis. Isso criou espaço para o surgimento das propostas do ambientalismo moderado, que levam em conta muitas das propostas da ecologia radical e as combinam com propostas desenvolvimentistas (JATOBÁ; CIDADE; VARGAS, 2009, p. 55).

Ainda segundo os autores, é a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano[16], ocorrida em Estocolmo, Suécia, em 1972, que as questões ambientais passam a ter caráter político e é a partir disso que o discurso da sustentabilidade adquire um tom conciliatório, dando origem ao ambientalismo moderado e, consequentemente, à institucionalização do termo "desenvolvimento sustentável", que ganhou corpo e se tornou popular, conforme atestam Jatobá, Cidade e Vargas (2009):

> O conceito de desenvolvimento sustentável é polissêmico e apresenta abordagens diferenciadas, desde a biologia até a economia. No entanto, as tensões da combinação de dois tipos distintos de racionalidade, a econômica e a ecológica, tornam a sua operacionalização difícil. Apesar disso, o termo desenvolvimento sustentável vem sendo sistematicamente adotado nas convenções internacionais sobre meio ambiente e desenvolvimento. É repetido exaustivamente nos documentos oficiais e inserido na formulação de políticas públicas pelo mundo afora e no Brasil (JATOBÁ; CIDADE; VARGAS, 2009, p. 62).

No âmbito dos estudos discursivos, Krieg-Planque (2015) também lança um olhar acerca dessa tensão existente na combinação de racionalidades tão distintas (a econômica e a ecológica) que o conceito de desenvolvimento sustentável promove. Mais especificamente, a autora considera "desenvolvimento sustentável" como uma fórmula discursiva que atravessa "[…] discursos políticos, midiáticos e institucionais por meio das diferentes formas de fixação que esses discursos modelam e fazem circular" (KRIEG-PLANQUE, 2015, p. 12). Nessa direção, a autora não só observa que a fórmula "desenvolvimento sustentável" reúne objetivos intrinsecamente contraditórios, como também entende essa fórmula como uma ferramenta neutralizadora de conflitos, que visa buscar o consenso: uma sutura.

Essa busca pelo consenso é evidenciada, segundo Krieg-Planque (2015, p. 24), pela presença de concessivas[17] nos discursos que estão embasados na fórmula "desenvolvimento sustentável". As concessivas passam, então, a serem constitutivas da fórmula "desenvolvimento sustentável" e essa fórmula, que expressa uma tensão em si mesma, passa a ser, justamente, o que permite neutralizar essa tensão, funcionando, no discurso, como uma ferramenta para evitar a divergência de pontos de vista, despolitizar os temas nos quais se inscreve e negar os conflitos de interesse. De acordo com Krieg-Panque (2015):

> […] pode-se dizer que "desenvolvimento sustentável" participa intensamente de um fundamento ideológico, no sentido de que a ideologia faz esquecer o que a funda: a fórmula "desenvolvimento sustentável" permite fazer esquecer a contradição na qual está apoiada. Recorrendo a um termo um pouco diferente, podemos dizer igualmente que a fórmula

[16] Essa conferência, que também ficou conhecida como Conferência de Estocolmo, foi a primeira grande reunião internacional, com representantes de diversas nações, destinada a discutir os problemas ambientais.

[17] Segundo Krieg-Planque (2015, p. 24), as concessivas ocorrem mais frequentemente com o uso de reduzidas de gerúndio (como em *permanecendo*), ou com reduzidas acrescidas da preposição "sem" e de um verbo no gerúndio (como em *sem comprometer*), ou ainda reduzidas acrescidas da preposição sem, mais o verbo no infinitivo, seguido de advérbio ou gerúndio (como em *sem reduzir indevidamente*; *sem efeitos adversos* etc.).

> "desenvolvimento sustentável" toma uma dimensão dôxica, no sentido em que ela inibe os contra-discursos e marginaliza os contra-argumentos (KRIEG-PLANQUE, 2015, p. 30).

Do ponto de vista prático, Jatobá, Cidade e Vargas (2009), chamam a atenção para o fato de que, apesar de o desenvolvimento sustentável ser um conceito de sustentabilidade bastante difundido e de estar presente em muitos acordos internacionais, sendo ainda hoje muito utilizado como diretriz para diversas políticas públicas ou empresariais, o conceito, além de ter esse caráter paradoxal, também tem apresentado pouca efetividade no cumprimento de objetivos firmados em acordos internacionais.

Evidenciadas tais limitações, surge, em detrimento delas, a perspectiva da ecologia política[18], que visa dar à noção de sustentabilidade um caráter mais político, mais voltado para as questões de justiça social – especialmente porque, como pudemos observar nos últimos anos, pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica em países do terceiro mundo tendem a ser as mais afetadas pelos desastres naturais decorrentes da atividade humana de intensa (e, muitas vezes, indevida) exploração dos recursos naturais. Exemplos desse fato são as famílias desalojadas em detrimento do rompimento de barragens em Minas Gerais, famílias que continuam sem nenhum tipo de indenização por suas perdas, populações indígenas deslocadas de seu território vivendo em situação de fome, pobreza e saúde precária, famílias atingidas por chuvas intensas em diferentes regiões do Brasil.

Ao passo que o desenvolvimento sustentável soa paradoxal em seus objetivos e até mesmo "ingênuo" ao procurar conciliar crescimento econômico, justiça social e manutenção dos recursos naturais sem levar em consideração questões como relações de poder e interesses econômicos, políticos e ideológicos, a moda sustentável também é frequentemente associada à paradoxalidade. Segundo Gordon e Hill (2015):

> A definição geral de sustentabilidade se refere a um sistema ecológico projetado para manter o equilíbrio, o que significa que não deve ser retirado mais do meio ambiente do que pode ser renovado. O termo moda sustentável é normalmente usado para abranger um escopo de produção de moda ou métodos de design que são ambientalmente e / ou eticamente conscientes - mas não tem uma definição padrão. "Sustentável" é frequentemente usado de forma intercambiável com outras palavras, como "eco", "verde" e "orgânico". Uma ausência geral de padrões ambientais dentro da indústria da moda aumenta a confusão. Como a definição de moda sustentável está sujeita a interpretação, mesmo aqueles que trabalham na área têm opiniões diferentes sobre as melhores (ou mais importantes) práticas (GORDON; HILL, 2015, p. XV, tradução nossa).

---

[18] Krieg-Planque (2015), considera a ecologia política como um contra-discurso que surge em detrimento da contraditoriedade do conceito de desenvolvimento sustentável. O surgimento dessa contra-discurso, sengundo a autora, ocasionou, por sua vez, a ideia de um "verdadeiro desenvolvimento sustentável", do qual decorre termos como *greenwashing*, utilizado pelos defensores do "verdadeiro desenvolvimento sustentável" para denunciar o "falso desenvolvimento sustentável".

Como podemos observar em Gordon e Hill (2015), diferentemente da noção de ‘sustentabilidade’, que tem contornos e perspectivas mais definidas, a definição de ‘moda sustentável’ está sujeita a variadas interpretações e foge a uma definição geral explícita. Essa ausência geral de definições claras sobre moda sustentável e também de suas origens nos levou a perceber que investigar mais a fundo as condições de produção desse discurso não seria uma tarefa tão simples; tal tarefa exige, além de investigações sobre as origens da moda sustentável e sobre suas reivindicações, uma leitura da conjuntura histórica da indústria da moda desde o seu surgimento até a atualidade, incluindo aí uma reflexão sobre a sociedade de consumo e sobre suas características mais contemporâneas, como as inovações nas tecnologias da comunicação e informação, as mudanças ocasionadas pela globalização e as novas formas de exercer a cidadania; tudo isso, a nosso ver, permitiu que os movimentos de moda sustentável ganhassem força a ponto de podermos falar em um discurso da moda sustentável.

Conforme aponta o trabalho de Berlim (2012), a moda sustentável muitas vezes é reduzida a certos “produtos eco”, que ainda são popularmente resumidos em fibras e tingimentos naturais, materiais orgânicos, reciclagem, plantio de árvores e outras ações frequentemente associadas ao tema da sustentabilidade e ao meio ambiente. Embora a produção de têxteis e a fabricação de roupas sejam famosas por serem muito poluentes, especialmente quando essas indústrias não cuidam de seus resíduos, da origem de suas matérias-primas e do ciclo de vida de seus produtos, a moda sustentável não se reduz aos produtos e suas formas de fabricação propriamente ditos, nem à poluição do meio ambiente, mas envolve também diversas outras questões sociais e culturais, entre as quais podemos citar: as condições em que os trabalhadores fabricam esses produtos, as enormes demandas de produto geradas pelas rápidas mudanças na moda, que foram se intensificando cada vez mais nas últimas décadas, o impacto do consumo na manutenção desse sistema, o fim do ciclo dessas roupas, isto é, como devem ser descartadas quando não forem mais utilizadas.

Grosso modo, a maioria dos problemas apontados pela moda sustentável distribuem-se em problemas ligados aos modos de produção – que compreendem desde a produção de matéria-prima, até a concepção do produto, a escolha do material, o modo de fabricação do produto, sua distribuição etc. – e em problemas ligados ao consumo – quantidade que se consome, motivações para o consumo e para o descarte, preço, qualidade e durabilidade daquilo que é consumido, formas de descarte etc. Entre a produção e o consumo estão os variados problemas da moda sustentável: degradação do meio ambiente (seja por meio de poluição ou uso excessivo de recursos naturais), trabalho análogo à escravidão, exploração de trabalho infantil, exploração de mão de obra barata em ambientes que apresentam inadequações e riscos

aos trabalhadores, consumo excessivo de roupas descartáveis, descarte excessivo e inadequado de resíduos químicos e têxteis, industriais e domésticos, formas inadequadas e poluentes para lidar com refugo de produção (como incineração ou descarte em aterro sanitário, por exemplo), enfraquecimento de mercados e culturas locais etc.

Berlim (2012, p. 29-43), expõe os principais impactos da indústria da moda dividindo-os em impactos sociais e impactos ambientais. Dentre os impactos sociais, a autora focaliza o trabalho análogo à escravidão e o trabalho infantil, decorrentes da exploração da mão de obra de indivíduos que vivem em comunidades extremamente pobres, com pouca ou nenhuma qualificação, vulneráveis a várias formas de abuso e que não são capazes de requerer seus direitos como trabalhadores e trabalhadoras. A maior parte dessa mão de obra, segundo a autora, é feminina e composta por trabalhadoras terceirizadas que exercem as atividades de suas próprias residências, dificultando a monitoração das subcontratações indiretas. Tais condições propiciam uma produção maior e mais rápida que, segundo a autora, permeia a maior parte das roupas vendidas no varejo atualmente. Ainda de acordo com Berlim (2012, p. 29), aproximadamente 75% das roupas produzidas no mundo são provenientes de países considerados em desenvolvimento. A autora afirma que "não se sabe ao certo quantas destas pessoas trabalham em condições humanas ou não, nem quantas são crianças sendo exploradas. As empresas do setor alegam que é extremamente difícil controlar todos os processos da cadeia têxtil e, portanto, não há nenhuma estatística sobre esses dados" (BERLIM, 2012, p. 30).

A extensa cadeia de terceirizações típica do sistema da moda é conhecida da maioria dos trabalhadores da área e dos proprietários de marcas e lojas de varejo e tal cadeia favorece aumento do lucro e da velocidade de entrega. No Brasil, essa cadeia de terceirizações também existe e envolve não só emigrantes de países vizinhos que trabalham para pagar pelos trâmites que os trouxeram ao Brasil em busca de melhores condições de vida, como também moradores de comunidades pobres nos entornos dos grandes centros. Como explica Berlim (2012, p. 31), é muito comum, no Brasil, a existência de confecções que negociam uma determinada encomenda com as empresas de varejo e terceirizam a produção para outras oficinas de costura menores, também denominadas como "facções de costura" que, por sua vez, podem distribuir o trabalho para tantas outras oficinas ainda menores ou para costureiras autônomas. Nesse ciclo, tudo pode ser feito fora dos trâmites legais. Como destaca Berlim (2012, p. 31), embora a negociação entre a empresa de varejo e a confecção possam ser legais, com notas fiscais, recolhimento de impostos etc., a negociação com as pequenas oficinas e as costureiras autônomas raramente o são.

Apesar de frequentemente as grandes varejistas e diversas marcas alegarem que a rastreabilidade das contratações e subcontratações de serviços na indústria da moda é difícil, Berlim (2012, p. 31), assim como diversos ativistas e instituições sociais, discorda. Diante disso, a rastreabilidade se configura como uma das reivindicações dos movimentos de moda sustentável, que buscam mostrar que existem soluções viáveis para favorecer tal rastreabilidade.

Há muitos ativistas e ONGs engajados em melhorar a rastreabilidade na indústria da moda, o que diz respeito às tarefas de rastrear todo o trajeto de um produto, as contratações e subcontratações, as fábricas, as oficinas e de monitorar outros prestadores de serviços envolvidos na fabricação de um produto. Em geral, tais soluções são propostas por meio do uso de tecnologias digitais, como a tecnologia *blockchain,* da qual o Instituto Alinha, por exemplo, se utiliza para garantir transparência e rastreabilidade às marcas que contratam oficinas regularizadas e cadastradas pela plataforma do Instituto. Segundo informações do site:

> O **Instituto Alinha** trabalha assessorando empreendedores de pequenas oficinas a regularizarem seus negócios e os conecta com marcas e estilistas interessados em contratar uma oficina, garantindo preços e prazos justos. As marcas assinantes da plataforma têm acesso às oficinas de costuras alinhadas e também a um sistema de gerenciamento de produção, além da tecnologia **Blockchain**, que garante transparência e rastreabilidade. Por meio desta tecnologia, consumidores têm acesso às **informações** da produção conhecendo, assim, a história por trás das suas peças. (INSTITUDO ALINHA, sem data).

Como podemos observar nas informações acima, as informações de rastreabilidade são direcionadas ao consumidor, que é constantemente colocado no papel de agente das mudanças na moda sustentável. A maior parte dos discursos da moda sustentável são voltados para o papel e o poder do consumidor, isto é, o sujeito consumidor é requerido como um importante agente na conquista das reivindicações da moda sustentável e, como veremos ao longo deste capítulo, apesar de a moda sustentável parecer ser um discurso recente, com certo frescor, a conscientização de consumidores não é uma novidade na indústria da moda.

Quanto aos impactos ambientais, Berlim (2012) expõe como principais problemas o consumo de energia, o uso de produtos tóxicos, o consumo de água e produção de efluentes químicos e a geração de resíduos sólidos. A autora não chega a mencionar o tratamento dado aos animais, que envolvem temas como crueldade animal e veganismo, que também costumam aparecer como pautas dos movimentos de moda sustentável.

Segundo a autora, o consumo de energia envolve todas as etapas da cadeia têxtil e de fabricação do vestuário e também o uso do produto pelo consumidor. Assim, o consumo de energia se inicia já na agricultura, consumindo combustíveis para os maquinários utilizados, depois a energia é utilizada para o aquecimento de caldeiras de lavagem e tingimento, para lavagem e passadoria de têxteis, para produção e manufatura de fibras artificiais e sintéticas,

para a transformação das fibras em fios (processo de fiação) e de fios em tecidos (processo de tecelagem), para o transporte de todos esses insumos até que se torne um item de moda pronto em um ponto de venda.

A autora ressalta que, para se obter um resultado claro sobre o consumo de energia dos produtos de moda, é preciso levar em consideração as características de cada produto em cada etapa de produção. Por outro lado, não podemos deixar de mencionar o grande apelo que existe em relação ao consumo doméstico de energia utilizada na manutenção das roupas (lavar, passar etc.), recorrentemente apresentado como o grande vilão do consumo de energia na moda. No entanto, no movimento de moda sustentável, há opiniões extremamente contrárias a essas afirmações e não encontramos nenhum estudo que realmente calculasse e mostrasse o consumo de energia gerado por uma roupa, seja pela indústria ou pelo consumidor, já que há muitos fatores que interferem nesse consumo a depender do tipo de produto, material, tamanho, características estéticas como cor e textura, peso, destinação, local de fabricação, métodos de fabricação etc. Ainda assim, consideramos importantes os questionamentos relativos à responsabilização dos problemas ambientais na indústria da moda, que sempre parece recair sobre os consumidores, seus padrões de consumo e descarte de roupas usadas.

Já o uso de produtos tóxicos, outro problema da indústria da moda que impacta o meio ambiente, envolve tanto os produtos químicos de alvejamento, tinturaria e estampagem de tecidos e roupas, quanto os agrotóxicos utilizados nas culturas de algodão que, segundo Berlim (2012, p. 35), é a fibra mais utilizada no mundo, assim como o poliéster. Segundo a autora, o uso de agrotóxicos, além de ter efeitos sobre o solo e a água, também tem impacto social quando os trabalhadores da agricultura são afetados pelos efeitos tóxicos de tais produtos.

O consumo de água, por sua vez, impacta o meio ambiente de duas formas: pelo uso excessivo e por sua poluição. O uso excessivo de água pode ser observado, em especial, na irrigação de grandes monoculturas de algodão e nos processos de acabamento e beneficiamento de têxteis. A poluição, por sua vez, ocorre porque todo o processo de produção têxtil utiliza água e, consequentemente, gera efluentes químicos poluentes que, quando não tratados corretamente, acabam por poluir rios e outros recursos hídricos. Segundo Berlim (2012, p. 38), esses efluentes consistem, por exemplo, em corantes, alvejantes e outros produtos que podem ser tóxicos, já que todos os beneficiamentos e acabamentos têxteis são químicos. Segundo a autora, os beneficiamentos e acabamentos são o tingimento, o branqueamento ótico e o alvejamento; a estampagem; a aplicação de agentes biocidas em tecidos como algodões e viscoses para evitar organismos prejudiciais; processos de acabamento de lã e couro; beneficiamentos para que os tecidos não amassem; impermeabilização de tecidos; tratamento

antichamas etc. Todos esses processos, conforme explica a autora, são finalizados com lavagens em água.

A geração de resíduos, por outro lado, pode ser oriunda tanto da indústria quanto das residências dos consumidores. No caso da indústria, esses resíduos se concentram, especialmente, entre as fases de tecelagem e corte de tecidos, que geram montantes consideráveis de diversos tipos de restos de materiais. Berlim (2012, p. 39) afirma que todos esses resíduos podem ser aproveitados pelo mercado quando são transformados em estopas e/ou enchimentos para outros produtos. Já no caso do resíduo doméstico, constituído de produtos têxteis descartados pelos próprios consumidores, que podem ser roupas, lençóis, mantas, cobertores, toalhas e outros, geralmente encontram destino nas doações a instituições de caridade, por exemplo, ou ainda no mercado de revenda, como os brechós. Ainda assim, uma parcela desses produtos é descartada como lixo doméstico, especialmente em países desenvolvidos, onde o consumo de roupas é maior, constituindo um grande montante de resíduo sólido que pode ter como destino os aterros sanitários. Recentemente, por exemplo, foi noticiado[19] em diversos veículos de comunicação a descoberta de um "lixão da moda" clandestino no deserto do Atacama, no Chile. O "lixão" é composto por toneladas de roupas usadas, provavelmente advindas dos Estados Unidos, Ásia e Europa.

Para além dos impactos no meio ambiente, o resíduo sólido composto por roupas usadas, a maioria considerada "moda descartável", advindas dos guarda-roupas de consumidores de países de primeiro mundo, também afeta instâncias sociais e econômicas em países mais pobres, tais como o comércio e a cultura locais. Um exemplo disso é o que vem ocorrendo há anos no Quênia[20], onde se encontra um mercado de segunda mão tão robusto que as empresas têxteis locais vêm perdendo uma força considerável ao longo dos anos. Esse mercado é composto de roupas e acessórios usados advindos de países mais desenvolvidos que encontram ressonância nos consumidores mais jovens justamente pelo apelo que marcas globais têm. Ao mesmo tempo que esse mercado paralelo enfraquece a indústria local, tornando-a irrisória no mercado global, bani-lo parece uma alternativa pouco eficiente para o governo, pois é um mercado que já integra

---

[19] Um exemplo dessas notícias é a matéria publicada no G1, intitulada *No Chile, o deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1° mundo,* é um exemplo dessas notícias. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml, Acesso: 18 jan. 2022.

[20] Informações mais detalhadas podem ser observadas em: https://www.theguardian.com/world/2015/jul/06/second-hand-clothing-donations-kenya. Acesso: 18 jan. 2022.

tantas pessoas em sua dinâmica que, ao banir as importações de roupas usadas, o país teria que enfrentar um sério problema de desemprego e perda de renda entre a população.

Apesar de os impactos ambientais e sociais atrelados à indústria da moda serem de grandes proporções, Berlim (2012, p. 33) ressalta que, a partir dos anos 1990, as preocupações com a degradação ambiental foram deslocadas do processo industrial para a esfera do consumo, o que também coincide com uma individualização e personalização cada vez maior do sujeito e do consumo. É nessa época também que o antropólogo Ted Polhemus cunha o termo "supermercado de estilos", que funciona como uma metáfora para o supermercado como um local cheio de produtos prontos, banais, industrializados, disponíveis nas prateleiras para serem escolhidos e combinados conforme o cliente queira, sem a necessidade de uma certa "fidelidade" de estilo a um único grupo cultural. A expressão? denomina o fenômeno de diluição das tribos urbanas em direção a uma lógica mais individualista da identidade e da aparência, que se torna pulverizada e descompromissada das ideologias coletivas representadas por um certo estilo ou aparência, de modo que qualquer indivíduo pode parecer com o que quiser, como quem escolhe um produto em um supermercado.

Também é nos anos 1990[21] que começa a se sobressair a dinâmica ou modelo de negócio denominado atualmente como *fast fashion,* um modelo frequentemente associado aos problemas ambientais e sociais da moda. Sumariamente, o *fast fashion* é um sistema de produção e lançamentos de moda focado na rapidez, isto é, prevê um rápido abastecimento das lojas com as últimas tendências, eliminando a necessidade de grandes estoques e também o risco.

Segundo Cietta (2012, p. 38), o sistema *fast fashion* surgiu no momento em que emergia a sociedade do conhecimento[22] e, consequentemente, começava-se a falar em uma indústria criativa, ou seja, naqueles mercados que dizem respeito aos produtos culturais, tais como o cinema, a música, o teatro e tantos outros. A moda, embora também seja um produto cultural, não deixa de ser um produto material próximo ao tradicional bem manufaturado. Conforme evidenciamos anteriormente, trata-se de um produto criativo híbrido (cf. CIETTA, 2016). Segundo Cietta (2012),

---

[21] Embora nos anos 1990 essa dinâmica comece a se sobressair, para Cietta (2012) ela tem sua origem já nos anos 1980. No entanto, essas datas não são muito precisas e é possível encontrar informações diferentes sobre elas a depender do trabalho consultado.

[22] Também denominada "sociedade da informação", em geral, esse termo denota o momento a partir do qual uma economia informacional passa a reger as trocas simbólicas tanto quanto, ou mais, que os bens de consumo.

> Essas novidades parecem convergir para o mesmo ponto: a particular natureza do produto de moda, cada vez mais diferenciado de um manufaturado industrial e sempre mais próximo a um produto "híbrido" no qual o valor imaterial é significativamente superior àquele de seu conteúdo material. Na moda, porém, o sistema industrial tem um papel importante que vai muito além daquele estreitamente produtivo e manufatureiro. Assim, mesmo compartilhando algumas características dos produtos culturais, a moda pede soluções organizativas diferenciadas (CIETTA, 2012, p. 39).

Sendo assim, Cietta (2012) afirma que o sistema *fast fashion* representou uma revolução para a moda, no sentido de promover as adaptações necessárias ao novo cenário de exigência de produtos cada vez mais diferenciados. Isto porque o *fast fashion* constituiu um modelo organizativo que permitiu a diminuição dos riscos, a gestão do sistema criativo e a gestão da cadeia produtiva.

O tempo é um fator determinante na moda, não só do ponto de vista sociológico, histórico e cultural da dinâmica da moda, mas também do ponto de vista industrial. Quanto maior é o tempo entre uma nova informação de moda e a chegada do produto oriundo dessa informação às mãos do consumidor, maior é o risco, pois rapidamente o produto deixa de ser uma novidade. Uma das vantagens do *fast fashion* enquanto modelo organizativo é, justamente, sua capacidade de administrar riscos, custos e tempo, conforme expõe Cietta (2012, p. 41).

A dinâmica de lançamentos de moda anteriores ao *fast fashion* se dava por meio da criação de um número limitado de grandes coleções (primavera/verão e outono/inverno), tornando mais difícil a obtenção de previsões mais exatas sobre seu desempenho. Já o *fast fashion* trabalha com uma quantidade maior de lançamentos, por meio da produção de várias coleções menores, aumentando a frequência das novidades, bem como a rotatividade dos produtos na loja. Nesse sistema, as lojas podem ser abastecidas com novos produtos em um período menor, que pode ser mensal, quinzenal e até semanal, e não a cada estação. Assim, no sistema *fast fashion* uma marca não produz uma quantidade elevada de roupas de uma única coleção e espera para observar seu desempenho no varejo; ao invés disso, pode ir abastecendo as lojas com pequenas coleções, lançadas com uma frequência bem maior, e obter uma resposta rápida do mercado.

Como um modelo organizativo, é possível assumir que o *fast fashion* é um bom modelo de negócio, que poderia, inclusive, fomentar as pequenas oficinas locais que atendem pedidos sob demanda, incentivando sua regularização, por exemplo. No entanto, não é isso que ocorre. Como destaca Berlim (2012), quanto mais exigências ambientais e trabalhistas foram sendo implantadas em países desenvolvidos, mais as grandes empresas de moda desses países mudaram o endereço de suas produções. A produção geralmente é terceirizada inúmeras vezes para fabricantes em países mais pobres, onde os custos de mão de obra são baixos, a

produtividade é alta, há poucas leis trabalhistas e quase nenhuma restrição ambiental. Além disso, para que se possa obter lucro de uma quantidade tão grande de lançamentos, é preciso que haja mais consumo e, para isso, é necessário que o preço do produto de *fast fashion* seja acessível, gerando assim a denominada "moda descartável", consumida e descarta em excesso, já que o produto é, muitas vezes, de baixa qualidade e também não tem um grande valor simbólico para o consumidor, que poderá adquirir outro facilmente.

Embora esses problemas possam parecer atuais, eles não são novos nem são um simples reflexo do sistema *fast fashion,* conforme Gordon e Hill (2015) atestam ao longo de seu trabalho. Quando nos voltamos para a investigação das origens dessa questão, observamos que a maioria das problemáticas colocadas em pauta pelos movimentos de moda sustentável[23], ao contrário do que se poderia pensar, não surgiram a partir do *fast fashion* ou do *prêt-à-porter,* mas foram originadas nas primícias dos avanços da industrialização sobre a produção de itens de moda, que até então eram artesanais, de alto custo e mais duráveis.

Além dos avanços na industrialização, que incidiram sobre os modos de produção das roupas, deve-se considerar estes avanços também ocasionaram mudanças nos modos de consumo e, consequentemente, no valor que as roupas foram adquirindo para seus usuários no decorrer do tempo. Se antes o consumidor recorria a costureiras e alfaiates para fazer e/ou reformar inúmeras vezes uma roupa, a fim de adaptá-la à nova moda, aproveitando o máximo possível tecidos, bordados, rendas, ou até mesmo utilizando-a como parte do pagamento de uma nova roupa, hoje a roupa é considerada um item descartável e pagar por uma reforma, ou fazer uma roupa sob medida muitas vezes custa mais do que uma roupa nova comprada em uma grande loja de varejo. Essa mudança se reflete no relacionamento dos consumidores com suas roupas, que hoje têm um valor afetivo e econômico menor, como podemos observar em Gordon e Hill (2015), quando discorrem sobre o mercado de segunda mão:

> Na indústria da moda de hoje – na qual uma camiseta da moda pode custar menos do que uma xícara de café – dificilmente é necessário que os consumidores comprem produtos de segunda mão, ou tenham que consertar ou alterar suas roupas para durarem mais. Para o comprador consciente do meio ambiente, comprar roupas usadas é considerada uma escolha particularmente sustentável, pois reduz o desperdício de têxteis e minimiza a necessidade de uma nova produção. [...] No passado, no entanto, produtos de tecido de segunda mão ou reciclados eram normalmente utilizados por razões bem diferentes, como economia [no sentido de parcimônia], necessidade econômica e valorização de materiais bem feitos (GORDON; HILL, 2015, p. 1, tradução nossa).

---

[23] É comum encontrarmos na literatura sobre moda sustentável a informação de que este movimento teria surgido nos anos 1960 e 1970, numa errônea correlação com o surgimento dos movimentos ambientalistas e também com o estilo hippie que surgia nessa época, conforme destacam Gordon e Hill (2015). No entanto, segundo as autoras, as raízes deste movimento, as problemáticas que procura resolver e mesmo suas pautas, já se encontravam em discussão desde o século XIX.

Essas mudanças não se deram de uma hora para outra, ou foram ocasionadas exclusivamente pelo *fast fashion*. Na verdade, o *fast fashion* apenas intensificou esse processo – e tantos outros, já conhecidos da indústria têxtil e do vestuário. Segundo Gordon e Hill (2015, p. 35), até o século XVIII, havia muitos tecidos que ainda hoje são admirados por sua beleza e durabilidade, mas que, ao longo desse mesmo século, ao menos na Inglaterra, passaram a dar espaço para novos tecidos, mais leves e menos duráveis, que exigiam uma substituição mais frequente. Foi também no final do século XVIII, ainda segundo Gordon e Hill (2015, p. 35), que a capacidade técnica dos teares artesanais atingiu seu limite, não sendo mais possível produzir tecido suficiente para a suprir a demanda da época, o que freava o crescimento da produção têxtil e abria precedentes para o desenvolvimento de novas tecnologias e, consequentemente, da indústria têxtil.

Sobre esse aumento de demanda e oferta de produtos, consideramos importante considerarmos as observações de Portilho (2005, p. 67-105) a respeito do surgimento de uma sociedade de consumo. A autora defende em seu trabalho *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, que a Revolução Industrial só foi possível por meio de uma Revolução do Consumo e, esta última, por meio de uma Revolução Cultural. Isto porque, segundo a autora, a Revolução Industrial não ocorreu de uma hora para a outra e, tampouco criou-se uma indústria para, somente depois, criar-se a demanda. Era necessário que a sociedade estivesse disposta a consumir determinados produtos, isto é, uma Revolução do Consumo precedeu a Revolução Industrial.

Nessa época, a demanda de produtos concentrava-se em bens considerados de luxo, como brinquedos, sedas, roupas da moda, botões, alfinetes e aparatos para a prática da dança, do esporte e da leitura. Entretanto, Portilho (2005, p. 87) chama a atenção para o fato de que essa primeira 'sociedade do consumo' surgiu entre as camadas médias da sociedade inglesa do século XVIII, que herdaram uma tradição religiosa que desaprovava a busca do prazer e eram uma das forças mais poderosas do anti-hedonismo. Curiosamente, essa classe anti-hedônica se tornou a primeira a considerar moralmente correto adquirir bens de luxo.

Para explicar essa aparente contraditoriedade, Portilho (2005, p. 87 e 88) considera que a ideia mais razoável é a de que a Revolução Industrial e a Revolução do Consumo foram precedidas, ainda, por uma Revolução Cultural pautada pelo pensamento intelectual e estético do movimento romântico. Esse movimento possibilitou a flexibilização de diversos pressupostos importantes do protestantismo, permitindo unir a classe média protestante ao desejo hedonista por bens de consumo de luxo. O Romantismo permitiu a entrada da ideia de

amor romântico no casamento, mudando as relações familiares, a partir das quais se abriu uma série de possibilidades de desejos materiais para o lar, para a família e para o lazer.

A própria Revolução Industrial não ocorreu de uma hora para a outra e muitas inovações tecnológicas para a área têxtil foram criadas ainda em 1770 com o intuito de otimizar o trabalho artesanal, oferecendo mais eficiência e aumentando a produtividade de matéria prima. Segundo Gordon e Hill (2015, p. 36-48), em 1804, por exemplo, foi patenteado, na França, o tear *Jacquard*, considerado um dos desenvolvimentos tecnológicos mais significativos do século XIX, já que oferecia mais eficiência produtiva, economia de tempo e otimização de mão de obra na produção de seda, garantindo uma produção consideravelmente mais rápida do que os teares manuais – para se ter uma dimensão de sua eficiência, Gordon e Hill (2015, p. 36) afirmam que enquanto um tear manual produzia cerca de 2,5 cm de tecido por dia, o ter *Jacquard* podia produzir 60 cm no mesmo período, podendo ser operado por apenas uma pessoa e permitindo a troca de padrões de tecelagem sem a necessidade de se remontar todo o tear para adaptá-lo a um novo padrão. O tear *Jacquard* utilizava-se de um complexo sistema automatizado de cartões perfurados, que informava à máquina a ordem das linhas para um certo padrão. A invenção visava economizar o tempo dos trabalhadores e aumentar a produtividade, atendendo a uma maior demanda, mas não foi inicialmente bem recebida, tendo levado algum tempo até ser considerada uma invenção eficiente. Só após 1830, os teares chegaram a Inglaterra, onde foram aprimorados com a energia a vapor.

É a partir dessa revolução industrial, impulsionada por uma revolução do consumo e uma revolução cultural, que mudanças na relação com as roupas começam a surgir e é também quando as problemáticas hoje evidenciadas pelos movimentos de moda sustentável fundam suas raízes. As práticas correntes de consumo, que normalmente envolviam uma proximidade maior do usuário com o processo produtivo, além de um maior cuidado para com as roupas e até mais afeição pelos itens de moda – que tinham um valor simbólico mais longevo – sofreram mudanças. A moda foi adquirindo um ritmo de lançamentos e mudanças cada vez mais intenso e as possibilidades de se obter determinadas roupas e estilos foram se tornando mais diversificadas e baratas, ainda que de menor qualidade. Isso se deu, primeiro, com o advento do *prêt-à-porter* e, depois, com o surgimento das grandes varejistas que funcionam sob o modelo denominado *fast fashion.*

Portanto, podemos dizer que tanto os problemas ambientais quanto os problemas sociais para os quais a moda sustentável reivindica providências surgiram há muito tempo. Vejamos, por exemplo, a questão dos corantes, cujos problemas se arrastam há mais de um século. Mais exatamente, a transição de corantes orgânicos, como plantas, insetos e minerais, para anilinas e

corantes químicos sintéticos ocorreu ainda no século XIX, substituindo uma prática de tingimento artesanal que era determinada pela disponibilidade local de insumos e produzia resíduos localizados e em menor escala, para uma produção em massa altamente poluente. O primeiro corante sintético foi a mauveína, um corante cor púrpura com alta fixação. Originada da anilina, que tem sua fonte no alcatrão de óleo, produzido em abundância no início da revolução industrial, a mauveína foi descoberta acidentalmente pelo químico inglês William Perkin, em 1856, quando ele tentava sintetizar a quinina para fins que em nada tinham a ver com tingimento têxtil. A partir desse primeiro corante, que revolucionou a indústria têxtil e permitiu que a cor, antes obtida por meio de grandes quantidades de plantas como a garança (*Rubia peregrina*), agora pudesse ser utilizada em abundância, com alto brilho e solidez (resistência ao desbotamento). Gordon e Hill (2015, p. 88) afirma que, no decorrer do século, novos corantes foram desenvolvidos em uma grande diversidade de cores provenientes do alcatrão de óleo: magentas, vermelhos, verdes e azuis, que dominaram a moda do final do século XIX, substituindo gradativamente os corantes tradicionais e impactando o mercado de pequenos produtores de insumos para tingimentos tradicionais (artesanais). De acordo com Gordon e Hill (2015):

> […] na época de seu desenvolvimento, os corantes de anilina eram elogiados não apenas por sua modernidade e belos tons, mas também porque o alcatrão de carvão que utilizavam era material residual e, segundo todos os relatos, era desagradável, mal cheiroso e difícil para descartar. "Desse lixo singularmente repulsivo, brota uma das mais importantes manufaturas inglesas modernas", gritou o New York Times, elogiando o novo uso do subproduto gerado quando o carvão foi processado para formar gás. Embora reaproveitamento de produtos residuais possa ser uma coisa boa ecologicamente, os corantes de anilina ainda tinham desvantagens significativas. Mesmo com o crescimento de sua popularidade, os corantes receberam críticas pelo impacto que seus produtos químicos tiveram na saúde dos trabalhadores e usuários têxteis, bem como pela poluição química dos cursos de água (GORDON; HILL, 2015, p. 89, tradução nossa).

Com o passar do tempo, foi-se percebendo que algumas cores continham elementos químicos bastante tóxicos[24], tanto para os trabalhadores que lidavam diretamente com os corantes sintéticos, quanto para os usuários de produtos tingidos com tais corantes, embora os primeiros fossem os mais afetados, apresentando graves doenças com o passar do tempo, por ficarem expostos de maneira inadequada a produtos altamente tóxicos. Apesar disso, conforme expõem Gordon e Hill (2015, p. 90), foi só na segunda década do século XX que foram

[24] Um exemplo bastante ilustrativo é a história do *Verde de Scheele* ou *Paris Green*, um pigmento verde muito utilizado na Era Vitoriana que continha uma alta quantidade de arsênico. A cor foi utilizada em papéis de parede, embalagens de doces, tintas para uso artístico, tingimento de flores e, principalmente, tingimento de têxteis destinados à moda e à decoração. O filme "Adeus, minha rainha", de 2012, apresenta alguns figurinos da referida cor verde na personagem Duquesa de Polignac, que teria tido acesso ao pigmento por meio sua posição social, já que ele ainda não estaria facilmente disponível na época em que se passa o enredo do filme.

analisados os impactos dos corantes de anilina na saúde dos trabalhadores, reconhecendo-se que, tanto a fumaça, quanto o contato com a pele, tinham efeitos bastante negativos sobre os trabalhadores.

Assim como os impactos ambientais não são uma novidade trazida pelo *fast fashion*, como procuramos mostrar através dos problemas ambientais ocasionados pelo tingimento de têxtil, os impactos sociais relacionados à exploração indevida de mão de obra (principalmente de mulheres) e ao trabalho infantil também não são uma novidade descortinada recentemente. Segundo Gordon e Hill (2015), migrar a produção para locais onde os custos da mão de obra é mais baixo como forma de aumentar a lucratividade é um recurso do qual as indústrias lançam mão desde o século XIX. Conforme registram as autoras, essa estratégia foi adotada por muitas indústrias têxteis da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, no contexto pós Guerra Civil. Essas indústrias instalaram filiais na Carolina do Sul, onde havia trabalhadores mais pobres, dispostos a cumprir longas jornadas de trabalho por salários mais baixos, sem criar atritos com os empregadores.

Com o passar do tempo, os trabalhadores em toda parte começaram a se organizar em sindicatos, reivindicando melhores salários, melhores condições de trabalho e jornadas adequadas. As indústrias, por sua vez, sempre migravam sua produção para lugares onde as condições fossem mais favoráveis para elas.

A mão de obra infantil também foi bastante explorada pela indústria têxtil. Gordon e Hill (2015) afirmam que, ao menos nos Estados Unidos, entre o século XIX e XX, uma grande quantidade de crianças menores de 12 anos cumpriam jornadas exaustivas em condições inseguras e insalubres em fábricas têxteis. As autoras observam que, no século XIX e início do século XX, a mão de obra infantil formava uma parcela considerável da força de trabalho e que, embora essa prática não fosse uma exclusividade da indústria têxtil, ou do contexto de revolução industrial, a indústria foi a principal responsável por mudar a forma e a intensidade com que se empregava a mão de obra infantil.

A indústria do vestuário, por sua vez, embora apresentasse condições um pouco melhores que as do setor têxtil, não deixava de ser igualmente problemática, pois

> grande parte do trabalho da indústria de vestuário era realizado em casas de cortiço pequenas, superlotadas e muitas vezes sujas, que abrigavam a população majoritariamente imigrante da indústria, ou em condições igualmente precárias, inseguras e insalubres dentro de lojas de fábricas maiores (GORDON; HILL, 2015, p. 108, tradução nossa).

Ainda de acordo com Gordon e Hill (2015), os trabalhadores do vestuário trabalhavam em instalações denominadas *sweatshops*. Originalmente,

> O termo tem muitas conotações: um espaço quente e lotado; trabalhadores maltratados; e condições de trabalho repugnantes. Hoje, poderíamos definir com segurança uma *sweatshop* como qualquer ambiente de trabalho no qual a produção de bens é feita através da violação de qualquer aspecto do trabalho justo, seja salário, horas ou condições de trabalho. A origem da palavra é um pouco mais peculiar, porém, e na verdade deriva do sistema de produção. O termo "*sweater*" [suéter] referia-se a uma "classe de intermediários, ou empreiteiros", que atuavam como elo de ligação entre o fabricante e o trabalhador "suado". Esses trabalhadores, explicou o New York Times, em 1895, "trabalhavam por peça em lojas ou em suas próprias casas, e eram tentados a longas horas pelo pagamento extra a ser feito. Dessas condições surgiu o que é conhecido como sistema de *sweatshop*" (GORDON; HILL, 2015, p. 109, tradução nossa).

Não somente o termo *sweatshop* continua em uso, como também as práticas de trabalho que se via nesses locais no século XIX, evidenciando muitas semelhanças com os problemas colocados em evidência pelos movimentos de moda sustentável hoje. Um dos sindicatos mais proeminentes dos Estados Unidos, o *International Ladies' Garment Workers' Union* (ILGWU), majoritariamente composto por mulheres, no início do século XX, já recorria aos consumidores para chamar a atenção para os problemas sociais da indústria como uma forma de protestar e impactar positivamente as condições de trabalho nas fábricas e oficinas do vestuário, configurando mais uma atividade em comum com os atuais movimentos de moda sustentável.

Essa prática se deu após a popularização da peça de roupa denominada *shirtwaist*, um tipo de camisa feminina (imagem 1). Dada a grande procura pela peça e o sucesso de vendas de suas versões mais baratas, a indústria passou a confeccioná-la aos montes e surgiram fabricantes especializadas em produzir essas camisas em massa para vender a preços baixos. Foi nesse contexto de crescimento da produção de roupas muito baratas em massa que o ILGWU passou a utilizar-se da estratégia de chamar a atenção dos consumidores. Por meio de seu jornal sindical, as trabalhadoras da indústria do vestuário incitavam as mulheres consumidoras de *shirtwaists* a se questionarem sobre a origem de suas roupas e sobre seu papel como consumidoras: "Você sabia que 45.000 mulheres e meninas só em Nova York estão empregadas na confecção dessas camisas? Você percebe que as condições em que essas meninas trabalham, os salários que recebem, as horas que passam em suas máquinas dependem diretamente de VOCÊ?" (ILGWU, sem data *apud* GORDON; HILL, 2015, p. 110). De forma semelhante, o movimento *Fashion Revolution* convida os consumidores e "revolucionários da moda" a questionarem quem fez suas roupas e também convida os profissionais envolvidos na confecção de roupas a postarem fotos respondendo à pergunta com cartazes escrito "eu fiz suas roupas", "eu bordei sua roupa", "eu tingi sua roupa", "eu costurei sua roupa" etc. Segundo o site do movimento, o intuito dessa prática é dar visibilidade à cadeia produtiva e questionar as marcas sobre seus fornecedores, isto é, sobre quem são as pessoas envolvidas na extensa cadeia de terceirizações da moda, a fim de pressionar as marcas para que haja um maior controle das contratações envolvidas na produção e distribuição de itens de moda.

Apesar de termos focalizado o contexto estadunidense diversas vezes ao longo deste capítulo, é preciso salientar que a luta dos trabalhadores em geral e em especial das mulheres trabalhadoras da indústria têxtil e do vestuário (que compunham a maior parte da força de

Fotografia 1 - Shirtwaist, 1890-99



Fonte: FIDM Museum, 2022.

trabalho desse setor) ocorreu em diversos países industrializados, em especial na França, Inglaterra e Estados Unidos, na maioria das vezes atrelada a movimentos feministas e ao sufrágio feminino. Embora muitos sindicatos tenham sido criados entre o final do século XIX e início do século XX e tenham sido grandes meios de conquista trabalhista e feminista, tendo tido sua repercussão e importância, ao longo do tempo eles não puderam conter algumas problemáticas visíveis ainda hoje, como a migração de indústrias para locais onde é possível explorar a mão de obra indevidamente, ao invés de fomentar o trabalho justo nos locais de origem dessas empresas. Se antes ocorria a migração de uma região para outra dentro da mesma nação, hoje a produção cruza continentes para que possa ocorrer com o menor custo possível.

Mais exatamente, o que observamos hoje é uma diluição tanto da luta sindical, quanto das próprias relações de trabalho. Reflexo daquilo que se convencionou chamar de sociedade pós-moderna, caracterizada sobretudo pelo processo de globalização, pela sociedade do consumo e pela economia informacional, hoje os indivíduos já não caracterizam mais sua

identidade através da atividade profissional que exercem, como foi outrora, mas nas suas práticas de consumo (PORTILHO, 2005, 69-82). Atualmente, pouco se fala em luta sindical e parece até utópica a ideia de unir trabalhadores tão dispersos ao longo da cadeia produtiva na busca por um objetivo comum.

A pós-modernidade[25], como se sabe, é um conceito que pode receber diferentes denominações a depender do estudioso e de sua linha teórica, podendo corresponder ainda a outras designações. Dentre elas, Portilho (2005) menciona "sociedade pós-industrial", "sociedade programada", "sociedade do acesso", "sociedade da informação", "sociedade do consumo", "capitalismo tardio", entre outras.

Giddens (1996 apud Portilho, 2005), por sua vez, denomina a pós-modernidade como *modernidade reflexiva* e a diferencia do que chama de *modernidade simples.* Essa diferenciação nos é muito útil para explicar a conjuntura atual e as modificações profundas que ocorreram entre o século XIX e início do século XX, que resultou em novas formas de produzir, consumir e comunicar moda, bem como em novas atividades de mobilização social, para além das organizações sindicais e outras formas de luta social mais "tradicionais". Como explica Portilho (2005), enquanto a *modernidade simples* tem como uma de suas características a transição, ocorrida no século XIX, de uma sociedade agrária para uma sociedade industrial, que tem o trabalho como regulador da vida social, a *modernidade reflexiva*, diz respeito, justamente, a uma dissolução dos contornos da sociedade industrial e à emergência da sociedade atual na qual vivemos, ainda em fase de compreensão, que tem o consumo como regulador da vida social e não mais o trabalho. Segundo Portilho (2005),

> Para Giddens (1996), na modernização simples a evolução capitalista ou industrial parecia um processo previsível. A modernização reflexiva reage a diferentes circunstâncias, tendo sua origem nas profundas mudanças sociais causadas com o impacto da globalização, das mudanças na vida pessoal e cotidiana e do surgimento de uma ordem pós-tradicional [...] (PORTILHO, 2005, p. 69).

De qualquer maneira, o processo de globalização é um fator extremamente relevante na condição pós-moderna e também no estado atual do sistema da moda. Avelar (2011) pontua uma diferença entre globalização e mundialização. Pautando-se em Ortiz (1994 apud Avelar, 2011), a autora explica que, enquanto a globalização diz respeito a um processo econômico, a mundialização diz respeito a um processo cultural. Conforme a autora explica,

> Para Ortiz (1994a, p. 15, 27, 32), o termo globalização refere-se aos modos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços voltados para uma estratégia mundial, que acontecem

[25] Como explicamos, pós-modernidade tem outras denominações, mas ao longo deste trabalho escolhemos sempre tratar por pós-modernidade, conforme também o trata o filósofo Zigmunt Bauman.

> de forma imediata, desterritorializada, e dependem da ciência, da tecnologia e do consumo. Essa desterritorialização ocorre porque os modos de produção não estão mais centrados em um único ponto, mas pulverizados no mundo todo. O mesmo acontece com a cultura, pois sua diversificação se dá em função da hibridação entre diferentes culturas, especialmente por causa dos meios de comunicação digitais que intensificam a comunicação e a dispõem em formatos passíveis de interação imediata: "É um processo que se reproduz e se refaz incessantemente" (p. 30). O que ocorre, portanto, é uma estandartização da vida, dada pelo industrialismo que permeia nosso cotidiano […] (AVELAR, 2011, p. 81).

Conforme explica Avelar (2011), é importante pontuar que, no mundo pós-moderno, a globalização é um processo e, ao contrário do que se pode pensar, não tem como fim o aniquilamento de culturas; na verdade, se alimenta delas promovendo uma grande colagem, denominada hibridação cultural. Assim, novas formas de combinar conceitos, ideologias, aparatos visuais vão surgindo. Não é pertinente, portanto, classificar a globalização como um processo bom ou ruim, mas sim como um processo oriundo do desenvolvimento da sociedade moderna, oriundo de diversos fatores socioculturais, econômicos, informacionais, dentro do qual existem, é claro, uma variedade de reflexos que se constituem em mixagens, dominação e subserviência cultural.

Essas relações econômicas e culturais promovidas pelo processo globalizatório tem profunda influência na moda e em seu consumo, uma vez que a cultura também é promovida por meio de imagens (como as de moda) e, na era informacional em que vivemos, é acessível a todo o globo a 'um clique de distância'. Segundo Cietta (2012),

> Imitações e diferenciações da cultura dominante são as dinâmicas de qualquer consumidor diante de um produto de vestuário, e não o comportamento da elite ou a modalidade de consumo somente para o segmento alto do mercado. A moda sempre diz algo sobre quem veste, sobre o contexto social de uma determinada pessoa: o significado do consumo de moda é sempre relativo a alguém, a um lugar, a um tempo e a um contexto. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que seu "valor" é estritamente ligado ao "contexto" em que é consumido (CIETTA, 2012, p. 38).

As observações de Cietta (2012), acima, são consonantes com as ideias de Avelar (2011), que pontua uma dinâmica entre homogeneização e heterogeneidade cultural no contexto de globalização. Avelar (2011, p. 86) esclarece que culturas heterogêneas vão tornando-se parte de uma cultura dominante global e coisas que antes permaneciam distantes passam a entrar em contato e justaposição, gerando uma consciência acerca das diversidades, isto é, abre-se um domínio onde são exercidas as diferenças, onde ocorrem as lutas de poder e disputas em torno do prestígio cultual, colocando culturas diversas numa espécie de vitrine global, por meio da qual uma cultura distante pode ser trazida para o interior de qualquer lar.

Podemos observar que, nesse contexto, culturas, imagens, marcas e outras instituições personificam-se como integrantes de um campo de batalhas onde as lutas são travadas por meio

de consumo e dos consumidores, que tem um papel central na era pós-moderna. A esse respeito, Bauman (2001) observa:

> O capital depende, para sua competitividade, eficácia e lucratividade, dos consumidores - e seus itinerários são guiados pela presença ou ausência de consumidores ou pela chance da produção de consumidores, de gerar e depois fortalecer a demanda pelas ideias em oferta (BAUMAN, 2001, p. 190).

A partir dessa citação de Bauman, podemos compreender como economia (globalização) e cultura (mundialização) estão intrinsecamente ligadas na sociedade de consumo atual. O primeiro regendo as formas de produção, oferta, distribuição etc. e, o segundo, as formas de demanda, aceitação, justaposição cultural, valores e símbolos. Para Castells (1999, p. 39 *apud* AVELAR, 2011, p. 84), entre as consequências desse novo cenário estão:

- descentralização das empresas e sua reorganização em redes, tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas;
- declínio da influência dos movimentos de trabalhadores diante da imaterialidade do capital;
- individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho;
- incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, geralmente em condições discriminatórias;
- aumento da concorrência econômica global em um contexto de progressiva diferenciação de cenários geográficos e culturais, visando à acumulação e à gestão de capital;
- consolidação do extremo oriente como centro industrial.

Não por acaso, podemos observar que essas consequências estão intrinsecamente ligadas aos problemas para os quais a moda sustentável chama a atenção e também explicam, em parte, porque existe uma desarticulação entre o sindicalismo de outrora e as formas como se manifestam os atuais movimentos de moda sustentável.

Problemáticas semelhantes a essas apresentadas por Castells (1999) também são elencadas por Portilho (2005, p. 70), tais como a crise da sociedade do trabalho e seu declínio na vida cotidiana; a dispersão social do trabalho ocorrida nas décadas de 80 e 90 do século XX, por conta de processos como transnacionalização, precarização das relações trabalhistas (flexibilização, terceirização, informalidade), aumento do trabalho autônomo e a domicílio, redução dos limites entre trabalho e não-trabalho, flexibilização dos locais e jornadas de trabalho, invasão da racionalização e eficiência no campo do lazer levando, consequentemente,

a uma menor mobilização sindical, e marginalizando a experiência do trabalho enquanto construção de subjetividades.

Apesar de os problemas do trabalho deixarem de ocupar um papel central na sociedade pós-moderna (de consumo, informacional), eles não deixam de existir, como salienta Portilho (2005):

> Os problemas do trabalho, evidentemente, não desaparecem, mas deixam de ocupar um papel central. Os conflitos de classe deixam de representar os instrumentos de mudanças históricas. Os movimentos operários se institucionalizaram através da ampliação dos direitos e capacidades de negociação, institucionalizando os conflitos do trabalho. Não existe mais uma renovação revolucionária operária. Isto não quer dizer que houve um aburguesamento da classe operária, mas esta deixa de ser um personagem central da história social à medida que nos aproximamos do que seria uma 'sociedade pós-industrial' (PORTILHO, 2005, p. 71).

Ainda segundo Portilho (2005), isso tudo decorre de uma mudança paradigmática do princípio estruturante da sociedade, que passa de uma sociedade estruturada pela produção e pelo trabalho para uma sociedade estruturada pelo consumo, que se torna o orientador das relações sociais e das experiências que estruturam e dão sentido à vida diária, tornando-se uma o espaço de disputas e remodelações culturais. Conforma explica Portilho (2005, p. 73), as decisões de compra (o que comprar, quanto gastar etc.) tornam-se decisões baseadas em juízos morais, tanto quanto qualquer expressão cultural.

Passamos, portanto, de uma sociedade de produtores, para uma sociedade de consumidores, e isso se reflete não só nas relações socioculturais, nas relações de trabalho, nas formas de exercer cidadania, mas também no corpo: antes, um corpo-ferramenta, como esclarece Portilho (2005), deformado pelas linhas de montagem, agora, um corpo-consumidor, livre para ser estetizado, vestido, moldado, medicalizado; sua missão passa a ser a prática da compra e da digestão da produção de bens e serviços, passa-se a viver a "epifania do objeto".

Em decorrência desse novo paradigma, surgem também novas formas de organização e mobilização social, agora com contornos globais e em rede (assunto que abordaremos em breve), mixando, simultaneamente, demandas globais e locais, numa forma de fazer ativismo distante daquela que colocava em jogo o corpo físico e local, tornando-se, outrossim, uma luta simbólica que ocorre na arena do consumo, num universo virtual pouco palpável, que dispõe de uma distribuição informacional e uma organização social diferente, como veremos adiante.

A essa nova forma de mobilização social e de exercício da cidadania por meio do consumo as autoras Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues (2018) denominam "consumo de ativismo". Esse conceito passa pela noção de consumidor-cidadão do sociólogo Néstor Garcia Canclini, para quem o consumo se tornou a forma por meio da qual se publiciza certos valores. Conforme expõem Miranda e Domingues (2018, p. 30), os consumidores expressam

seus pontos de vista por meio de suas escolhas de consumo e isso não é uma novidade, pois ao longo da história, como explicam as autoras, os indivíduos não adquiriam um produto apenas por suas características econômicas clássicas, mas sim por esse produto se ligar, de alguma forma, a algum aspecto da sua identidade, fosse por questões éticas, religiosas, nacionalistas, de classe etc.

Assim, utilizar o consumo como forma de reivindicação não é uma novidade propriamente dita – conforme nos mostra Collin e Hilll (2015) ao apontar a forma como o ILGWU chamava a atenção das consumidoras – o que é realmente novo é o contexto de globalização e o uso do espaço cibernético como terreno para tais manifestações, que deixam de ser necessariamente físicas e podem ser simplesmente virtuais e simbólicas. Nesse contexto, explicam as autoras, "as escolhas do consumidor são influenciadas cada dia mais fortemente por polêmicas, reivindicações e questões de repercussão global que circulam, em rede, nos meios digitais incorporados ao nosso cotidiano [...]" (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 30).

Essas novas formas de mobilização social foram oportunizadas pela Internet, que é uma complexa organização social reticular. Uma importante característica dessa sociedade reticular é, conforme explicam Di Felice e Lemos (2015), a dissolução entre centro e periferia, que se reflete em novas formas de participação política e em novas formas de deliberação, de ver e explicar o mundo, a relação entre indivíduos e a relação com a natureza, uma vez que sai de cena a centralidade hegemônica[26] de lugares, nações e instituições. Segundo Di Felice e Lemos (2015):

> A internet e as redes produzem uma forma de distribuição de informações complexa, que não pode ser apresentada como um repasse de informação do centro para a periferia [...]. Trata-se de um esquema por meio do qual é possível acessar todas as informações de qualquer ponto da rede e, portanto, a totalidade das informações é acessível a todos, independentemente de onde é acessada a rede. De certa maneira, essa forma distribuída torna tecnologicamente inviável a permanência de pontos de vista centrais […]. A complexidade reticular cria um tipo de situação muito mais hermenêutica, na qual sempre cabe outro ponto de vista, sempre é possível acessar outro *link* e acrescentar mais uma informação. É, portanto, um tipo de hipercomplexidade que não pode ser descrita como única ou centralizada (DI FELICE; LEMOS, 2015, p. 35).

Os autores salientam que a centralidade geopolítica do Ocidente, nessa arquitetura informativa tecnológica complexa, passa a ser inviabilizada e surgem novas oportunidades de ler e interpretar o mundo numa perspectiva extra-ocidental, inclusive acerca da relação do ser

---

[26] Consideramos, é claro, que a técnica algorítmica, conforme abordamos no capítulo anterior, possa, sim, cercear os dizeres. Entretanto, devemos considerar que as possibilidades da *web* não se resumem às vontades das redes sociais e às grandes empresas de tecnologia. Antes das redes sociais e das *Big Techs,* grupos de pessoas já se organizavam (e ainda se organizam) em fóruns, por exemplo. Concordamos com Felice e Lemos (2015) que, apesar das implicações dessa técnica, a *web* e sua característica reticular também oferece novas formas de participação, de construção de conhecimentos, de propagação de ideias, de lutas políticas e ideológicas.

humano com a natureza que, numa perspectiva ocidental antropocêntrica, estariam separados, como se o homem não fosse parte da natureza, mas numa perspectiva reticular, ecossistêmica, passa-se a compreender que tudo o que se faz no ambiente (tanto o da informação, quanto o meio ambiente em que vivemos) se reflete naquilo que nos circunda.

Assim, a forma como se organiza e distribui a informação e o conhecimento na internet coloca em pauta novas formas de construir significados, de solucionar problemas, de participar politicamente, para além daquelas formas já conhecidas e tidas como centrais. Surge, ainda, conforme Di Felice e Lemos (2015, p. 38), uma necessidade de se superar a democracia representativa, buscando repensar, melhorar e desafiar o funcionamento das instituições. Em decorrência disso, salientam os autores, os movimentos recentes, net-ativistas, são apartidários em todos os lugares do mundo e, diferentemente dos movimentos de protesto político do passado, esses novos movimentos questionam a democracia interna, a forma como tomam decisões. Conforme os autores expõem, "trata-se de movimentos anônimos, que recusam a hierarquização, apresentando, já em sua organização, um novo modelo de democracia, no qual não existe um poder central, uma liderança. Não há mais neles uma ideologia[27] que vai orientar, simplificar e explicar o mundo" (DI FELICE; LEMOS, 2015, p. 39).

Em consonância com o exposto a partir de Di Felice e Lemos (2015), recorremos ao exemplo trazido por Domingues e Miranda (2018) sobre os "eventos de Facebook", isto é, um recurso de que a rede social Facebook dispunha, que possibilitava a criação de eventos que aconteceriam presencialmente para que, por meio desse recurso, as pessoas pudessem convidar umas às outras e responder se iriam comparecer, se elas se interessavam, ou se não iriam comparecer. As autoras explicam que, entre 2014 e 2016, quando esse recurso ainda era muito utilizado, muitos movimentos net-ativistas criavam eventos na rede social para mobilizar diferentes tipos de manifestações, como, por exemplo, evitar que uma área fosse desmatada, ou que prédios fossem construídos em determinados lugares, manifestar oposição a um determinado governo etc. Ocorria que o número de pessoas que informava, na rede social, que iria comparecer ao evento físico era sempre muito superior ao número de pessoas que de fato compareciam. No passado, esse resultado poderia ser entendido como um fracasso. No entanto, conforme explicam Miranda e Domingues (2018), a simples adesão ao evento virtual já era, por si só, uma atividade de ativismo, pois aquelas pessoas estavam dizendo ao mundo todo que

[27] Ressaltamos aqui que, o fato de os autores mencionarem a não existência de ideologia orientadora dos movimentos, não significa, certamente, que sejam movimentos aideológicos.

apoiam aquela causa, que se aliam àquela ideia e é esse número e essa mobilização que é vista nas redes, nas quais não há limitações geográficas.

Da mesma maneira, aliar-se a causas de moda sustentável num mundo conectado e globalizado, seja consumindo marcas sustentáveis ou ensinando o outro a ser mais sustentável, e compartilhar isso em rede, diz muito tanto sobre a causa em si, quanto sobre os indivíduos e a forma como querem ser vistos pelo mundo e pelas marcas. Consumir produtos de moda sustentável diz muito sobre os valores dos consumidores, que também são percebidos pelas marcas, que acabam por terem de se posicionar ou, pelo menos, fazer parecer que aderem ao mesmo discurso, sendo fiscalizadas e cobradas pelos próprios consumidores. Opor-se às marcas que vão na contramão da moda sustentável também coloca a face pública da marca em risco nas redes, criando-se um verdadeiro território de batalhas que se dão pelo consumo e de forma hiper conectada.

Assim sendo, podemos observar que as condições de produção do discurso da moda sustentável são complexas pela própria conjuntura de mundo em que se dá, dispondo de formas de atuação típicas do mundo pós-moderno e da sociedade em rede na qual vivemos: fragmentada, remixada, apartidária, virtualizada. Embora os problemas para os quais a moda sustentável reivindica soluções tenham suas origens no passado, a forma como as pautas são amalgamadas num único movimento é reflexo de um tempo presente, que apenas se encarregou de intensificar e complexificar cultural, econômica e socialmente problemas preliminares da indústria da moda, que tem sua origem no próprio mundo industrializado e no capitalismo.

Esta investigação acerca das condições de produção foi fundamental para lançar luz sobre o que se convencionou chamar de moda sustentável e que, como vimos, não dispõe de uma definição única e geral. Além disso, olhar para as condições de produção do discurso evidenciou outros pontos que influenciaram grandemente o recorte do *corpus* deste trabalho e sua respectiva análise, especialmente por apontar que a moda sustentável constitui um movimento que se opõe, principalmente, à reflexos sociais, culturais e ambientais oriundos da sistematização da moda pela indústria, observação que aprofundamos no próximo capítulo, sobre a fórmula discursiva "indústria da moda" e sobre a construção do *corpus.* Ao mesmo tempo em que se equilibra num limbo de paradoxalidade, que tenta conciliar as complexidades da moda e as do mundo pós-moderno, podemos dizer que a moda sustentável é um movimento que atualiza a memória de problemas antigos da indústria da moda, profundamente inscritos historicamente em outros discursos, somando a eles outros problemas atuais e urgentes que antes eram vistos como separados, tais como as questões ambientais.

CAPÍTULO 3: A SEMÂNTICA GLOBAL DO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL

Neste capítulo, procuramos atender ao primeiro objetivo deste trabalho, que é analisar o discurso da moda sustentável nos termos de uma semântica global, identificando o sistema de restrições semânticas que o constitui. Entretanto, antes de adentrarmos a exposição dos semas, fazemos um preâmbulo acerca da fórmula discursiva "indústria da moda", indispensável no que tange à construção do discurso da moda sustentável, uma vez que essa fórmula representa um ponto de ambiguidade, ora soando como se representasse uma oposição ao discurso da moda sustentável, ora assemelhando-se a um aliado, evidenciando que a moda sustentável constitui um discurso que opera sob muitas concessões, limites, que regulam sua existência, como buscamos deixar visível ao longo deste capítulo.

Assim, o presente capítulo organiza-se em duas partes. Na primeira parte, procuramos expor como a fórmula discursiva indústria da moda se constitui como fundamental na construção do discurso da moda sustentável, evidenciando, inclusive, oposições no campo da moda. Na segunda parte, apresentamos e explicamos o sistema de restrições semânticas do discurso em questão, procurando evidenciar como ele estrutura o discurso da moda sustentável.

3.1 A fórmula discursiva *Indústria da moda* e a construção do discurso da moda sustentável

Desde o início de nossa investigação, "indústria da moda" já aparecia como uma construção recorrente quando se tratava de moda sustentável. Como expressamos anteriormente, na introdução deste trabalho, ao inserirmos o termo "moda" em um site de buscas como o *Google*, por exemplo, ele sugere construções diversas para complementar o termo. No entanto, ao inserirmos "indústria da moda", o site de buscas sugere complementos como "meio ambiente", "escravidão", "poluente" e "polui mais que…", como se pode ver na imagem 1, abaixo:

Imagem 1 – Busca realizada na *web* pelo termo "indústria da moda"



Fonte: Buscador *Google*, 2019.

Esse foi um primeiro indício do sentido (ou de um dos sentidos) que a fórmula "indústria da moda" pode ter adquirido com a emergência do discurso da moda sustentável. Ao iniciarmos as análises, essa relação entre "indústria da moda" e os discursos sobre moda sustentável ficaram ainda mais claras, quase saltando aos olhos. A fórmula "indústria da moda" parece ter se tornado uma representação negativa da moda, uma representação daquilo a que os discursos sobre moda sustentável se opõem: fabricação em massa, produtos com ciclo de vida curta, produtos baratos, uso excessivo e inadequado de recursos naturais, descarte excessivo de roupas como lixo sólido, mão de obra mal remunerada, trabalhadores em situações degradantes, comunidades prejudicadas pela precarização do comércio local, que perde sua força em detrimento de grandes indústrias que se instalam em países em desenvolvimento. O excerto (1), abaixo, extraído do material *Como ser um revolucionário da moda,* produzido pelo Fashion Revolution e escrito pela jornalista Tamsin Blanchard, deixa evidente essa oposição que existe entre moda sustentável e indústria da moda*,* bem como o sentido que essa fórmula adquiriu:

(1) "Mas os tempos mudaram e a indústria da moda também. Ela se tornou mais corporativa e menos criativa. Ela cresceu como um negócio massivo, que agora vale £21 bilhões para a economia do Reino Unido. No final dos anos 90, os designers se tornaram grandes marcas com logotipos. Suas roupas se tornaram mais e mais caras. A moda dos designers se tornou moda de luxo.
Do outro lado do espectro, a moda de rua também cresceu cada vez mais. O que começou como roupa a preço acessível, feita – geralmente – nas indústrias britânicas, tornou-se um negócio global. E quando as empresas começaram a descobrir que poderiam fazer mais roupas com menos custos se usassem fábricas na índia e na China, elas aumentaram a produção. O que começou como uma democratização da moda, só continuou a crescer. As roupas ficaram tão baratas que não fazia sentido mais fazê-las em casa, porque você poderia comprar um vestido por um valor menor do que o valor de alguns metros de tecido.

> A partir dos anos 90 nós começamos a nos tornar um país de consumidores gananciosos. Nós comprávamos coisas porque podíamos, porque era barato. E depois, comprávamos mais ainda. Algumas peças nós nem chegávamos a usar. A maioria acabava desgastada e sem condições de uso ou em uma grande sacola para doação. E nem mesmo os brechós de caridade as queriam. As roupas que eu amava antigamente se tornaram uma mercadoria barata, uma forragem da linha de produção.
> Eu sabia que as coisas estavam fora de controle e sabia que essa produção – e consumo em massa – tão feroz e nada sustentável. Isso não era o que concordava. O volume e a velocidade com que estamos produzindo roupas atualmente estão matando o planeta: usando água demais, poluindo os rios, destruindo o ecossistema com pesticidas para o algodão, e usando mão-de-obra de funcionários mal remunerados e sobrecarregados (mais rápido, mais rápido, mais, mais!) em fábricas que são nada mais do que o armadilhas mortais. Como isso aconteceu?
> E agora eu sinto que faço parte desse sistema. Esse é o meu setor. E quando a fábrica do Rana Plaza desabou no dia 24 de abril de 2013, qualquer pessoa que já tivesse comprado um item de vestuário muito barato, deve ter sentido uma ponta de vergonha."
>
> *Como ser um revolucionário da moda*[28], 2016, p. 2 e 3, grifos nossos.

Como se pode observar nos trechos destacados, *indústria da moda* é lida pelos discursos sobre moda sustentável como um sistema "fora de controle"*,* "feroz"*,* "global", "vergonhoso", termos bastante negativos para designar as práticas de tal indústria. É em torno do que se tornou a indústria da moda, e por conta dela, que movimentos de moda sustentável parecem existir, pois é do modelo atual dessa indústria que decorrem os problemas criticados pelo discurso sobre moda sustentável que seus adeptos buscam solucionar. A seguir, em (2), apresentamos mais um excerto que reforça essa percepção acerca da fórmula "indústria da moda":

> (2) Comecei a refletir cada vez mais: quem fabricava as roupas que eu usava? Em quais condições exerciam suas funções e quanto ganhavam? Na mesma época, um lado desconhecido da indústria da moda veio à tona. Surgiram relatos de trabalho análogo à escravidão, inclusive no Brasil. Percebi que as blusinhas que eu comprava por dez reais só eram tão baratas porque alguém não estava recebendo um salário justo por sua mão de obra. Entendi que havia uma conexão direta entre a roupa que eu usava e a situação de vida dessas mulheres, pois fazemos parte da mesma cadeia – ou melhor, da mesma teia da vida. Assim, a indústria da moda está intimamente atrelada à luta feminista por direitos iguais, uma vez que tende a reproduzir as opressões da sociedade e potencializar a exploração das mulheres.
>
> *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* 2021, p. 22, grifos nossos.

[28] Como se pode notar, a autora se refere a *moda dos designers* e *moda de rua*. Isso se dá porque, durante algum tempo, a moda era lançada somente pelos criadores (designers, estilistas, costureiros), enquanto os consumidores eram sujeitos passivos na apropriação dos estilos. Conforme se adentrou a modernidade, o surgimento de diferentes tribos urbanas favoreceu a chamada moda de rua, ou *streetwear,* que marca o momento a partir do qual a moda das passarelas passa a incorporar criações que surgem nas ruas, e não mais o contrário (cf. POLHEMUS, 1994). São exemplos de tribos urbanas que influenciaram criadores de moda: os *punks,* os *clubbers* e outros.

O excerto (2), extraído do livro *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* de autoria de Giovanna Nader,[29] dá a entender que, antes, havia uma visão diferente da indústria da moda, que foi modificada quando um lado desconhecido – e obscuro – dessa indústria "veio à tona", impondo diversas reflexões sobre a cadeia produtiva do setor, tais como: quem fabrica as roupas, quanto esses trabalhadores e trabalhadoras recebem e, até mesmo, o quão justo é o salário de alguém que produz uma roupa passível de ser vendida a preços muito baixos. Por fim, depois de destacar a relação entre a indústria da moda e a luta feminista, emerge uma relação entre a indústria da moda, a reprodução de opressões da sociedade e a potencialização da exploração de mulheres, creditando, novamente, sentidos negativos à fórmula "indústria da moda." Outro exemplo da atribuição de valores negativos à essa fórmula, relacionados à degradação ambiental e exploração de mão de obra, pode ser visto no excerto (3), apresentado a seguir:

> (3) Depois de muitas pesquisas e muitos questionamentos, sei que a indústria da moda está entre as dez mais poluentes do planeta e é a segunda em exploração de pessoas. Além disso, esse mercado fomenta o consumismo, acirra as desigualdades sociais e promove a exclusão de parte significativa da população.
>
> *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* 2021, p. 23, grifos nossos.

Em (3), acima, podemos notar outros valores negativos relacionados aos que foram expostos nos excertos anteriores: indústria poluente, segunda em exploração de pessoas, fomento ao consumismo, aprofundamento de desigualdades sociais, promoção de exclusão social.

Assim, nos materiais representativos dos discursos sobre moda sustentável analisados, observamos que a fórmula "indústria da moda" serve para se referir a uma cadeia específica de produção de itens de moda, uma cadeia que é suficientemente "grande" e "global", característica que pressupõe a capacidade de produzir impactos negativos de grandes proporções. Assim, "indústria da moda" é entendida pelo discurso da moda sustentável não apenas como um processo de fabricação de itens de moda, mas como uma referência aos aspectos negativos do processo de fabricação desses itens, associados a adjetivos como "grande", "global", "volumoso", "veloz", "feroz", "fora de controle", entre outros.

---

[29] De acordo com a editora Companhia das Letras, responsável pela edição do livro *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* Giovanna Nader é consultora de moda sustentável, comunicadora e apresentadora. Mais informações disponíveis em: https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=11239. Acesso: 30 abr. 2022.

Essa indústria, nos termos do discurso em análise, é uma extensa cadeia, que engloba desde a produção de matéria-prima bruta, como plantações de algodão, por exemplo, passando pelas indústrias têxteis, de tingimento e lavagem, pelas indústrias de confecção de roupas (que podem englobar uma porção de pequenos negócios e uma longa cadeia de terceirizações, muitas vezes informais), até os pontos de venda onde os consumidores encontram os produtos prontos. Portanto, "indústria da moda" engloba outras indústrias grandes, como a indústria têxtil e as grandes varejistas e, entre elas, numerosos pequenos negócios, como as oficinas de costura em diversas partes do mundo, em especial nos países em desenvolvimento, com leis trabalhistas e ambientais praticamente ausentes.

Berlim (2012, p. 31) explica como se organiza atualmente aquilo a que a autora chama de "sistema da moda"[30] que possibilita e/ou estimula o surgimento de estruturas nas quais o trabalho forçado ou em subcondições acontece, ilustrando bem o que se denomina "indústria da moda" nos discursos sobre moda sustentável. Segundo a autora o ciclo pode se dar de duas formas. A primeira, pode ser resumida da seguinte maneira:

> a) Uma empresa de varejo encomenda a uma confecção de médio a grande porte um determinado modelo de roupa e a confecção se responsabiliza por desenvolver todo o produto, desde a produção da peça piloto, até o fornecimento dos insumos necessários para a produção final das peças, na quantidade e tamanhos desejados pela empresa de varejo;
>
> b) a fim de obter mais rapidez, diminuir custos e, consequentemente, aumentar o lucro, a confecção procura parceiros externos: pequenas confecções em comunidades locais, geralmente administradas por costureiras autônomas;
>
> c) a fim de otimizar a produção e diminuir ainda mais os custos, essas pequenas confecções distribuem o trabalho para outras costureiras externas, que se utilizam de suas próprias máquinas ou de máquinas de costura emprestadas para produzir as peças;

[30] Um exemplo bastante ilustrativo desta sistematização pode ser observado no documentário "Estou me guardando para quando o carnaval chegar" (2019), do diretor Marcelo Gomes. O documentário retrata a rotina de trabalho dos moradores de Toritama – PE, considerada a capital do jeans. Nessa cidade, praticamente todos os moradores são trabalhadores "autônomos" na produção de jeans para diversas confecções. Embora os trabalhadores se considerem livres e donos de seu próprio tempo por trabalharem "por conta própria", "sem patrão" e "sem carteira assinada", são, de certa forma, escravos de um sistema em que é preciso trabalhar infinitas horas para se obter uma remuneração que é, muitas vezes, insuficiente para a sobrevivência. Curiosamente, apesar da suposta liberdade de que desfrutam, os moradores de Toritama vivem uma dinâmica esquizofrênica entre trabalho e descanso: trabalham intensamente sem descanso e, quando chega o carnaval, renunciam a quaisquer bens materiais ou dinheiro que tenham adquirido ao longo do ano anterior para, desesperadamente, deixarem a cidade e irem à praia. É somente no carnaval que os trabalhadores param suas atividades para desfrutarem de algum lazer e descanso.

d) quando toda a produção está pronta, a confecção a quem a peça foi encomendada recolhe todas as peças e entrega na empresa de varejo.

Segundo Berlim (2012, p. 31), nesse processo "toda a negociação entre a empresa de varejo e a confecção pode ser ou não feita dentro dos parâmetros legais (notas fiscais, recolhimento de impostos etc.). Mas a relação entre a confecção e as costureiras externas costuma não ter nenhuma legalidade". A segunda forma pela qual se dá este ciclo de produção, segundo a autora, é bem semelhante à anterior:

a) uma empresa de varejo desenvolve um determinado produto (peça piloto), compra os insumos necessários para sua produção e a terceiriza para uma confecção.

b) a partir disso, todo o processo é exatamente como o anterior: uma contínua cadeia de terceirizações informais.

Apesar de a indústria da moda sempre ter sido palco de polêmicas e apesar de muitos dos valores negativos atribuídos à fórmula "indústria da moda" não serem, efetivamente, uma novidade, parece que é sobre um modelo de negócio específico, denominado *fast fashion*, que o discurso da moda sustentável personifica, com mais intensidade, os valores negativos atribuídos à fórmula "indústria da moda". Ilustramos essa observação através do excerto (4), reproduzido abaixo:

> (4) Defendido por alguns como um modelo que democratiza a moda, ao fast fashion também é atribuída responsabilidade pelo quadro de precariedade ao longo da cadeia de produção. Explosão do consumo, flexibilidade nos prazos e preços de produção, rapidez no fornecimento e na logística são pontos-chave desse modelo dominado por grandes varejistas. O problema se torna ainda mais complexo se ampliando também às marcas de luxo que, na busca intensa do lucro e satisfação do consumidor, provocam impactos ambientais e forte pressão sobre a cadeia produtiva.
>
> *Agenda Moda Brasil,* 2019, s. p.

Segundo o excerto (4), a moda sustentável não se opõe simplesmente à existência de uma indústria da moda, mas à uma indústria da moda nos moldes como ela é atualmente, que se utiliza de um modelo de negócio que, impulsionado também pela globalização e pela possibilidade de internacionalizar e descentralizar a produção industrial para diversos lugares do globo, renovou problemas antigos – como a exploração de mão de obra, em especial a feminina – e fez surgir problemas novos, como o número excessivo de coleções, o descarte indevido de resíduos, as roupas descartáveis, baratas e de baixa qualidade, a falta de conhecimento da cadeia produtiva por parte das marcas e a consequente isenção da responsabilidade sobre essa cadeia, entre outros.

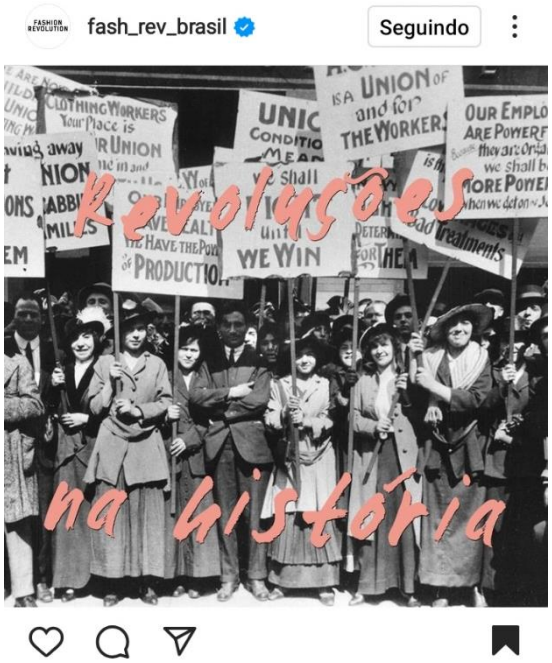
Os excertos apresentados a seguir, (5) e (6), evidenciam as características do *fast fashion* e a relação que tal modelo mantém com os sentidos atribuídos à fórmula "indústria da moda":

> (5) Como acontece com a comida nas redes de fast food, no mercado de fast fashion, as roupas são produzidas, consumidas e descartadas de forma bem mais rápida que no modelo tradicional. Para que esse ciclo gire de forma acelerada, marcas de fast fashion vendem roupas da tendência atual a preços baixíssimos. Por trás disso estão produção em larga escala, trabalhadores mal pagos e tecidos de baixa qualidade, que viram lixo depois de poucas vezes de uso.
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável,* 2021, p. 19 e 20, grifo nosso.

> (6) […] as lojas de fast fashion trabalham com um número reduzido de peças de cada modelo a fim de <u>despertar o consumismo e o imediatismo no consumidor.</u>
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável,* 2021, p. 20, grifo nosso.

Podemos notar nos excertos acima, muitas das características associadas ao *fast fashion* estão no mesmo campo semântico daquelas utilizadas para caracterizar "indústria da moda". Podemos considerar, em certa medida, que a fórmula "indústria da moda" também funciona como um sinônimo de *fast fashion,* mas não só. "Indústria da moda" resume, de forma mais precisa e representativa, aqueles valores com os quais o discurso da moda sustentável procura romper e, além disso, recupera uma memória discursiva que mobiliza problemas antigos da moda sistematizada pela indústria, conforme assinala a imagem 2, apresentada a seguir, extraída do perfil do Fashion Revolution Brasil (@fash_rev_brasil) na rede social *Instagram,* que relaciona protestos de mulheres trabalhadoras da indústria têxtil do século XIX aos valores defendidos pela moda sustentável:

Imagem 2 - Protesto de mulheres trabalhadoras



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2020.

Dessa maneira, "indústria da moda" abrange muito mais os valores vistos como negativos pelo discurso da moda sustentável do que o termo *fast fashion* o faria por si só. Isso ocorre porque *fast fashion* é um modelo de negócio relativamente recente, enquanto indústria da moda é uma fórmula capaz de integrar muitos modelos de negócios que fazem uso das mais diversas formas de exploração, ambiental e/ou social e, ainda, recupera uma memória histórica que se relaciona a outros discursos pelos quais o da moda sustentável é atravessado, como o discurso dos movimentos feministas, dos movimentos de trabalhadores, entre outros. A seguir, outro excerto, recortado de uma entrevista com a estilista de moda sustentável Flávia Aranha, retirado do blog do Instituto Urdume, reforça a aproximação semântica dos termos *fast fashion* e indústria da moda e, também, a oposição entre moda sustentável e os valores atribuídos à indústria da moda pelos movimentos de moda sustentável:

(7) Eu trabalhei no mercado da moda por algum tempo, que é algo complicado porque o algodão é a cultura que mais polui, e o fast fashion mudou muito a forma de produção no mundo todo. Ali eu conheci esse processo, que vai longe dos meus valores, e entendi que precisava voltar alguns passos, me conectar com a essência e olhar para o artesanal. Desde criança, tenho envolvimento com arte, pintura, corte e costura, e isso foi muito importante. No momento em que comecei a crescer na indústria da moda, me deparei com o dilema de ser bem-sucedida, mas olhar de perto como as coisas eram feitas e saber que esse processo era agressivo para mim, para minha visão de mundo.

Moda com propósito, entrevista com Flávia Aranha, 2020, s. p., grifo nosso.

Dessa maneira, tomando fórmula como "[...] um conjunto de formulações que, pelo fato de serem empregadas em um momento e em um espaço público dados, cristalizam questões políticas e sociais que essas expressões contribuem, ao mesmo tempo, para construir" (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 9), consideramos "indústria da moda" como uma fórmula discursiva que cristaliza questões pautadas pelo discurso da moda sustentável. Essa hipótese ganha reforço especialmente se considerarmos, ainda, o caráter dialógico da fórmula. Nas palavras de Krieg-Planque (2010):

> Na maior parte das vezes, a sequência preexiste formalmente a sua chegada à condição de fórmula. Não é, então, uma forma nova que o analista deve buscar, mas um uso particular, ou uma série de usos particulares, por meio dos quais uma sequência assume um movimento, torna-se um jogo de posições, é retomada, comentada, para de funcionar no modo 'normal' das sequências que nomeiam pacificamente e que usamos sem nem mesmo nos dar conta delas (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 82).

Desse modo, entendemos que "indústria da moda", embora não seja uma forma nova, representa um uso particular que não se restringe exclusivamente ao campo da moda, extrapola-o, aparecendo também em outros campos discursivos. Além disso, a fórmula desencadeia um jogo de posições, deixando de funcionar como convencionalmente funcionava, assumindo valores distintos em discursos diferentes. A seguir, no excerto (8), retirado de uma notícia veiculada no site da revista Vogue Brasil, intitulada *A crise do coronavírus e a indústria da moda,* podemos observar a atribuição de um valor diferente à fórmula "indústria da moda":

> (8) Nesse contexto [de identificação do vírus de Covid-19], as dificuldades da indústria da moda e do luxo estão além do trivial. No entanto, para aqueles que olham o mundo através de um filtro colorido, esta crise de saúde terrível e assustadora está ilustrando quão dependente e exposta à China a indústria se tornou recentemente. Em 2000, o mercado chinês era uma pequena fatia do total global, representando apenas 2% das vendas; agora, é o território mais lucrativo que existe. De acordo com um estudo da Bain & Company, 35% de todas as compras de artigos de luxo (moda, relógios e joias) em 2019 foram realizadas na China ou feitas por cidadãos chineses que viajam para o exterior: apenas 2% a menos do que os EUA e a Europa juntos.
>
> Site da revista Vogue Brasil, *A crise do coronavírus e a indústria da moda,* 2020, s. p., grifo nosso.

O excerto (8), acima, assim como toda a notícia da qual este excerto foi recortado, aborda a indústria da moda apenas como um setor da economia, um mercado, sem tecer um juízo de valor negativo a seu respeito, conforme o faz o discurso da moda sustentável. No excerto em questão, vemos a fórmula "indústria da moda" ser relacionada apenas às questões comerciais e econômicas do setor, bem como a possíveis estratégias mercadológicas. Mesmo a menção à China, que poderia eventualmente desencadear um valor negativo oriundo de uma

memória discursiva que associa o país à exploração de mão de obra, diz respeito apenas à identificação do povo chinês como mercado consumidor de produtos de luxo, e não à China como um dos maiores polos de produção industrial massiva para diversas marcas.

A seguir, outro excerto em que a fórmula não está associada a valores negativos; nesse caso, associa-se a valores claramente positivos. No excerto (9), reproduzimos o título e subtítulo de notícia veiculada no site da revista Vogue Portugal, que versa sobre os esforços empreendidos pela indústria da moda no combate à pandemia de Covid-19:

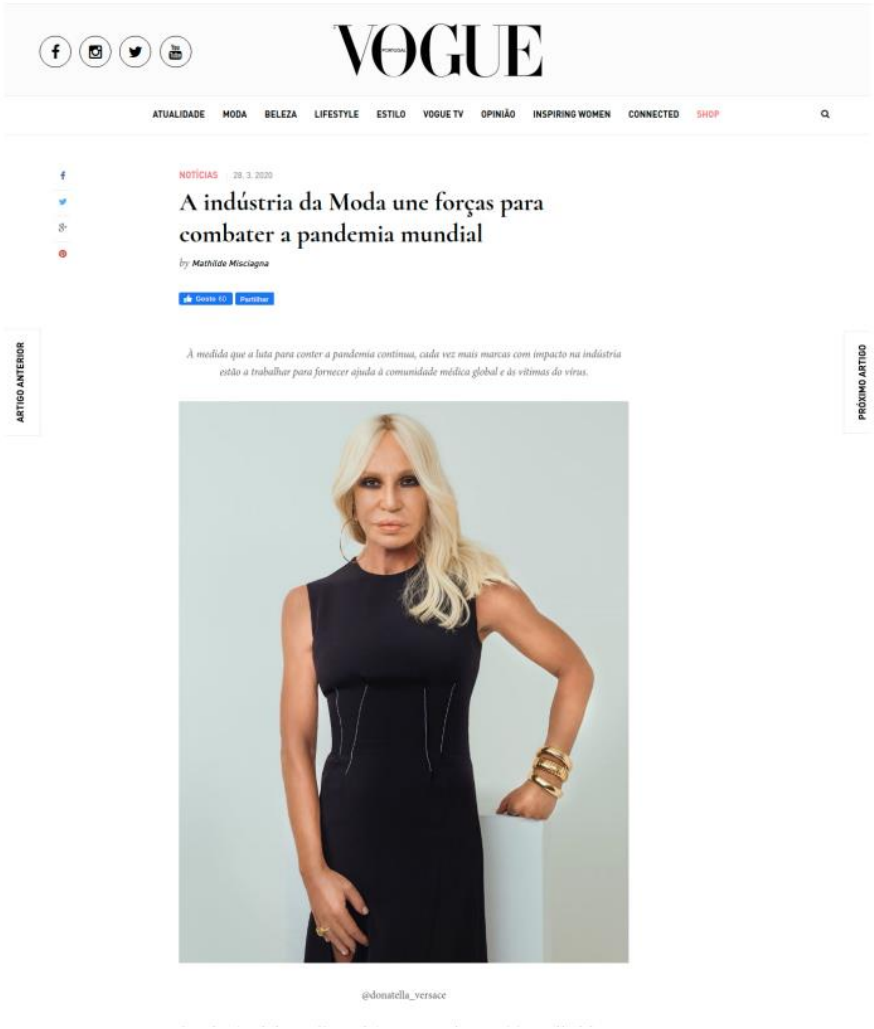
(9) [título] **A indústria da Moda une forças para combater a pandemia mundial**

[subtítulo] *À medida que a luta para conter a pandemia continua, cada vez mais marcas com impacto na indústria estão a trabalhar para fornecer ajuda à comunidade médica global e às vítimas do vírus.*

Site da revista Vogue Portugal, *A indústria da Moda une forças para combater a pandemia mundial,* 2020, s. p., grifo nosso.

Na notícia em questão, o termo "indústria da moda", além de fazer referência a um mercado, um setor da economia que em nada se relaciona com obscuridade e exploração, por exemplo, tem a ele atribuído um valor bastante positivo, evidenciado pelo "trabalho para fornecer ajuda" e pela "união de forças para combater a pandemia mundial". Os valores positivos em relação ao termo indústria da moda são potencializados com a associação da fórmula à imagem da designer italiana Donatella Versace, também vice-presidente do grupo Versace, como se pode ver na imagem 3, apresentada a seguir.

Imagem 3 - Donatella Versace em publicação do site da revista Vogue Portugal



Fonte: site da revista Vogue Portugal, 2020.

A associação entre o título, o subtítulo e a imagem fazem com que se leia "indústria da moda", neste caso, como um setor global e poderoso, mas de uma forma diferente daquela proposta pelos discursos da moda sustentável. Aqui, a ideia de global e poderoso tem um valor positivo, relacionado ao sucesso e ao poder econômico em consonância com o universo dos negócios. A referência ao mundo dos negócios é recuperada ao longo da notícia por uma série de termos relacionados a esse campo, tais como "CEO", "presidente", "empresário", "grupo", "empresa", "colosso do *fast fashion*", como podemos observar nos excertos (10) e (11), a seguir:

(10) Os co-CEOs da Prada, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, juntamente com o presidente da marca, Carlo Mazzi, doaram duas salas de reanimações e unidades de terapia intensiva completas a cada hospital em Milão. A Bulgari doou uma quantia não especificada ao departamento de pesquisa do Istituto Lazzaro Spallanzani localizado em Roma, cuja equipa médica foi uma das primeiras capazes de isolar o ADN do Covid-19. A doação permitiu ao departamento comprar um sistema de aquisição de

> imagens microscópicas que ajudará as equipas médicas a descobrir como prevenir e tratar o vírus.
>
> Site da revista Vogue Portugal, *A indústria da Moda une forças para combater a pandemia mundial,* 2020, grifo nosso.

(11) Giorgio Armani, Alibaba, L'Oréal, Estée Lauder Cos. Inc., Shiseido Co. Ltd. e Swarovski também estão entre as empresas que fizeram grandes doações para apoiar esta luta. De acordo com a WWD, a Estée Lauder planeia inclusive reabrir a sua fábrica localizada em Melville, Nova Iorque, para produzir desinfetante para as mãos destinado às equipas médicas. E o colosso do *fast-fashion,* Mango, doou 2 milhões de máscaras protetoras ao hospitais espanhóis, que contam já com pelo menos 40 mil casos de infeção e são vários os que lidam com a escassez de material de protecção individual. O grupo H&M está também a produzir equipamento de protecção individual para distribuir gratuitamente por diversos hospitais em todo o mundo.

> Site da revista Vogue Portugal, *A indústria da Moda une forças para combater a pandemia mundial,* 2020, grifo nosso.

A fotografia de Donatella Versace, com ar imponente e sóbrio, usando um vestido preto de linhas retas, com pequenas formas geométricas em branco, combinado com joias exuberantes, faz relacionar, quase automaticamente, o termo indústria da moda às grandes grifes e marcas de luxo que a imagem de Donatella Versace representa por ser a presidente de uma das maiores marcas globais, a Versace. Assim, mesmo que o texto mencione as grandes varejistas do *fast fashion,* como Mango e H&M – esta última envolvida em diversas ocorrências de poluição e uso indevido de mão de obra – acaba por distanciar o sentido de indústria da moda da ideia de produtos descartáveis, fabricados por mão de obra pouco qualificada, explorada e continuamente terceirizada, mostrando que, é por ser poderosa, que "marcas com impacto na indústria" tem o poder de agir em prol de causas maiores.

Os dados apresentados acima corroboram para a conclusão de que a fórmula "indústria da moda" não constitui uma forma nova, pois é um termo amplamente utilizado no campo da moda e, em especial, no campo dos negócios de moda, mas constitui um novo uso, revestido de um sentido novo que é conferido pelo discurso da moda sustentável. A título de comparação, mostramos no excerto a seguir, excerto (12), como a própria Vogue atribui outro sentido à fórmula "indústria da moda" quando a utiliza em um contexto de moda sustentável. O excerto foi extraído de outra publicação do site da revista Vogue Brasil, intitulada *A indústria da moda está usando muita água: saiba como reduzir seu consumo.*

(12) A moda é, sem dúvida, uma indústria sedenta. De acordo com a *Ellen MacArthur Foundation*, a produção têxtil usa cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente - o equivalente a 37 milhões de piscinas olímpicas.

Site da revista Vogue Brasil, *A indústria da moda está usando muita água: saiba como reduzir seu consumo,* s. p., 2021, grifo nosso.

.

O uso da fórmula "indústria da moda" nos termos do discurso da moda sustentável pela Vogue não significa, entretanto, que a revista se alinhe, necessariamente, a um posicionamento contrário à indústria da moda e engajado no movimento de moda sustentável. Na verdade, como é de praxe na moda, a partir do momento em que um assunto, um estilo de vida, ou um modelo de roupa, por exemplo, passa a ser interpretado como uma novidade, uma tendência de relevância para as marcas e/ou para o público consumidor, ela é imediatamente incorporada pela indústria e pelas mídias especializadas de moda. Essa prática, inclusive, é totalmente consonante com os valores veiculados no próprio *slogan* da revista Vogue: "antes de estar na moda, está na Vogue: seu guia de tendências, beleza, cultura e *lifestyle*".

Diante do exposto, entendemos que "indústria da moda" constitui não apenas uma fórmula discursiva importante na identificação de posicionamentos no campo da moda, como também evidencia a existência de uma oposição entre uma moda sustentável e uma moda sistematizada pela indústria (tida como global, hegemônica, voraz e descartável). Dessa forma, a fórmula "indústria da moda" constitui-se, consequentemente, como uma fórmula basilar da construção do discurso da moda sustentável, funcionando como uma síntese daquilo a que os movimentos de moda sustentável se opõem, colaborando para tornar mais claros os valores de moda que esse discurso assume ou rejeita para constituir-se.

A identificação da fórmula "indústria da moda" colabora, ainda, com a organização de um *corpus* consistente, possibilitando identificar com mais clareza o que pertence ou não ao discurso da moda sustentável. Retomando o questionamento apresentado no início deste trabalho, sobre os valores de moda e os de sustentabilidade que o discurso da moda sustentável acata ou rejeita, acreditamos que, embora não possamos definir, imediatamente, quais sejam esses valores – vamos fazê-lo ainda ao longo deste capítulo – conseguimos evidenciar, a partir da fórmula "indústria da moda", quais valores o discurso da moda sustentável rejeita: o da indústria com seus contornos mais obscuros, relacionados à valorização do lucro acima dos direitos das pessoas e dos cuidados com meio ambiente, recuperando, ainda, uma memória discursiva relacionada à luta dos trabalhadores desse setor produtivo em outros momentos históricos.

Apesar da fórmula "indústria da moda" revelar uma oposição entre moda sustentável e moda sistematizada pela indústria, ressaltamos que nosso objetivo não diz respeito à análise de um espaço discursivo, isto é, não objetivamos investigar a polêmica entre dois posicionamentos discursivos, e sim analisar um único posicionamento – o da moda sustentável, nos termos de

uma semântica global. Portanto, as diferenças relativas aos eventuais posicionamentos discursivos que abordam o tema no interior do campo discursivo da moda nos interessam na medida em que colaboram com a compreensão do funcionamento do posicionamento em questão.

Nessa direção, inteiramos que a identificação da fórmula discursiva "indústria da moda", além de favorecer a expansão do *corpus* inicial, também favorece a identificação de semas reivindicados como positivos pelo discurso da moda sustentável, sobre os quais discorremos a seguir, juntamente com a apresentação das respectivas análises que os validam.

3.2 O sistema de restrições semânticas global do discurso da moda sustentável

Nesta seção apresentamos os traços semânticos identificados no discurso da moda sustentável. Tais traços regulam o discurso em questão, considerado inerentemente paradoxal (cf. CIETTA, 2016; GORDON, HILL, 2015), refletindo a articulação realizada para equilibrar valores de moda e de sustentabilidade em um mesmo discurso.

Dentre os semas identificados em nossa análise e sobre os quais discorreremos neste capítulo, estão: /transformação/ vs. /rigidez/, /ação/ vs. /comodismo/, /transparência/ vs. /obscurantismo/, /consciência/ vs. /alienação/, /identidade/ vs. /padronização/, /conhecimento/ vs. /ignorância/ e /autenticidade/ vs. /dissimulação/. Além desses semas, identificamos também dois operadores semânticos que permeiam toda a semântica global do discurso da moda sustentável, são eles: integração e moderação, os quais apresentamos antes de adentrarmos as especificidades de cada traço semântico propriamente dito e os quais retomamos quando da apresentação dos traços semânticos, a fim de evidenciar sua atuação na semântica global.

Para a identificação tanto dos semas, quanto dos operadores, incorremos, primeiramente, a uma leitura cuidadosa do *corpus*, observando, em especial, os temas abordados, o vocabulário utilizado e o modo de enunciação. Esses aspectos discursivos (vocabulário, temas, modo de enunciação) compõem, junto da intertextualidade do discurso, do estatuto do enunciador e do destinatário, da dêixis enunciativa e do modo de coesão, o que Maingueneau (2008c) denomina de "planos" da discursividade. Esses "planos", integrados uns aos outros, são todos regidos pelas mesmas restrições, daí a proposta de analisar o discurso nos termos de uma semântica global.

Segundo Maingueneau (2008c, p. 75), um procedimento que se funda sobre uma semântica global não exige que se privilegie um ou outro plano específico, sendo possível

integrá-los todos ao mesmo tempo. O autor adverte que a ordem dos planos também não constitui um modelo genético, sendo sua única finalidade a de ilustrar as várias dimensões pelas quais se pode apreender uma semântica global, podendo o analista isolar um determinado plano, reparti-los de forma diferente, debruçando-se sobre uns e não outros, e assim por diante, de acordo com seus objetivos de pesquisa, sem comprometer a qualidade de sua apreensão.

A seguir, apresentamos cada um dos semas identificados e procuramos explorar as relações entre eles.

3.2.1 A moda sustentável pode ser para todos: os operadores *integração* e *moderação*

No discurso da moda sustentável, dois operadores principais regem a semântica global do discurso, são eles integração, que se opõe à noção de exclusão; e moderação, que se opõe à noção de excesso. Os operadores integração e moderação movimentam aspectos importantes do discurso, como a inclusão de temas, instituições, indivíduos, governos, ações e a conciliação entre eles, por mais paradoxais que possam parecer.

Como mencionamos em diferentes momentos deste trabalho, a moda sustentável é considerada inerentemente paradoxal e a operação de integração incide, justamente, sobre aqueles temas muito caros e sensíveis ao discurso da moda sustentável e que tendem a aparecer juntos, apesar de soarem contraditórios, tais como: a união de interesses da indústria, dos consumidores, dos governos e dos trabalhadores; a manutenção da existência de uma indústria da moda, ao mesmo tempo em que se busca por preservação do meio ambiente; ou o convite para desacelerar, comprar produtos locais, ao mesmo tempo em que se procura dar manutenção à existência da grande indústria da moda. Vejamos os exemplos a seguir:

(13) Em alguns dias foi impossível enxergar uma luz no fim do túnel – me desesperei, chorei e olhei para minha filha como parte de uma geração sem futuro. Apesar disso, sempre criei forças para continuar o meu trabalho, apoiada no lado bom disso tudo: há cada vez mais interesse nas questões ambientais, cada vez mais espaços na mídia para compartilhar conhecimento sobre o tema e cada vez mais empresas dispostas a adaptar seus modelos de negócio para reduzir os impactos na natureza. Testemunhamos uma união de pessoas que querem fazer a diferença, independentemente de ideologias políticas e crenças, pois percebem que o mundo é um só e todos precisamos viver nele.

Com que roupa? Guia prático de moda sustentável, 2021, p. 13, grifo nosso.

(14) Desde 1992, as Nações Unidas alertam para as mudanças climáticas, mas só agora estamos começando a entender que não dá mais para continuar vivendo como antes. Precisamos nos unir a fim de criar novos modelos de negócio e dar início a uma grande revolução global por um bem maior: a continuidade da vida humana na Terra.

Com que roupa? Guia prático de moda sustentável, 2021, p. 56, grifo nosso.

Podemos observar nos exemplos acima que a ideia de integração pode se ligar a uma noção de união global por um interesse comum, porém sem considerar os interesses e ideologias particulares de cada indivíduo ou instituição, como podemos observar de forma mais expressiva no excerto (13), que atesta a existência de uma "união de pessoas que querem fazer a diferença" sem se importar com ideologias políticas e crenças, uma vez que o objetivo comum de salvar o mundo é maior para todos. Da mesma forma, no excerto (14), observamos novamente a ideia de "união" por uma "revolução global" que implica em salvar a vida humana na Terra. Diante de excertos como esses, podemos notar que termos como "união" e "global" são frequentemente empregados para denotar o sentido de uma integração que ocorre por um interesse comum a todos.

A respeito dessa "globalidade" do discurso da moda sustentável como sinônimo de integração, Oliveira e Orsi (2021, p. 86), ao analisarem esse discurso do ponto de vista do léxico, verificando a presença de anglicismos nesse discurso, observam que, no recorte analisado, os únicos estrangeirismos utilizados são de língua inglesa, o que aponta para a escolha de uma língua que é comumente adotada como língua franca dos eventos internacionais sobre meio ambiente. Além disso, as autoras concluem que, embora os anglicismos se façam presentes no discurso da moda sustentável, assim como em outros discursos da moda, isso ocorre de forma moderada e com o intuito de dar um tom de globalidade ao discurso, ao contrário de outros discursos da moda, que se utilizam dos anglicismos como forma de denotar sofisticação, modernidade, exclusividade (no sentido de excludente). Segundo as autoras:

> […] esse uso parece ser moderado e se dar mais por uma questão de tornar o discurso comum e global, facilmente identificável, do que para denotar sofisticação, modernidade ou exclusividade. Aliás, parece existir um esforço para que alcance a todos os envolvidos na cadeia da moda e esse esforço se dá no âmbito do léxico por meio da explicação e criação de publicações que convidam os leitores a refletirem sobre o significado de certos conceitos […] (OLIVEIRA; ORSI, 2021, p. 86).

Podemos observar a operação de integração também no que tange à distribuição de responsabilidades e deveres para com a situação atual da indústria da moda. O discurso da moda sustentável procura sempre evidenciar que é necessário um trabalho em conjunto, que integra governos, consumidores, indústrias e trabalhadores da cadeia produtiva da moda, mas que distribui as responsabilidades de forma justa, de modo que cada um, movido pelo bom senso, faz a sua parte para que o problema seja resolvido. Isso pode ser observado nos excertos a seguir:

(15) NÓS SOMOS FASHION REVOLUTION. Somos designers, acadêmicos, escritores, líderes de negócios, formuladores de políticas, marcas, varejistas, publicitários, produtores, artesãos, trabalhadores, sindicatos e apaixonados por moda. Somos a indústria e somos o público. Somos cidadãos do mundo. Nós somos você.

Educar para revolucionar, s. d., p. 2, grifo nosso.

(16) Se nós, os consumidores, começarmos a questionar os varejistas, se os compradores do varejo começarem a educar os consumidores, se os estilistas, com seu imenso e despercebido poder, começarem a considerar o impacto ambiental dos tecidos que usam e criarem roupas que durem o máximo possível, se os varejistas começarem a se preocupar com as coleções que compram… então, as coisas realmente vão começar a mudar.

Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente, 2009, p. 14, grifo nosso.

O texto veiculado no excerto (15), extraído do material *Educar para revolucionar,* é recorrente em diversos materiais do Fashion Revolution – inclusive, nós o retomaremos no próximo capítulo, na forma de imagem. É possível notar no texto em questão, do excerto (15), a presença da operação de integração, ao expressar a inclusão de diversos "personagens" da moda numa única categoria: a de cidadãos do mundo. Essa integração também se reflete na pessoa do discurso utilizada, a primeira pessoa do plural "nós". Isso sugere que o discurso da moda sustentável prevê a união de todos os atores sociais envolvidos na cadeia produtiva e de consumo da moda, para que a revolução da moda ocorra de forma coletiva.

Já no excerto (16), a necessidade de integração fica ainda mais evidente, pois podemos observar que há um encadeamento de diversos atores sociais da moda (consumidores, varejistas, estilistas, compradores de varejo etc.) e todos, necessariamente, devem agir de forma integrada, unidos, para que se possa obter um resultado comum: a mudança real. Essa interdependência dos atores sociais é expressa pela presença da conjunção subordinativa condicional "se", que indicia de forma mais clara que a operação de integração é uma exigência para que se atinja um certo resultado, isto é, *se todos agirem juntos, conseguiremos alcançar a mudança.*

Diante dos excertos apresentados até aqui acerca da operação de integração, não podemos deixar de mencionar que eles parecem remeter a um documento fundador do conceito de desenvolvimento sustentável, o relatório *Nosso futuro comum*[31], popularmente conhecido como Relatório Brundtland (1987). Conforme explicita Krieg-Planque (2015, p. 86), esse relatório configura um texto-chave no que tange à constituição da fórmula desenvolvimento

[31] Originalmente publicado em inglês, o documento intitula-se *Our common future* e foi criado a partir da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, sob a coordenação da então primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland. Esse documento é o primeiro a disseminar o conceito de desenvolvimento sustentável, reconhecidamente bem aceito por seu caráter conciliatório e "neutro", que atribuía os problemas do meio ambiente à desigualdade social e ao consumo excessivo.

sustentável, já que ele aparece como um texto fundador e como uma fonte legítima da definição de desenvolvimento sustentável. Aparentemente, esse texto também se faz presente no intertexto do discurso da moda sustentável, bem como os enunciados populares que dele derivam.

Para além dos aspectos abordados até agora a respeito da operação de integração, observamos que ela também incide sobre a ideia de inclusão e diversidade (de temas e de interesses, mas também de corpos, cores de pele, cabelos, etnias, minorias e grupos marginalizados, como as pessoas com deficiência física, por exemplo, que exigem da moda novas propostas de design[32]). Dessa forma, a operação de integração presume a existência de uma exclusão (de temas, interesses e pessoas) empreendida pelo discurso da moda sustentável – ou como é constantemente denominado no discurso da moda sustentável, pela "moda tradicional". Em suma, é a partir da operação de integração que certos valores, temas, grupos, classes, indivíduos, podem ser incluídos de forma conciliada no discurso da moda sustentável, neutralizando qualquer contraditoriedade ou prejuízo aos valores desse posicionamento. A integração também se manifesta enquanto aceitação de todos aqueles que querem, verdadeiramente (/autenticidade/) e de forma franca (/transparência/), se engajar nos propósitos da moda sustentável, sejam eles consumidores, trabalhadores, empresas ou governos. Assim, a operação de integração é responsável por conotar receptividade ao discurso da moda sustentável, por conciliar os excluídos da moda tradicional e por receber a própria moda tradicional que queira se transformar. O excerto a seguir exemplifica essa operação de integração, que ocorre em detrimento de uma exclusão:

> (17) Esse corpo "ideal" está muito distante da realidade, excluindo a grande diversidade de formas e cores que existem por aí e que deveria ser celebrada.
>
> *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* 2021, p. 44, grifo nosso.

Já o excerto abaixo ilustra como a operação de integração exprime valores como receptividade e inclusão:

---

[32] No Brasil acontece anualmente, desde 2009, o concurso Moda Inclusiva, inédito no âmbito internacional da moda, realizado pelo Governo do Estado de São Paulo e parceiros. O concurso visa selecionar o melhor projeto de design de moda desenvolvido para pessoas com deficiência. Segundo informações do Moda Inclusiva, o concurso "incentiva os participantes a lançarem um olhar fashion e desenvolverem soluções que facilitem o cotidiano da pessoa com deficiência. A criação de etiquetas e solados de calçados em braile, por exemplo, fornece ao consumidor maiores informações sobre o produto e promove a inclusão social do indivíduo. Disponível em: http://modainclusiva.sedpcd.sp.gov.br/pdf/MODA_INCLUSIVA_4_IDIOMAS.pdf.

(18) A moda como conhecemos hoje ainda é alheia à diversidade de corpos. Quase 1/4 da população brasileira possui alguma deficiência (IBGE 2010), mas ouvimos relatos de PcD's com dificuldades para comprar itens de vestuário, o que revela uma indústria padronizada que normaliza apenas alguns biótipos.

Conversamos com mulheres com deficiência sobre como elas vêem a diversidade na moda hoje e o que acreditam que deve ser transformado rumo a diversidade e empatia. Sara, Mylena, Stephanie e Rafaela compartilham suas experiências e visões de mundo, juntamente com Grace que é costureira de moda inclusiva.

A moda só será sustentável se for diversa, Blog Fashion Revolution, 2020, s. p., grifo nosso.

No excerto (18), é possível observar uma oposição à "moda como conhecemos hoje" que é "alheia à diversidade de corpos". Os trechos em destaque denotam a receptividade da moda sustentável no que diz respeito ao acolhimento de corpos diversos, especialmente ao explicitar que ouve e que conversa com as pessoas com deficiência a fim de saber qual é a visão *delas* sobre diversidade na moda o que *elas* acham que deve ser transformado. Nos relatos ouvidos e reproduzidos na publicação *A moda só será sustentável se for diversa* também é possível observar a operação de integração:

(19) Precisamos nos sentir valorizados e aceitos como a maioria. Que um dia haja uma acessibilidade verdadeira, e que o mundo aceite profissionais surdos. Que a união seja nosso lema!"

A moda só será sustentável se for diversa, Blog Fashion Revolution, 2020, s. p., grifo nosso.

(20) Eu penso que a diversidade na moda hoje é muito grande e as possibilidades são amplas. Venho percebendo que cada vez mais se fala em acessibilidade e inclusão, principalmente pensando em pessoas com deficiência, e também tirando um pouco dos padrões, pensando na pluralidade. E isso para mim é muito bom e fundamental, para que tenhamos cada vez mais roupas e sapatos, toda a moda envolvida nisso e buscando uma diversidade e as possibilidades para a inclusão e acessibilidade de todos."

A moda só será sustentável se for diversa, Blog Fashion Revolution, 2020, s. p., grifo nosso.

Nos excertos (19) e (20), é possível observar reivindicações por aceitação, acessibilidade, união, inclusão, pluralidade, diversidade, que podem ser lidas sob o domínio da operação de integração. Destacamos, em particular, o último trecho grifado no excerto (20), que diz: "toda a moda envolvida nisso e buscando uma diversidade e as possibilidades para a inclusão e acessibilidade de todos". No trecho em questão, é possível notar a operação de integração, explicitada na necessidade de *envolver toda a moda*, na busca por *diversidade,* na busca por *possibilidades de incluir* e oferecer *acesso a todos.*

Quanto à operação de moderação, ela costura o tom conciliatório e compreensivo do discurso da moda sustentável e age sob a ideia de comedimento e pacificação. Essa operação recobre desde as dicas práticas sobre consumo – tais como comprar apenas o essencial, preferindo roupas de segunda mão a roupas novas, ou optar por marcas conscientes – até as escolhas lexicais e sintagmas utilizados para designar alguma atitude que esperaríamos que fosse radical, tais como o ativismo ou a ideia de revolução. Tomemos como exemplo o sintagma "revolução da moda", muito propagado no discurso em questão. Segundo o dicionário Aurélio (2022), em sua versão digital, o termo revolução tem os seguintes significados:

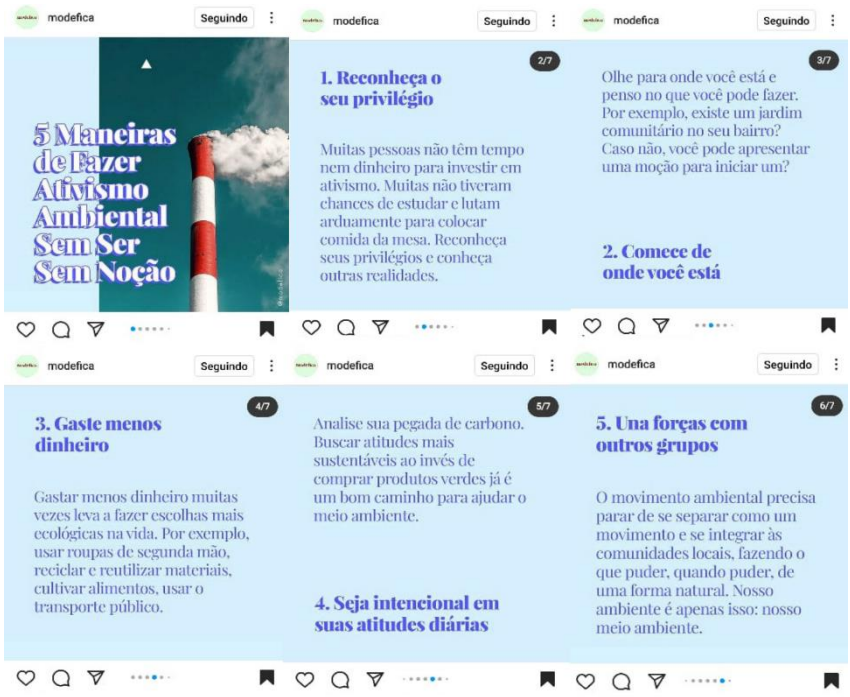
> "Re.vo.lu.ção
> 01. Ato ou efeito de revolver(-se) ou revolucionar (-se).
> 02. Rebelião armada; revolta, conflagração, sublevação.
> 03. Transformação radical e, por via de regra, violenta, de uma estrutura política, econômica e social.
> 04. *P. ext.* Qualquer transformação violenta da forma de um governo.
> 05. Transformação radical dos conceitos artísticos ou científicos dominantes numa determinada época: revolução literária; revolução tecnológica.
> 06. Volta, rotação, giro.
> 07. *Fig.* Perturbação, agitação.
> 08. Rotação em torno de um eixo móvel.
> 09. Transformação natural da superfície do globo.
> 10. Astr. Movimento de um astro em redor de outro". (REVOLUÇÃO, 2022).

Podemos observar que "revolução" está relacionado a uma transformação radical, podendo ser violenta, fruto de uma revolta. Apesar de o discurso da moda sustentável frequentemente se posicionar como um movimento que pretende realizar uma revolução, a forma como essa revolução é proposta no discurso pouco se assemelha ao sentido de revolução que podemos observar na definição apresentada acima – que frequentemente remete ao espectro político da esquerda. Essa dissonância, entre o que se esperaria de uma revolução e aquilo a que o movimento de moda sustentável de fato se propõe a praticar, é mais visível quando, por exemplo, o movimento faz largo uso de sintagmas como "mudança positiva" ou "impacto positivo" para se referir à transformação advinda dessa revolução, ao invés de termos como "ruptura", "quebra" etc.

Em nossa análise, essa suavização se dá pela operação de moderação, que ameniza o sentido de termos como "revolução" e, integrando-o a ações moderadas, que não sugerem violência, radicalismo ou revolta. Dessa forma, podemos inferir que, no interior do discurso da moda sustentável, um pequeno gesto com impacto positivo – que pode ser o reaproveitamento de uma roupa que seria descartada, por exemplo – já é, em si mesmo, um ato considerado revolucionário. Trata-se, portanto, de uma revolta que se mostra suave e moderada, que leva a "ações equilibradas". A seguir, reproduzimos uma série de dicas veiculadas em uma postagem extraída do perfil no *Instagram* do site Modefica que ilustra a operação de moderação sobre as

ações de ativismo. A postagem[33] contava com sete imagens, nas quais estavam compartilhadas dicas sobre como fazer ativismo ambiental sem ser "sem noção". A seguir, reproduzimos as dicas:

Imagem 4 - Postagem "5 maneiras de fazer ativismo ambiental sem ser sem noção"



Fonte: *Instagram* (@modefica)

O exemplo veiculado no conjunto de imagens acima (imagem 4), nos sugere que, para fazer ativismo sem ser "sem noção", é necessário ser compreensivo, tolerante, acreditar nos pequenos gestos, isto é, "ser equilibrado", fazendo aquilo que está dentro dos seus limites, pois até as pequenas ações contam. Nesse sentido, o ativismo revolucionário veiculado no discurso aqui em questão pode ser observado em práticas do tipo: criar um jardim comunitário, reutilizar materiais, usar roupas de segunda mão, usar o transporte público, analisar a sua pegada de carbono, enfim, fazer o que puder, quando puder, de uma forma natural e, em especial, entender que nem todo mundo tem o privilégio de ser ativista por não ter dinheiro para "investir" em ativismo, ou por não ter conhecimento, ou por ter que trabalhar.

[33] Reproduzimos aqui apenas as imagens que compõem a postagem, pois é o que efetivamente nos interessa neste caso em particular. Entretanto, além das imagens, a postagem é acompanhada de um texto chamado, no interior da rede social *Instagram*, de "legenda". Embora os referidos textos/legendas não estejam acompanhando a reprodução de algumas imagens aqui apresentadas, eles podem ser conferidos nos anexos deste trabalho.

Como dissemos anteriormente, a operação de moderação também está relacionada ao sentido de comedimento – economia, negação dos excessos, desaceleramento. Vejamos alguns exemplos a seguir que evidenciam isso:

(21) Mas, quando compramos muito mais do que precisamos, o consumo vira consumismo.

Com que roupa? Guia prático de moda sustentável, 2021, p. 54, grifo nosso.

(22) Precisamos de tantas roupas para sermos felizes? Não!

Com que roupa? Guia prático de moda sustentável, 2021, p. 55, grifo nosso.

(23) **Modefica** e **Uma Vida Sem Lixo** se uniram para fazer um convite: desacelere com o seu consumo e considere as variáveis de uma peça antes de levá-la para casa. Aprender a entender as roupas antes de comprá-las te ajudará a fazer escolhas mais assertivas.

Como fazer melhores escolhas na hora de comprar roupas, 2019*,* p. 5, grifo nosso.

Como procuramos observar nos exemplos acima, é recorrente o convite para fazer compras comedidas, para não levar para casa roupas não se pretende usar, de refletir sobre o que já se tem, de desacelerar o consumo, ou de comprar roupas de marcas que não produzem em ritmo acelerado. Esse último aspecto, do desaceleramento, é frequentemente demarcado pela denominação s*low fashion*, que aparentemente segue a esteira dos movimentos como o S*low Food* – um movimento que surgiu em 1986, na Itália, com o intuito de desacelerar a produção e consumo dos alimentos, apreciar mais a comida e melhorar sua qualidade, opondo-se ao *fast food* e à comida industrializada.

O *slow fashion* aparece como um conceito profundamente engendrado ao movimento de moda sustentável, que prevê a desaceleração dos processos produtivos e do consumo de itens de moda, sendo um conceito que é frequentemente empregado como uma variação de moda sustentável, apesar de representar apenas um aspecto dela. Embora, à primeira vista, possamos entender *slow fashion* como uma clara oposição ao *fast fashion,* no interior do discurso da moda sustentável parece haver uma ressalva em torno disso, um esforço para se apagar essa oposição, como pode ser observado a seguir:

(24) Se a expressão *fast fashion* relaciona-se com a velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos, a autora [Kate Fletcher, criadora do termo] questiona o conceito de velocidade e propõe um contexto em que o termo "devagar" (*slow*) não se contrapõe ao "rápido" (*fast)*, mas apresenta-se simplesmente como outra abordagem do design e da moda. Esse princípio implica que designers, comerciantes varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais usados na produção têxtil e a comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados. Implica ainda em serem conscientes dos impactos da produção dos produtos sobre os trabalhadores e ecossistemas.

Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária, 2012*,* p. 54, grifo nosso.

O excerto acima é um exemplo bastante produtivo para observamos a operação de integração e moderação concomitantemente e observarmos que a própria sugestão de desacelerar passa, ela também, por uma operação de moderação (um desacelerar moderado, que não se opõe diretamente à velocidade do *fast fashion,* mas surge como uma opção a mais). Vejamos que, no exemplo acima, o emprego da expressão *slow fashion* não faz uma oposição ao *fast fashion,* mas consiste em uma outra abordagem do design de moda, isto é, ele não é excludente, não pretende substituir o *fast fashion,* ele é uma abordagem a mais, que se /integra/ ao rol de abordagens já existentes (muito embora o *fast fashion* não seja uma abordagem de design, mas um modelo de negócio).

Tendo em vista o que expusemos até aqui, acreditamos ter deixado evidentes as operações de integração e moderação e como ambas podem atuar juntas na semântica global do discurso, funcionando como operações que conciliam oposições e suavizam os paradoxos do discurso aqui em análise. A seguir, apresentamos os semas que compõem a semântica global do discurso da moda sustentável, procurando retomar as operações de integração e moderação conforme se fazem necessárias para evidenciar suas atuações na semântica global.

3.2.1.1 Os semas /transformação/ vs. /rigidez/

Iniciamos nossa explanação apresentando os traços /transformação/ vs. /rigidez/. O traço /transformação/ configura-se como um dos traços mais relevantes e perceptíveis do discurso da moda sustentável, seja pelos temas inerentes a esse discurso, que suscitam mudanças, sociais e ambientais, na indústria da moda, seja por seu próprio léxico – já que esse sema aparece explícito nos textos sobre moda sustentável, sob o uso de termos como "redefinição", "mudança", "transformação" e, ainda, "transformação(ões) positiva(s)" e "mudança(s) positiva(s)".

Aparentemente, a transformação, ou a mudança, tão mencionadas nos discursos da moda sustentável, figuram como um objetivo que os movimentos de moda sustentável procuram atingir: transformar, mudar, alterar a lógica de produção e de consumo de moda atual. Os excertos abaixo, de (25) a (29), extraídos da publicação Como ser um revolucionário da moda", produzida pelo Fashion Revolution, corroboram essa leitura:

(25) “Juntos nós iremos - nós devemos - fazer a mudança.”

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 3, grifo nosso.

(26) “Nós acreditamos que mudanças positivas podem acontecer se todos pensarmos de forma diferente sobre a moda e exigirmos melhor.”

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 6, grifo nosso.

(27) “Queremos que a moda se torne uma força do bem.”

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 6, grifo nosso.

(28) “Nós precisamos repensar o modo que a indústria funciona. Precisamos repensar o modelo.”

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 8, grifo nosso.

(29) “Se nós quisermos ver a moda se tornar uma força do bem, teremos que mudar a forma que pensamos sobre o que vestimos e porquê vestimos.”

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 8, grifo nosso.

Os excertos acima, de (25) a (29), parecem expressar o desejo de que a sistemática vigente na moda seja transformada em algo melhor (uma “força para o bem”). Esse desejo de *transformar* fica explícito nos trechos grifados – “fazer a mudança”, “mudanças positivas”, “precisamos mudar” etc. Além disso, o fato de os termos derivados de “transformação” serem constantemente ligados a adjetivos positivos, como em “mudanças positivas” e “força para o bem”, nos leva a ler o sema /transformação/ como um traço assimilado como positivo pelo discurso da moda sustentável.

O sema /transformação/, presente nos excertos apresentados acima, também coloca em relevância a oposição que o discurso da moda sustentável faz à indústria da moda, uma vez que, se é necessário tornar a moda uma “força para o bem”, podemos inferir que, neste momento, ela é uma força para o mal ou, pelo menos, não é uma força tão boa assim e, portanto, exige /transformação/.

Além de os excertos de (25) a (29) apresentarem recorrentemente o sintagma *mudança positiva,* que assumimos operar sob o sema /transformação/, tais excertos também evidenciam outros traços bastante relevantes para o discurso sobre moda sustentável, a saber /consciência/, /ação/ e /transparência/, os quais descreveremos mais adiante.

O traço positivo /transformação/, também é evocado por ideias relacionadas a uma *nova era* e a *novos tempos,* frequentemente expressas nos discursos da moda sustentável, como se pode observar nos excertos (30) e (31), a seguir:

> (30) Toda vez que bater aquela sensação de impotência em relação ao mundo em que vivemos, lembre-se de que somos muitos e estamos cada vez mais próximos da grande virada.
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável* 2021, p. 12, grifo nosso.

> (31) Estamos em fase de transição para uma nova era. Para alguns já é uma realidade, para outros ainda vai começar. Enquanto isso, pessoas e marcas se dividirão entre velho e novo mundo. Ninguém sabe as respostas, mas todos são livres para buscá-las. Afinal, questionar e duvidar fazem parte desse momento. Mas algo posso garantir: nenhuma empresa sobrevive descolada das aspirações contemporâneas. A inovação nunca existirá se estiver desalinhada com os ideais de uma época.
>
> *Moda com propósito: manifesto pela grande virada* (apresentação), 2016, p. 13, grifo nosso.[34]

O excerto (30) sugere que o enunciador (que é um *nós*), já se encontra em um processo de /transformação/ que o leva cada vez mais perto de uma "grande virada". Já o excerto (31), evoca a ideia de "nova era" ao dizer, também por meio de um *nós*, que está no caminho ("em fase de") para essa nova era e, depois, ao associar essa nova era aos "ideais de uma época" – que, neste caso, podemos inferir que seja uma época futura, que está em construção pelos movimentos de moda sustentável.

Esses exemplos sugerem que o movimento de moda sustentável vai descortinar uma nova fase da moda e do mundo, ou seja, vai /transformar/ a lógica sob a qual vivemos atualmente – em particular, a lógica de produção e consumo vigente em nossa sociedade. Ora, se uma nova era está por vir, significa que as coisas estão sendo transformadas, mudadas, do contrário, essa era não seria nova, não seria sinônimo de "uma grande virada".

Não podemos deixar de destacar que a /transformação/ expressa nos excertos (30) e (31), que visa uma "grande virada" e uma "transição para uma nova era", parece ser promovida sempre por um *nós*, conforme mencionamos anteriormente. Esse *nós* é, segundo Fiorin (1996),

---

[34] *Moda com propósito: manifesto pela grande virada* é o título de um livro, de autoria do profissional de marketing André Carvalhal, destinado ao público de moda. O livro, na verdade, compõe uma trilogia voltada para a área de *branding* de moda (uma área do marketing que atua na construção de marcas). O excerto em questão é, entretanto, parte da abertura do livro, de autoria de Rony Rodrigues, fundador da empresa Box1824, uma empresa de previsão de tendências de comportamento e consumo.

muito mais do que uma simples pluralização do *eu*, ele diz respeito, na verdade, a uma pessoa amplificada, trata-se da junção de um *eu* com um *não-eu*, conforme explica o autor. Essa observação é extremamente relevante no discurso da moda sustentável, já que demarca a presença de pessoalidade e evidencia um atravessamento da operação de integração, que explicamos anteriormente. Esse traço de pessoalidade não ocorreria no caso de o discurso ser enunciado em terceira pessoa, por exemplo, caso em que a pessoa pode designar qualquer sujeito e este, por sua vez, não é instaurado como actante da enunciação.

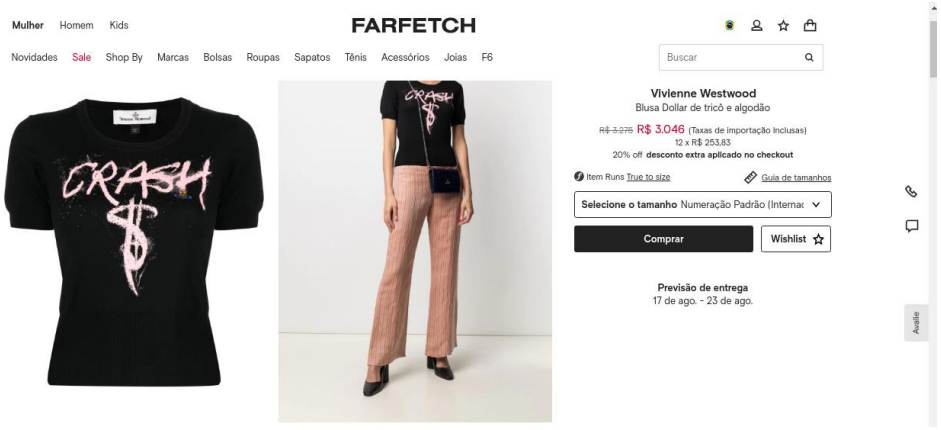
Para além das observações feitas até aqui, o traço /transformação/ também é atravessado pela operação de moderação. Essa operação se revela na medida em que /transformação/ conota uma mudança *gradual* no sistema da moda – e não uma ruptura, ou uma quebra. Tal é a gradualidade sugerida pelo sema /transformação/, que o discurso da moda sustentável emprega "fase de transição", e afirma "estar cada vez mais próximo de uma grande virada", em detrimento a "ponto de ruptura", por exemplo. Expressões como "cada vez mais", "um pouco mais" e "um pouco melhor" são frequentes no discurso da moda sustentável e atribuem um caráter moderado ao enunciado.

Essa gradualidade é um exemplo da presença da operação de moderação na constituição da semântica global do discurso da moda sustentável – esta operação também se reflete no *tom* do discurso, como vamos verificar no próximo capítulo, sobre o *ethos*. Assim, ainda que o movimento de moda sustentável pudesse se opor à indústria da moda através de expressões mais impactantes ou agressivas, como "quebrar a indústria" ou "quebrar o sistema", isso raramente ocorre. Podemos dizer que o discurso da moda sustentável diz respeito, portanto, a um discurso moderado, que busca uma transformação gradual.

Isso não significa, é claro, que nos materiais representativos do discurso da moda sustentável não seja possível encontrar sintagmas como "quebrar o sistema", por exemplo, especialmente se considerarmos que o movimento Fashion Revolution enseja uma revolução. No entanto, usos como "quebrar o sistema", além de raros, quando ocorrem, aparecem despidos de seu significado literal, ausentes de um desejo legítimo de que a indústria da moda, de fato, quebre, ou seja substituída por outros modos de produção, sendo preferível que ela se transforme. Assim, termos como "quebrar" parecem ser adotados exclusivamente como um signo de transgressão, apropriado pelo movimento de moda sustentável a partir do uso costumeiro dessa construção em outros movimentos relacionados às ideias de revolução e transgressão do *status quo* – como os movimentos políticos que são representados por fórmulas compostas do termo "revolucionário", tais como em "esquerda revolucionária", por exemplo.

A imagem abaixo sugere esse uso da expressão “quebrar o sistema” apenas como um signo de transgressão:

Imagem 5 - T-Shirt “Crash” de Vivienne Westwood



Fonte: Farfetch.com, 2019.

Na imagem 5, acima, podemos ver uma camiseta da grife Vivienne Westwood[35], na qual podemos ler *crash* (quebrar), estampado como se fosse uma escrita em giz de lousa, com alguns borrões, acompanhada ainda de um cifrão. A estampa da camiseta nos faz inferir que ela está sugerindo a quebra do sistema financeiro. A camiseta em questão é da grife Vivienne Westwood e, no Brasil, pode ser encontrada na loja *on-line* Farfetch.com por R$3046,00[36], cerca de pouco menos que 3 salários mínimos no Brasil atual. Embora os dizeres da camiseta possam falar muito sobre a estilista Vivienne Westwood – irreverente e precursora da imagem do movimento punk na moda –, entendemos que a camiseta pode não dizer o mesmo sobre o sujeito que a usa/consome, uma vez que é muito provável que o sujeito usuário/consumidor de tal item de moda não seja visto por grupos interessados no fim do sistema financeiro como alguém efetivamente engajado nesse propósito. É muito provável que o sujeito que usa/consome tal item de moda, ao menos no contexto brasileiro, esteja tomando as ideias que ela representa como uma forma de demarcar o seu posicionamento em favor da justiça social, da moda sustentável e esteja mais interessado em parecer transgressor, alinhando-se ao que Vivienne

[35] É importante ressaltar que, no âmbito dos movimentos de moda sustentável, Vivienne Westwood é frequentemente tomada como uma referência muito positiva.

[36] É possível que um preço diferente seja praticado na venda desta peça de roupa em outros países. No entanto, como nossa análise recai sobre o discurso da moda sustentável que circula no Brasil, julgamos válido o uso de tal exemplo.

Westwood representa, do que em, efetivamente, quebrar o sistema financeiro, como a peça de roupa poderia sugerir.

As observações feitas até aqui revelam que o sema /transformação/ também é atravessado pela operação de moderação, fazendo com que as transformações desejadas pelo movimento possam ser mais moderadas do que radicais, afinal, se o discurso da moda sustentável empregasse expressões que indicassem radicalidade ou ruptura, estaria colocando em xeque sua permanência no próprio campo da moda. Portanto, a presença de termos que invocam um sentido de ruptura, como "quebrar a indústria", por exemplo, não seria uma opção produtiva do ponto de vista dos objetivos do discurso. O excerto a seguir, inclusive, evidencia que não existe um interesse na extinção da indústria, mas na transformação dela:

(32) E o futuro que queremos necessariamente passa por dispormos de uma indústria da moda – vale lembrar que se trata da terceira maior atividade econômica – que se orienta pelas boas práticas de sustentabilidade, humanizando a todos e a tudo. É uma estratégia que favorece o desenvolvimento desse setor em economias emergentes, como a do Brasil, que passa assim a contar com um valor agregado para se distanciar e diferenciar do que é produzido em outros países e que erroneamente recebe também o nome de moda.

Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária (apresentação), p. 11, grifo nosso.

Como o excerto (32) indica, o futuro almejado pela moda sustentável presume a existência de uma indústria da moda, mas não qualquer uma, presume-se a existência de uma indústria da moda transformada, orientada pelas boas práticas de sustentabilidade. Nesse sentido, /transformação/ é um sema que, ao mesmo tempo que prevê a mudança, também evoca a ideia de mudança gradual, e não de ruptura, ou seja, passa por uma mudança moderada. E essa mudança passa por uma adoção de boas práticas, isto é, a indústria não pode se acomodar, ser rígida e manter as coisas como são, ela precisa empregar boas práticas, mover-se em direção a uma mudança e estar aberta às transformações.

Assim, podemos dizer que o próprio discurso da moda sustentável reconhece sua fragilidade ao se expressar como um discurso pacífico, que pretende transformar a indústria e não extinguir/substituir o sistema atual – como poderíamos imaginar que seria mais produtivo do ponto de vista de seus objetivos ambientais. O discurso da moda sustentável posiciona-se, portanto, em favor de uma /transformação/ do sistema atual em algo *mais positivo*, no sentido de *um pouco mais* sustentável, indo em direção a algo *um pouco* melhor do que é hoje. Podemos perceber essa operação de moderação sobre o sema /transformação/ como uma tentativa de conciliar valores que soam contraditórios. No excerto (33) abaixo, retirado do texto intitulado

Carta da editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes, podemos observar novamente uma /transformação/ moderada:

(33) "Nós não somos sustentáveis. Temos que ser diretos e sinceros: a moda não é, e nem pode ser, sustentável. O significado literal do termo moda é: "algo que representa os costumes de um tempo, é passageira e incita mudanças e consumo", sendo assim, seu funcionamento é oposto ao conceito de sustentabilidade.

Mas somos conscientes. A moda pode ser consciente, e quando falamos de moda consciente, falamos de moda ética, moda que valoriza o trabalho artesanal, moda que dá em troca (o chamado fairtrade), o slow fashion, upycling, recycling, moda que valoriza a produção local e matérias-primas locais, e dos impactos positivos que a produção de um produto pode gerar. A moda (como indústria) pode ser mais sustentável a partir do momento que ela incorpora um, ou mais, desses fatores à produção de um produto, com o objetivo de se desenvolver de forma mais ética, minimizando impactos, e ai sim, de forma um pouco mais sustentável."

Carta da editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes, 2014, s. p., grifo nosso.

O excerto acima evidencia que se faz um reconhecimento da fragilidade do discurso da moda sustentável – reconhecimento este favorecido pelos traços /consciência/ e /transparência/ sobre os quais trataremos mais adiante. Essa fragilidade é mostrada (/transparência/) ao assumir que a moda não pode ser plenamente sustentável, mas que pode ser "*um pouco mais* sustentável", que pode "*minimizar* impactos negativos", ser "*mais* ética", enfim, se transformar aos poucos. Portanto, a /transformação/ esperada pelos movimentos de moda sustentável parece estar alinhada à uma nova forma de fazer moda que se dá a partir daquilo que já existe, e não a partir da "extinção" de um sistema em detrimento de outro completamente novo – como poderíamos pensar que um movimento exclusivamente ambientalista ou revolucionário poderia requerer.

Nessa direção, o emprego de expressões modalizadoras, como "mais" e "um pouco mais", parecem dar ao discurso um tom de apaziguamento com relação à ideia de "revolução" da moda. Outros trechos representativos do discurso da moda sustentável corroboram o tom moderado do discurso e mostram que o sema /transformação/ opera também no sentido de uma mudança gradual, como mencionamos anteriormente, no sentido de um estado constante de evolução até que seja alcançado um ideal final.

Ao preconizar uma *transformação da moda* em algo *mais positivo,* o discurso da moda sustentável de opõe à ideia negativa de /rigidez/, isto é, de não se abrir para a /transformação/, não aceitar a mudança, não aderir a novas práticas orientadas à sustentabilidade na indústria ou no estilo de vida pessoal. Os excertos a seguir ilustram essa oposição à /rigidez/:

(34) Moda sustentável é cara, inacessível ou pouco atrativa: esses são alguns dos mitos que ouvimos por aí, na maioria das vezes reverberados por pessoas avessas a mudanças.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 38, grifo nosso.

(35) Costumávamos achar que a moda era feita de terninhos e tailleurs, mas ultimamente o estilo 'desleixado' tem invadido muitos ambientes com a proposta de transgredir regras formais e abrir espaço para a fluidez – o perfeito ficou no passado, e o imperfeito está em alta! A moda está acompanhando as transformações da nossa época, respondendo à crescente onda conservadora que presenciamos. Cada vez mais, usamos roupas que refletem nossa libertação de antigos padrões.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 41, grifo nosso.

Vejamos que, em ambos os excertos expostos acima, existe uma oposição à rigidez que fica evidente quando menciona-se "pessoas avessas a mudanças", "transgressão a regras formais", "libertação de antigos padrões", "onda conservadora" e até mesmo ao opor "perfeito" e "imperfeito" e fazer uma relação com roupas tidas como tradicionais e conservadoras, tais como "terninhos e *tailleurs*". Todos esses signos de conservadorismo e rigidez corroboram uma oposição a transformação. Deve-se deixar os velhos modelos e acolher os novos – novos modelos de negócios, novos estilos de vida, novas formas de adquirir um item de moda etc.

Dessa forma, avaliamos que o sema /transformação/ nos sugere uma importante característica do discurso da moda sustentável: trata-se de um discurso que pretende uma revolução pacífica, que tem predileção por moderação e por um tom amistoso e isso se dá, justamente, por existirem limites para o que pode ser dito a partir do interior desse posicionamento, que tenta conjugar ideias reconhecidamente contraditórias. Esses limites são determinados pelo fato de o discurso da moda sustentável encontrar-se no interior do campo discursivo da moda, e não no interior do campo do discurso ambientalista, por exemplo, no qual, certamente, a existência da própria moda não seria um valor inegociável, que não pudesse ser colocado em jogo, que devesse ser preservado a todo custo.

3.2.1.2 Os semas /ação/ vs. /comodismo/

Outro traço identificado no discurso da moda sustentável e sobre o qual nos debruçaremos agora é o sema positivo /ação/, que se opõe ao negativo /comodismo/. O traço /ação/ é evidenciado tanto pelo uso de imperativo, quanto pelo uso de verbos no infinitivo e por construções que, literalmente, sugerem que se realize uma ação para que a transformação da moda aconteça. O excerto a seguir corrobora tais evidências:

(36) "Se nós quisermos ver a moda se tornar uma força do bem, teremos que mudar a forma que pensamos sobre o que vestimos e porquê vestimos."

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 8, grifo nosso.

Em (36), é possível notar a relação "se quisermos x, teremos que fazer y", o que explicita bem o quanto /ação/ é um valor preconizado pelo discurso da moda sustentável, justamente por ser necessária para que haja transformação, trata-se, portanto, de uma ação transformadora. Essa necessidade de ação, inclusive, é evidenciada pelo caráter de urgência do excerto (36), que também pode ser observado a seguir, em (37) e (38):

(37) "As coisas que precisamos mudar"

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 8, grifo nosso

(38) "Nós precisamos repensar o modo que a indústria funciona. Precisamos repensar o modelo*."*

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 8, grifo nosso.

Tanto em (37) como em (38), um certo tom de urgência e necessidade está presente, e se deve pelo emprego do verbo modal deôntico "precisar", no sentido de "ser necessário". O próprio fato de o verbo "precisar" estar conjugado no presente do indicativo, parece corroborar o tom de urgência, como se quisesse dizer que "é preciso agir *agora, neste momento*" para que se obtenha a transformação necessária no futuro, reiterando a força do traço /ação/.

Não podemos deixar de mencionar que Krieg-Planque (2015, p. 21) faz menção à importância de enunciados que pregam a ideia de "agir agora para garantir o futuro" como integrantes de um dos *topoi*[37] levantados pela autora em sua investigação sobre como se dá o apoio da legitimidade da fórmula "desenvolvimento sustentável". Na verdade, Krieg-Planque chama a atenção para dois *topoi* principais que também nos interessam muito por aparecerem frequentemente engendrados no discurso da moda sustentável. Segundo Krieg-Planque, desses dois *topoi* de destaque:

> Um aciona em primeiro lugar a dimensão temporal: esse *topoi* coloca que tudo o que fazemos hoje determina o que será feito amanhã. O outro tipo de argumento combina o lugar da

[37] Podemos entender aqui *topoi* (plural de *tópos*) como um princípio geral comum, aceito pela coletividade. Esses *topoi* constituem uma proposição largamente aceita que garante plausabilidade e coerência ao discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020, p. 474-477).

> quantidade e das relações de causalidade: esse argumento indica que muitas ações pequenas têm um grande efeito. É esses topos que é mobilizado na estratégia dos "ecogestos", adotada na comunicação pública, destinada ao grande público, e utilizada por numerosas associações e fundações. É sobre esses topos que repousa um slogan como "Façamos rápido, cada gesto conta!", mas também "a História do Beija-Flor" […] (KRIEG-PLANQUE, 2015, p. 21).

Esses *topoi* nos interessam justamente porque se refletem também no discurso da moda sustentável quando observamos a urgência das ações propostas e o encadeamento de ações e agentes que está sempre presente no discurso como é possível observar em alguns exemplos apresentados quando explicamos a operação de integração (se *x* fizer *y*, se *a* fizer *b*, se *c* fizer *d*, então, *x*, *a* e *c* conseguirão o objetivo comum *e*). A seguir reproduzimos o exemplo (39) a fim de ilustrar esse encadeamento de agentes e ações, no qual voltaremos em outros momentos do texto.

(39) Se nós, os consumidores, começarmos a questionar os varejistas, se os compradores do varejo começarem a educar os consumidores, se os estilistas, com seu imenso e despercebido poder, começarem a considerar o impacto ambiental dos tecidos que usam e criarem roupas que durem o máximo possível, se os varejistas começarem a se preocupar com as coleções que compram… então, as coisas realmente vão começar a mudar.

Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente, 2009, p. 14, grifo nosso.

Retomando nossa explanação sobre o sema /ação/, os materiais analisados sugerem uma variedade de atividades que podem ser traduzidas pelo traço /ação/. Tais atividades, por vezes, são colocadas como desafios, que podem ser executados pelos próprios cidadãos/consumidores. No material intitulado *História de amor,* produzido pelo Fashion Revolution, por exemplo, são sugeridas uma série de ações que podem ser feitas em torno da valorização de peças de roupas que o leitor já teria em seu guarda-roupas, evitando, assim, uma nova compra. Observe-se:

(40) "Vamos devagar. Comprometa-se a um relacionamento de logo prazo com suas roupas. Vista peças mais de 30 vezes, e celebre cada uma delas."

História de amor, 2017, p. 4, grifo nosso.

(41) "Temos que comprar menos, e comprar melhor. Junte-se a nós opondo-se à moda descartável, compras por impulso e modas muito passageiras."

História de amor, 2017, p. 4, grifo nosso.

A partir dos exemplos em (40) e (41), podemos notar, nos trechos grifados, a sugestão de uma "ação urgente": "temos que comprar menos", "comprar melhor", "comprometa-se", "celebre". O mesmo ocorre em outros materiais, por exemplo, no intitulado *Haulternative: guia para os amantes de moda*, que se dedica à sugestão de alternativas para se obter a experiência da aquisição de uma roupa nova por outros meios que não sejam a compra. Desse modo, trata-se de um material dedicado, especificamente, a sugerir ações que visam evitar o excesso, apontando para um atravessamento da operação de moderação sobre o sema /ação/. Abaixo, alguns excertos exemplificam esse sema do discurso da moda sustentável:

(42) "Junte-se às vlogueiras do YouTube YouTube, como Noodlerella, Grav3yardgirl, CutiePieMarzia e Maddu e compartilhe uma forma melhor, mais divertida e fabulosa de adquirir roupas, desde o upcycling até trocas e garimpos em brechós de caridade. Veja a alternativa que elas escolheram no **YouTube** e filme a sua própria alternativa."

Haulternative: guia para os amantes da moda, p. 3, grifo nosso.

(43) "Escolha aquela que mais te inspira e crie um vídeo sobre ela para a Fashion **Revolution Week** (24 a 30 de abril de 2017)"

Haulternative: guia para os amantes da moda, p. 3, grifo nosso.

A título de ilustração, reproduzimos outros dois excertos, (44) e (45), que também sugerem uma ação:

(44) Agora, que tal abrir as portar do seu armário também? Olhe para tudo o que está ali dentro. Escolha dez peças que tenham marcado diferentes épocas da sua vida. Olhe uma a uma, pense em quando as comprou e se pergunte: essa peça ainda representa você? Sim? De verdade? Ou é um apego a quem você era? Se ela não representa mais você, então por que ainda a mantém? Doe, repagine, empreste! Faça esse exercício com todas as dez peças. E, se tiver vontade, com todo o seu armário.

Moda com propósito: manifesto pela grande virada, 2016, grifo nosso.

(45) Está em nossas mãos comprar menos, fazer escolhas melhores, apoiar a cadeia certa, pressionar marcas por mudanças, lavar menos nossas roupas, abolir o uso da secadora e cuidar melhor das peças para que elas durem mais.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável 2021, p. 15-16, grifo nosso.

Os excertos exemplos ilustrados acima, (44) e (45), parecem reforçar o que afirmamos até aqui acerca do traço /ação/. Nos excertos (44) e (45), por exemplo, o sema /ação/ é evidenciado pelo emprego do imperativo, característico das sequências textuais injuntivas que, por sua vez, são comuns aos textos instrucionais, como as receitas, os guias, os manuais e os materiais didáticos, já que tais sequências prescrevem uma maneira de fazer algo (cf. KOCH;

ELIAS, 2010). As sequências injuntivas também se caracterizam pelo encadeamento de ações introduzidas por verbos no modo infinitivo, conforme podemos observar no excerto (45), que apresenta uma enumeração de ações que são introduzidas por verbos no modo infinitivo, tais como “comprar menos”, “fazer escolhas melhores”, “abolir o uso da secadora” etc. Dessa forma, compreendemos que, conforme os excertos (44) e (45) indicam, o discurso da moda sustentável não só incita a ação, como prescreve como ela deve ser.

O *slogan* do movimento Fashion Revolution, *Quem fez minhas roupas?* também se caracteriza como uma chamada à ação, uma vez que instiga os seguidores do movimento a fazerem tal pergunta às marcas de que gostam e as quais consomem, procurando tornar visíveis as pessoas “por trás” das roupas. Esse questionamento também é bastante interessante do ponto de vista da pessoa do discurso, já que, no âmbito do discurso da moda sustentável, o objetivo do enunciado interrogativo *quem fez minhas roupas?* é dar visibilidade a uma terceira pessoa (um *ele* ou *ela*) invisível no sistema da moda e nos discursos. A terceira pessoa do discurso (*ele)* segundo Fiorin (1996, p. 60) “[...] é a única com que qualquer coisa é predicada verbalmente. Com efeito, uma vez que ela não implica nenhuma pessoa, pode representar qualquer sujeito ou nenhum e esse sujeito, expresso ou não, não é jamais instaurado como actante da enunciação”. O fato de a terceira pessoa nunca ser instaurada como actante da enunciação – diferentemente do *eu* e do *tu,* que podem inverter seus papéis de enunciador e destinatário – é significativo e consonante com o objetivo do *slogan,* que procura dar visibilidade e voz aos vários *eles(as)* invisíveis nos discursos da moda.

A seguir, na imagem 6, reproduzimos uma página do material *Como ser um revolucionário da moda* (página 18)*,* produzido pelo Fashion Revolution, no qual a aforização “seja curioso, descubra, faça algo”*,* endossa a presença do traço /ação/:

Imagem 6 - Página do material *Como ser um revolucionário da moda*.



Fonte: Fashion Revolution, 2016.

Como podemos notar acima, a aforização “seja curioso, descubra, faça algo” prescreve, novamente, algumas ações ao leitor para que ele “redefina a indústria da moda”. Na página ilustrada pela imagem 6, acima, podemos observar também a presença do sema /transformação/, já que “se tornar algo” (um revolucionário da moda), pressupõe uma mudança de estado, ou seja, pressupõe uma /transformação/.

Ainda em relação à imagem 6, chamamos a atenção para a afirmação que antecede a aforização “seja curioso, descubra, faça algo”. Tal afirmação indica que para redefinir a indústria da moda “bastam três passos simples”. Isso nos interessa pelo fato de que a presença de dicas e de sequências de passos são frequentes nos materiais representativos do discurso da moda sustentável e reiteram a presença frequente das sequências textuais injuntivas, endossando o sema /ação/. Um outro exemplo que expõe uma sequência se passos é o que pode ser observado no excerto (46) a seguir, recortado da Revista Gaveta (única edição), no qual é apresentado um passo a passo para o leitor montar o que se denomina “um armário cápsula”:

(46) **Passo 1:** Tire todas as suas roupas do armário e as separe em três pilhas:
- a primeira com pelas que você ama e usa muito;

> - a segunda com peças que você gosta de usar, mas não nessa estação e;
> - a terceira com peças que você não usa há um ou no máximo, dois anos.
>
> […]
>
> **Passo 2:** Dessa pilha escolha em torno de 33 peças e leve em conta proporções. Equilibre a quantidade entre peças de cima e peças de baixo, sobreposições e peças únicas.
> **Passo 3:** Coloque essas roupas em cabides e separadas por tipo de peça. Isso facilitará na hora de visualizar suas produções. Uma única peça deve ter infinitas combinações.
> **Passo 4:** Use esse armário pelos próximos 3 meses e, caso você não use alguma peça ou sinta falta de outra, é só trocar uma daqui com uma de lá, e tá tudo bem. O seu armário cápsula deve ser algo leve e fácil, e o ato de se vestir mais prazeroso e criativo.
>
> Ah! E tente não comprar nada nesse período, viu? ;)
>
> *Revista Gaveta,* 2019, p. 20-21, grifo nosso.

Como pode ser observado em (46), acima, há um passo a passo explícito seguido de um lembrete para o leitor: "tente não comprar nada nesse período, viu?". Esse enunciado final, que podemos caracterizar como um lembrete ao leitor, também pode ser visto como uma instrução, já que é marcado pela presença de verbos no infinitivo que prescrevem algo a não fazer (comprar). Porém, diferentemente das prescrições apresentadas no passo a passo, essa última se diferencia por estar fora do encadeamento de ações e por ser finalizada com o marcador discursivo "viu?", um marcador basicamente interacional (cf. URBANO, 2015).

Embora a sugestão de "não comprar nada" possa evocar a ideia de inércia, na verdade, ao sugerir não comprar nada, o enunciador está prescrevendo um ato de ativismo, ao qual o traço /ação/ também remete. A título de ilustração, reproduzimos, abaixo, uma imagem publicada no perfil do *Instagram* do Fashion Revolution que sugere, justamente, que os seguidores sejam ativistas:

Imagem 7 - Seja ativista



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2020.

A imagem 7, reproduzida acima, além de sugerir que o leitor/seguidor do Fashion Revolution deve preferir o ativismo ao fashionismo, também simula um texto que sofreu uma intervenção gráfica, uma correção, evidenciada pelo uso de fontes diferentes e, em especial, pela fonte que simula uma escrita manuscrita se sobrepondo ao texto em escrita digital. O material gráfico permite a leitura de que houve uma mudança (/transformação/) de fashionista, para ativista. A imagem ainda vem acompanhada do seguinte texto, reproduzido no excerto (47):

(47) Moda e ativismo: tem relação? 🤔🤔🤔

A moda é uma grande engrenagem do mundo, mas concentra problemáticas ambientais e sociais. Dessa necessidade de transformação surge o ativismo na moda, que tem muitas abordagens e perspectivas diferentes. O Fashion Revolution desenha-se enquanto movimento ativista sob a luz do #QuemFezMinhasRoupas, mobilizando os diferentes atores dessa engrenagem para celebrar os trabalhadores e fazer mudanças sistêmicas na indústria.

Mas o que é ser ativista? Quais são as múltiplas formas de ativismo na moda? Quem foram e quem são os ativistas de agora? E ainda, você se percebe como um ativista? Estas são algumas das perguntas que vão nos orientar neste mês sob o tema de ativismo na moda! Acreditamos que enquanto pessoas e cidadãos, podemos nos mobilizar individual e coletivamente para fazer da moda um campo de transformação, sendo o ativismo uma grande ferramenta de ação.

> Fique de olho em nossos canais de comunicação e acompanhe!
>
> #FashionRevolution #Ativismo
>
> Publicação no *Instagram* @fash_rev_brasil, *Moda e ativismo: tem relação?,* 2020, grifo nosso.

O excerto (47), reitera a importância do traço /ação/ para o discurso da moda sustentável e, inclusive, dá um lugar especial ao ativismo e ao sujeito ativista enquanto possível fiador[38] do discurso da moda sustentável. Além do lugar especial dado ao ativista, como executor de ações políticas no campo da moda, o sema /ação/ parece estar intimamente ligado a um certo poder que é imputado ao consumidor, como é possível observar em diversos materiais que sugerem uma ação: "tire uma selfie mostrando sua etiqueta"; "Pergunte às marcas 'quem fez minhas roupas?'"; "dê um passo adiante"; "conheça mais suas roupas"; "compre menos"; "compre melhor"; "pergunte porque", "se expresse", "envolva outras pessoas", "faça sua voz ser ouvida", "seja curioso, descubra, faça algo". Todas essas instruções parecem se dirigir ao consumidor. Não podemos deixar de notar que essas sugestões de /ações/, que parecem se dirigir ao consumidor, configuram instruções relativamente vagas, que podem se refletir em ações imprecisas, executadas de diferentes formas a depender da interpretação do destinatário, isto é, do que ele considera que seja "dar um passo adiante", ou "se expressar".

Retomando a relação do sema /ação/ com um suposto poder atribuído ao consumidor, no excerto (48) reproduzimos um trecho do texto veiculado na imagem 6, que ilustra bem o poder que imputa ao consumidor o estatuto de agente de ações*:*

> (48) "Você redefine a indústria da moda – a vida de seus produtores – cada vez que compra ou descarta roupas."
>
> *Como ser um revolucionário da moda,* 2016, p. 18, grifo nosso.

O excerto (48) parece ser dirigido ao consumidor, já que fala a alguém que "compra ou descarta roupas" e apresenta o pronome "você" na primeira posição da sentença, justamente como sujeito de um verbo de ação, conferindo a esse sujeito a imagem positiva, daquele que é o próprio agente da ação. Novamente podemos observar esse lugar do consumidor ativista nos excertos (49) e (50), a seguir:

---

[38] No capítulo seguinte abordamos o *ethos* do discurso da moda sustentável e retomamos a questão do fiador do discurso da moda sustentável de forma mais acurada.

(49) Nós, como cidadãos, podemos votar em políticos que se preocupam com a classe trabalhadora e protegem os direitos humanos, e, na posição de consumidores, temos o poder de financiar apenas marcas éticas e transparentes.

Com que roupa? Guia prático de moda sustentável, 2021, p. 33, grifo nosso.

(50) Usamos a moda como um ato político, por exemplo, quando apoiamos artesãos indígenas e usamos sua arte em nosso corpo. Essa é uma das inúmeras maneiras de dizer que somos contra o genocídio de que os povos indígenas são vítimas há séculos no país. Também fazemos uma declaração política ao sair por aí com o clássico boné vermelhinho do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) mostrando qual é a cadeia de alimentos que apoiamos e queremos ver crescer.
Além disso, nada pode ser mais político que o nosso próprio consumo quando vivemos em um mundo onde o principal poder de uma pessoa é o financeiro. Enquanto pressionamos o Estado para criar alguma legislação radical contra as desigualdades e a destruição ambiental, podemos nos mobilizar através do capital.

Com que roupa? Guia prático de moda sustentável, 2021, p. 47 e 48, grifo nosso.

Nos exemplos apresentados acima, (49) e (50), podemos notar que o leitor ou o integrante do movimento da moda sustentável é constantemente interpelado como um consumidor, um sujeito que promove transformações na cadeia da moda por meio do consumo. Chamamos a atenção também para o fato de que quando há uma ação radical a ser realizada, esta ação parece ser terceirizada, o que certamente ocorre pela operação de moderação, como no excerto (50), por exemplo, no qual a ação política do ativista da moda sustentável é pressionar o Estado para que este sim tenha uma atitude radical contra a desigualdade e a destruição ambiental.

Podemos inferir, a partir de alguns exemplos, que o valor positivo de /ação/ se opõe, conseguintemente, ao valor negativo de /comodismo/, atribuído àquelas empresas, instituições, governos e indivíduos que não agem para transformar a atual indústria da moda, ou que fazem o mínimo para suprir a cobrança dos consumidores, mesmo reconhecendo-se que uma marca sustentável pode ser mais lucrativa. Vejamos os exemplos a seguir:

(51) Tanto as cifras quanto as organizações que expõe os problemas na produção dos bens de luxo servem para não nos esquecermos de que não é só moda e moda barata que explora pessoas, animais não-humanos e meio ambiente. A fatia mais significativa da moda de luxo está praticamente passando imune às críticas feitas à indústria e, por isso, não está fazendo absolutamente nada para melhorar. Quando falamos sobre os problemas da moda, é urgente falar, também, sobre mercado de luxo, desigualdades e valorização excessiva da posse.

O mercado de luxo prova que o fast fashion não é o único vilão da moda, Modefica, 2016, s. p., grifo nosso.

(52) Considerada uma das empresas mais sustentáveis do mundo, a Adidas gerou bastante conversa ao finalmente lançar seu Primeknit com plástico 100% reciclado. Produzir novas peças a partir de resíduos tirados do oceano, com desperdício zero, é realmente algo sensacional. O problema começa, porém, quando isso é feito em edição limitada (são 7 mil pares frente a 301 milhões de pares produzidos por ano pela empresa), a tecnologia não é compartilhada e a ação não se perpetua.

O que as fast fashion não estão fazendo para mudar o cenário de exploração, Modefica, 2016, s. p., grifo nosso.

(53) Sabemos que não é algo simples, muito pelo contrário. Por serem empresas gigantes, com cadeias de produção fragmentadas e descentralizadas, operarem em países estrangeiros e terem responsabilidades com acionistas e CEOs, além das soluções exigirem articulações multissetoriais, endossar esses problemas se torna um desafio imenso para as grandes marcas. Porém, é necessário, urgente e só será possível se as ações forem mais a fundo no problema.

O que as fast fashion não estão fazendo para mudar o cenário de exploração, Modefica, 2016, s. p., grifo nosso.

Como podemos observar nos excertos acima, existe uma crítica às marcas de moda que, mesmo realizando ações, não o fazem o suficiente para gerar uma transformação na indústria, mas apenas para suprir um mercado, para atestar que algo está sendo feito, não podendo ser considerada, portanto, uma marca consciente da necessidade de ações eficazes. Devemos acrescentar que excertos que evidenciem explicitamente o sema negativo /comodismo/ são raros e, em nosso entendimento, isso se dá por conta de uma certa esquiva do ataque direto ao outro, o que configura mais uma atuação da operação de moderação sobre o sema aqui trabalhado. A seguir, apresentamos mais um exemplo que indica que, para conseguir bons resultados em relação à moda sustentável, é preciso não se acomodar e agir. Neste caso o convite à ação – e consequentemente ao abandono do comodismo – é dirigido ao consumidor:

(54) Todas essas alternativas contribuem para a circulação de roupas usadas. Mas e quanto às peças novas e sustentáveis? É possível adquiri-las a um preço acessível? A resposta é: quem procura, acha!

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 40, grifo nosso.

(55) Tenho consciência dos privilégios que possuo por ser branca e magra, por isso procuro abandonar a minha zona de conforto, exercer a empatia e usar a minha voz a favor da mudança.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 44, grifo nosso.

Acreditamos que os exemplos apresentados acima, nos excertos (54) e (55), deixam mais evidentes a oposição entre /ação/ vs. /comodismo/, uma vez que a ação prevista no discurso da moda sustentável convida a sair de uma suposta "zona de conforto", tal qual a da mulher que tem consciência de seus privilégios e resolve exercer a empatia e usar sua voz a favor da mudança, ou da consumidora que quer adquirir roupas sustentáveis novas por um preço acessível, basta abandonar sua zona de conforto e procurar, ir além.

Em suma, a partir de nossa análise entendemos que o sema /ação/ constitui um dos traços mais fundamentais do discurso da moda sustentável, uma vez que o movimento de moda sustentável prevê, inicialmente, uma mudança, uma "revolução" no estado atual da indústria da moda. Nesse sentido, o traço /ação/ pode ser visto com certa frequência em diversos materiais analisados, como procuramos demonstrar acima e pode ser lido como uma oposição à ideia de /comodismo/, isto é, de manter-se no lugar confortável do consumidor ou da indústria que não age em prol da transformação, ou age de forma insuficiente. A seguir, apresentamos os traços /transparência/ vs. /obscurantismo/.

3.2.1.3 Os semas /transparência/ vs. /obscurantismo/

A partir de agora, dedicamo-nos a apresentar outro sema positivo que constitui a semântica global do discurso da moda sustentável: o sema /transparência/. Esse sema forma um conjunto bastante significativo com os semas /ação/ e /consciência/ para se atingir a /transformação/. Por meio do traço /transparência/ atribui-se ao discurso da moda sustentável valores indispensáveis à transformação da indústria da moda, tais como *verdade* e *honestidade* em oposição ao obscurantismo e à omissão.

Para evidenciar o traço semântico /transparência/, retomamos um excerto já apresentado anteriormente e reproduzido novamente a seguir, como excerto (56). Esse excerto se revela extremamente representativo do sema /transparência/, como procuramos apresentar a seguir:

(56) "Nós não somos sustentáveis. Temos que ser diretos e sinceros: a moda não é, e nem pode ser, sustentável. O significado literal do termo moda é: "algo que representa os costumes de um tempo, é passageira e incita mudanças e consumo", sendo assim, seu funcionamento é oposto ao conceito de sustentabilidade.

Mas somos conscientes. A moda pode ser consciente, e quando falamos de moda consciente, falamos de moda ética, moda que valoriza o trabalho artesanal, moda que dá em troca (o chamado fairtrade), o slow fashion, upycling, recycling, moda que valoriza a produção local e matérias-primas locais, e dos impactos positivos que a produção de um produto pode gerar. A moda (como indústria) pode ser mais sustentável a partir do momento que ela incorpora um, ou mais, desses fatores à produção de um

> produto, com o objetivo de se desenvolver de forma mais ética, minimizando impactos, e ai sim, de forma um pouco mais sustentável."
>
> *Carta da editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes,* 2014, s. p., grifo nosso.

Observando os trechos grifados no excerto (56), acima, podemos notar que o discurso assume uma posição delicada, quase contraditória, ao assumir que, apesar de o discurso ser enunciado do interior do posicionamento da moda sustentável, reconhece-se que uma moda sustentável não é possível. Essa assunção nos faz inferir que, ao discurso da moda sustentável, importa mais ser "direto e sincero" (/transparência/), do que atingir a própria sustentabilidade em si.

Assim, podemos ler o ato de assumir os pontos sensíveis do discurso como uma forma de refletir, no próprio fazer enunciativo, aquilo que se prega como um valor necessário para a tão almejada transformação: *honestidade, sinceridade, clareza, visibilidade,* valores evocados pelo sema /transparência/. Dessa forma, entendemos que o traço /transparência/ passa a ter até mais valor do que a própria sustentabilidade, que se assume não ser possível.

A assunção de questões sensíveis também parece fazer desencadear no discurso a presença de orações concessivas, tais como podemos observar no excerto (56), acima, quando se diz "nós não somos sustentáveis… *mas* somos conscientes", expondo uma contradição e, ao mesmo tempo, quebrando qualquer expectativa que se possa ter acerca de um ideal de sustentabilidade inalcançável – o que é consonante com a premissa de que se pretende tornar a indústria da moda *um pouco melhor* e não, necessariamente, provocar uma ruptura.

O traço /transparência/ também parece evidenciar a existência de um certo /obscurantismo/ que caracterizaria a indústria da moda e ao qual a moda sustentável se opõe. Como indica o excerto a seguir:

> (57) "Nossas roupas dizem muito sobre nós, mas nós não sabemos tanto sobre as nossas roupas."
>
> *Como ser um Revolucionário da Moda, grifo nosso,* p. 14, grifo nosso.

Acima, no exemplo de número (57), o trecho "nós não sabemos tanto sobre as nossas roupas" evidencia que, sob o olhar da moda sustentável, existe um certo obscurantismo com relação às origens das nossas roupas. O mesmo pode ser observado nos dois excertos a seguir, em (58) e (59):

> (58) "É preciso muita coisa para produzir uma roupa. Não apenas aquilo que ouvimos: designers, marcas, lojas, desfiles e festas; mas também os agricultores de algodão,

descaroçadores, fiadores, bordadeiras, tintureiras costureiras e outros trabalhadores que fazem as roupas que amamos."

Como ser um Revolucionário da Moda, 2016, p. 14, grifo nosso.

(59) "Mas, as pessoas que fazem nossas roupas estão escondidas. Nós não sabemos quem faz as nossas roupas."

Como ser um Revolucionário da Moda, 2016, p. 14, grifo nosso.

Como podemos ver, os trechos em destaque nos dois excertos acima, parecem evidenciar que, para o movimento da moda sustentável, a indústria da moda é obscura e não age para que saibamos o suficiente sobre nossas roupas, pelo contrário, estaria divulgando apenas aquilo que seria glamouroso no mundo da moda (*designers*, marcas, lojas, desfiles e festas), e mantendo "escondidos" os trabalhadores da cultura de algodão, os fiadores, as bordadeiras, costureiras, tintureiras, entre outros que não representam uma parte vendável e atraente da cadeia da moda. Um dos próprios *slogans* do Fashion Revolution, ("quem fez minhas roupas?"), pode ser traduzido como uma ação por /transparência/, assim como pedidos por mais honestidade na área e mais informação, como podemos observar nos excertos a seguir:

(60) "E não são somente as marcas e os revendedores. Existem muitos intermediários envolvidos também: atacadistas, agentes, gerentes da cadeia de suprimentos e distribuidores. Essas são partes importantes e lucrativas do setor que o público geralmente não vê."

Como ser um Revolucionário da Moda, 2016, p. 17, grifo nosso.

(61) "É por isso que a transparência é essencial. Transparência significa que as empresas sabem quem faz suas roupas: pelo menos onde elas são costuradas na primeira fase; e comunicam isso a seus clientes, partes interessadas e equipe. É isso que o Fashion Revolution pede: conhecimento, informação, honestidade."

Como ser um Revolucionário da Moda, 2016, p. 17, grifo nosso.

Os excertos (60) e (61) evidenciam que o sema /transparência/ está ligado a valores como honestidade e ética por parte das empresas e que o poder do consumidor é capaz de cobrar por essa transparência – sendo, ele também, transparente em seu discurso, como ocorre na carta da editora do site Modefica, abordada no excerto (56), por exemplo, ao assumir que não é sustentável, mas é consciente.

Portanto, o traço /transparência/ não opera no discurso da moda sustentável somente em relação à indústria. Esse traço permeia todo o discurso da moda sustentável e está presente nas práticas dos próprios enunciadores deste discurso. É o traço da /transparência/ que permite que esses enunciadores assumam seus defeitos e, ainda assim, continuem "autorizados" a falar, sugerir e agir no âmbito da moda sustentável. Isso ocorre porque, ao assumir seus defeitos e

fraquezas, o enunciador da moda sustentável está agindo de forma transparente e consciente, está operando o discurso sob valores fundamentais na busca da /transformação/ positiva.

A seguir, o excerto (62), na mesma direção do excerto (56), reitera como entendemos que atua o traço /transparência/:

> (62) Se você está acostumado a ler sites, blogs, frequentar eventos e participar de discussões que abordam temas como moda e sustentabilidade, 100% de chances de você já ter ouvido por ai que "a moda é a segunda indústria mais poluente do mundo". Essa é uma daquelas informações que se tornam verdades absolutas apenas pelo fato de terem sido repetidas muitas e muitas vezes. Porém, a verdade é que não se sabe de fato o quanto a indústria da moda é poluente. Estima-se que ela esteja em 5º lugar, mas ainda não é uma informação oficial porque essa conta faz um comparativo apenas das emissões de carbono.
> [...]
> Nós precisamos de fontes, números e dados para apoiar nossas ações e precisamos que eles sejam o mais acurado possível. Precisamos de informações confiáveis para quem se opõe ao nosso discurso de necessidade de mudança não ter por onde descredibilizar a nossa pauta. Então, do lado de cá, o que eu aprendi com esse mito foi a necessidade de ter muito cuidado ao reproduzir fatos mesmo que eles pareçam verdadeiros e que haja uma sincera boa intenção ao abordá-los, principalmente quando estamos em uma posição de credibilidade e até mesmo liderança. Checar duas vezes, procurar outras fontes e garantir que a informação está correta é essencial para apoiar nossas ações e decisões rumo a construção da moda – e do mundo – que queremos.
>
> *A Moda NÃO É a Segunda Indústria Que Mais Polui o Meio Ambiente,* Modefica, 2017, s. p., grifo nosso.

No excerto (62), o enunciador, num ato de /transparência/, faz uma autocrítica expondo o uso indevido de uma informação não verificada: a de que a indústria da moda é segunda indústria que mais polui o meio ambiente. Embora o movimento pudesse se beneficiar de tal informação para se opor com veemência à indústria, o compartilhamento de uma informação com pouca ou nenhuma credibilidade e verificação vai contra o valor do discurso da moda sustentável de ser transparente, honesto, sincero. Como é explicado no excerto (62), é preciso que haja "informações confiáveis para quem se opõe ao nosso discurso de necessidade de mudança não ter por onde descredibilizar nossa pauta", dessa maneira, podemos dizer que o traço /transparência/ apoia também a credibilidade do discurso, apesar de seus limites.

3.2.1.4 Os semas /consciência/ vs. /alienação/

O sema /consciência/, sobre o qual discorreremos a partir de agora, juntamente com o sema /transparência/, encerra em si mesmo aquilo que é necessário para um sujeito aderir ao discurso da moda sustentável, expressar seu ativismo e transformar a cadeia produtiva e de consumo da moda. Isto é, ter consciência da situação atual é um pré-requisito para agir e transformar as coisas.

Partindo disso, /consciência/, em oposição a /alienação/, também recupera uma memória discursiva relativa a sintagmas de ampla circulação nos movimentos do espectro político de esquerda tais como "consciência de classe", que é requerida para que possa haver uma revolução, por exemplo. Assim sendo, /consciência/ sintetiza valores importantes para o discurso da moda sustentável, tais como justiça, ética, responsabilidade, solidariedade, empatia, entre outros adjetivos entendidos como moralmente positivos e relacionados à escolha de agir em prol de um bem maior necessário a todos os indivíduos.

Nesse sentido, o próprio termo "consciência" parece se configurar como um valor, uma adjetivação positiva que se pode agregar a um sujeito, a uma instituição, ou a uma forma de agir com relação à moda, originando uma série de formulações que se utilizam desse termo, tais como "consumo consciente", "consumidor consciente", "marca consciente", "moda consciente" ou, ainda, outras formulações derivadas como "consumo responsável", "marca responsável", "algodão responsável" etc. Assim, consciência é o valor necessário para garantir ao sujeito o estatuto de bom cidadão, bom consumidor, um sujeito que olha para o futuro, não apenas para o seu próprio futuro, mas de seus descendentes, uma vez que está preocupado com os problemas ambientais gerados pela indústria da moda e pelos excessos de consumo das gerações atuais – relacionando-se novamente com os *topoi* observados por Krieg-Planque (2015) em relação à legitimação da fórmula desenvolvimento sustentável. Não raro, inclusive, é possível observar que fórmulas como "moda ética", "moda justa", "moda consciente" e "moda responsável" aparecerem como sinônimos de "moda sustentável". A seguir, podemos observar um exemplo acerca do que expusemos até aqui sobre o sema /consciência/:

(63) **O tal do consumo consciente**

> "Consumo" e "consciência" parecem duas palavras antagônicas: uma compreensão profunda de nós mesmos nos faz perceber que não precisamos ter nada para sermos alguma coisa. Poderíamos viver apenas do que a natureza nos oferece – água, ar, frutas e plantas, abrigo e vestimentas. Apesar disso, estamos tão descolados da nossa essência nos grandes centros urbanos que não fazemos ideia de como nos virar sem máquinas e tecnologia – a água chega filtrada à nossa casa, os alimentos vêm embalados e as roupas já estão prontas. Tudo isso torna a nossa vida mais prática, é claro. Imagine se tivéssemos que plantar o que comemos? Feliz de quem tem essa oportunidade e sabedoria, mas, infelizmente, não se trata da realidade da maioria de nós.
>
> Se o que nos resta é consumir, façamos do modo mais sustentável possível. Se todo consumo gera impactos, cabe a nós conhecê-los e reduzir ao máximo aqueles que são negativos. E, por último, mas não menos importante, se quisermos que as próximas gerações também possam consumir e que a natureza seja preservada, é nosso papel usar e ingerir apenas o necessário, evitando excessos.
> Prazer, esse é o tal do consumo consciente.
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável,* 2021, p.101, grifo nosso.

O exemplo apresentado acima, a nosso ver, ilustra de forma bastante explícita o sema /consciência/ e sua relação com a obtenção de um certo saber que deve levar à responsabilidade, à empatia, à solidariedade e a um certo conjunto de ações conscientes que devem levar a /transformação/. É como se se dissesse: "ora, como posso saber de todos esses problemas da indústria da moda e ainda assim não fazer nada?". Nesse sentido, veremos mais adiante que o sema /consciência/ está intimamente ligado ao sema /conhecimento/ e seus opostos só podem ser /alienação/ e /ignorância/.

Voltando ao excerto (63), chamamos a atenção para a operação moderação sobre o sema /consciência/, evidenciada pela presença se orações concessivas. Vejamos que o próprio texto se inicia dizendo que "consumo" e "consciência" parecem duas palavras antagônicas. Entretanto, esse antagonismo vai sendo conciliado ao longo do texto através de ressalvas introduzidas por orações concessivas, tais como: "poderíamos viver apenas do que a natureza nos oferece […]. Apesar disso, estamos tão descolados da nossa essência nos grandes centros urbanos que não fazemos ideia de como nos virar sem máquinas e tecnologia"; ou "feliz de quem tem essa oportunidade e sabedoria, mas, infelizmente, não se trata da realidade da maioria de nós".

O próprio termo consciência parece funcionar como um conciliador quando se faz necessário assumir que uma moda plenamente sustentável não é possível, amenizando as consequências desse fato. Isso pode ser observado abaixo, no excerto (64):

(64) Temos que ser diretos e sinceros: a moda não é, e nem pode ser, sustentável. O significado literal do termo moda é: "algo que representa os costumes de um tempo, é passageira e incita mudanças e consumo", sendo assim, seu funcionamento é oposto ao conceito de sustentabilidade.
Mas somos conscientes, a moda pode ser consciente, e quando falamos de moda consciente, falamos de moda ética, moda que valoriza o trabalho artesanal, moda que dá em troca (o chamado fairtrade), o slow fashion, upcycling, recycling, moda que valoriza a produção local e matérias-primas locais, e dos impactos positivos que a produção de um produto pode gerar. A moda (como indústria) pode ser mais sustentável a partir do momento em que ela incorpora um, ou mais, desses fatores à produção de um produto, com o objetivo de se desenvolver de forma mais ética, minimizando impactos, e ai sim, de forma um pouco mais sustentável.
Como plataforma de estilo e comportamento, o Modefica visa trazer esse universo "invisível" da produção de roupas e acessórios mais para perto, e abordar assuntos e produtos que se enquadrem em um dos nossos quatro pilares, mas, de maneira nenhuma, buscamos a utópica moda sustentável.
[...]
Nós não somos, ao pé da letra, sustentáveis, e estamos muito longe de sermos perfeitos, mas nós tentamos, diariamente, ser mais conscientes, humanos, e, claro, estilosos.

Carta da editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes, 2014, s. p., grifo nosso.

Quanto ao excerto (64), primeiramente, salientamos que "moda consciente", mencionada no excerto, constitui uma fórmula que funciona como uma alternativa à "moda sustentável", assim como "moda ética", "moda limpa", "nova moda" etc. Inclusive, além de "moda consciente", podemos facilmente encontrar variações como "consumo consciente", "guarda-roupas consciente", "escolha consciente", entre tantas outras possibilidades. Nesse excerto, nos deparamos, logo no início, com uma oposição: "a moda não é, nem pode ser, sustentável", "seu funcionamento [da moda] é oposto ao conceito de sustentabilidade", "não somos, ao pé da letra, sustentáveis" *versus* "*mas* somos consciente", "a moda (como indústria) pode ser mais sustentável", "um pouco mais sustentável", "*mas* nós tentamos, diariamente, ser mais conscientes". Essa oposição evidente, juntamente com a presença do conector "mas", evidenciam uma operação concessiva, pois afirma-se uma contradição: a moda não pode ser sustentável, mas pode ser "consciente" – um termo frequentemente utilizado como alternativa à "moda sustentável". Dessa maneira, podemos considerar que o excerto (64) traz a presença de uma concessão pois, de acordo com Krieg-Planque (2018),

> [...] a operação de concessiva põe em cena duas orações cujos conteúdos são explicitamente assumidos como opostos, contraditórios ou divergentes. Além disso, a operação concessiva orienta a interpretação para uma certa conclusão argumentativa, que vem de alguma forma propor uma solução à contradição, sendo essa solução circunstancial (KRIEG-PLANQUE, 2018, p. 186).

Essa concessão é evidenciada pela exposição de conteúdos contraditórios e pelo uso do conector "mas". Apesar de normalmente as orações concessivas não serem introduzidas por "mas", de acordo com Krieg-Planque (2018, p. 186) esse conector constitui uma marca típica da concessão como uma expressão de oposição ou de restrição. Partindo da frase: "Este livro é caro, mas o professor recomendou", Krieg-Planque (2018, p. 186) explica que o enunciado em questão leva a interpretação à conclusão argumentativa: "se o professor recomendou, então é preciso comprá-lo". Essa conclusão argumentativa vem, assim, conjunturalmente, conter a tensão expressa pela oposição da frase. Podemos entender esse movimento quase que como uma antecipação de oposições ao conteúdo contraditório apresentado, evitando a contra-argumentação.

Além disso, o excerto (64) evidencia que ser "mais consciente" se assemelha a um estado contínuo e gradual, que deve ser construído todos os dias, isto é, requer disciplina, responsabilidade, envolve ser solidário, ser honesto, ser ético, ser justo e, nesse caso, ter essas qualidades corresponde a ser mais preocupado com a cadeia de produção da moda e se esforçar para modificá-la por meio de ações. Dessa forma, ser consciente, apesar de requerer certo esforço, soa mais possível, do alcançar de uma verdadeira moda sustentável, que seria utópica.

Portanto, o traço /consciência/ é usado para suprir as lacunas do discurso da moda sustentável quando este é colocado em xeque por sua reconhecida fragilidade. Essa fragilidade seria um fator limitante, não fosse o sema /consciência/, com os valores positivos que encerra, suprir essa limitação.

O sema em questão também aparece no discurso como um pré-requisito para a ação transformadora, como dissemos anteriormente. Vejamos o exemplo a seguir:

> (65) A boa notícia é que podemos fazer a diferença usando a nossa voz e – por que não? – o nosso poder de financiamento. Passamos anos aceitando o que o mercado nos impunha, mas recentemente entendemos que a nossa carteira é importante: vivemos em um sistema pautado pelo lucro, mas somos nós que decidimos em quem e em que investir. Com essa consciência, ganhamos força para pressionar marcas e governos, exigindo produtos duráveis e leis que protejam a natureza.
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável,* 2021, p.100, grifo nosso.

> (66) Espero que você aproveite, tendo sempre em mente que a mudança vem aos poucos e que é preciso dar um passo de cada vez.
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável,* 2021, p.101, grifo nosso.

Observando os exemplos apresentados nos excertos (65) e (66) acima, é possível notar que /consciência/ é um valor necessário para agir e para se manter resiliente em suas ações de moda sustentável, uma vez que a mudança pode demorar, ocorre aos poucos, é gradual, como evidencia o excerto (66).

O sema /consciência/, como mencionamos, se opõe à /alienação/, um valor que se refere àqueles que não detêm consciência sobre a moda. Vejamos o excerto a seguir, bastante ilustrativo dessa oposição:

> (67) Há alguns anos surgiu também a febre das blogueiras. A cada dia era preciso postar um look diferente (ai de quem repetisse!): bolsa da moda, sapato da moda, cor da moda… e lá se vai um tempo precioso gasto em compras, além de muito dinheiro mal investido. Para mim, tratar a moda como algo glamouroso e inacessível é futilidade. Mais que isso, é uma forma de alienação. Vivemos em um país de extrema desigualdade, em que apenas uma parte minúscula da população pode comprar uma bolsa de luxo. Pessoas influentes precisam se responsabilizar pelo desejo que fomentam em quem as admira.
>
> *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável,* 2021, p. 43, grifo nosso.

> (68) A produção, quanto mais rápida ela é feita, de uma forma mais rápida temos produtos para consumir. Então o consumo foi movido pela rapidez dos processos produtivos e, de uma certa forma, nós temos hoje em dia um hiperconsumo danoso e inconsciente que foi promovido em maior parte pela aceleração da produção com consequente aceleração dos estoques nas prateleiras, mídia e mais mídia.

Slow Fashion: novas práticas e engajamento, s. d., p. 12, grifo nosso.

Nos excertos acima, podemos observar de modo mais ilustrativo a oposição do sema /consciência/, isto é, a presença do sema /alienação/ como um valor atribuído à despreocupação com o consumo, com uma moda mais responsável, limitando-se a entender a moda apenas como "algo glamouroso e inacessível" ou praticando um "hiperconsumo danoso".

3.2.1.5 Os semas / identidade/ vs. /padronização/

A partir dos materiais analisados foi possível observar que, ao se rejeitar uma indústria da moda que produz roupas em massa, para durarem pouco, servindo a um curto ciclo entre produção e descarte, o discurso da moda sustentável procura reafirmar a importância de se valorizar as roupas enquanto ferramentas de representação do *eu*, de seus posicionamentos, seus gostos, sua personalidade, o que sintetizamos no traço /identidade/. Diferentemente da moda rápida, criada em massa e barata, a /identidade/ de cada indivíduo não pode ou, pelo menos, não deveria ser algo descartável segundo o discurso que estamos analisando. Abaixo, alguns excertos evidenciam o traço /identidade/:

(69) A moda é a pele que escolhemos. As roupas que usamos representam como nos sentimos sobre nós mesmos. Elas são nossa mensagem para o mundo sobre quem nós somos.

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 14, grifo nosso.

(70) Eu sou dessas pessoas que acreditam que a moda é uma extensão da nossa personalidade – e sei que tem muita gente que discorda – mas não consigo desvincular nossas escolhas de consumo, e como decidimos nos apresentar perante os outros, do jeito que somos ou que vemos a vida.

Carta da editora: nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes, 2014, s. p., grifo nosso.

(71) Para mim, as roupas faziam parte da cultura em que estávamos inseridos. Elas eram um reflexo das músicas que escutávamos, da subcultura com a qual nos identificávamos e também eram políticas.

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 2.

(72) Desde que me entendo por gente, sou fascinada pelo universo da moda – assim como muitos de vocês, imagino. Sempre me diverti montando produções e tentando transmitir ao mundo um pouquinho de quem sou através do que visto."

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 16, grifo nosso.

(73) Outra interlocução fundamental para se entender a relação entre sustentabilidade e a moda se dá no plano da identidade, ou melhor, no papel da moda enquanto construção identitária.

Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária (apresentação), 2012, p. 11, grifo nosso.

Como podemos observar nos excertos acima, as roupas são tratadas como ferramentas que têm o poder de representar o sujeito, quem ele é, a que veio. Uma moda que está de acordo com a identidade do sujeito, portanto, não pode ser passageira, barata, ou descartável, ao custo de quem a usa poder ser considerado um sujeito volátil, não confiável, sem profundidade. O excerto (73), por exemplo, reflete sobre /identidade/ como um valor capaz de justificar a relação da moda com a sustentabilidade.

Ao mesmo tempo em que o discurso da moda sustentável exalta o traço /identidade/, como vimos, também evidencia um certo pesar pela moda atual, /padronizada/, à qual se opõe e a qual classifica como passageira, barata, descartável. Este pesar está expresso nos excertos (74) e (75), a seguir:

(74) "As roupas eram algo que eu vivia, não algo que eu subestimava. Eu conhecia cada ponto torto dentro do meu guarda-roupa."

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 2

(75) "As roupas que eu amava antigamente se tornaram uma mercadoria barata, uma forragem da linha de produção."

Como ser um revolucionário da moda, 2016, p. 3.

Os excertos (74) e (75) sugerem também uma íntima relação do traço /identidade/ com a ideia de memória e, inclusive, de afeto. É possível notar no discurso da moda sustentável um convite à celebração de nossa relação com as roupas, em especial aquelas que significam algo, aquelas que nos representam por algum motivo. Já os excertos (76) e (77), a seguir, exaltam a relação da identidade com as características particulares de cada um e suscita, ainda, a ideia de autoconhecimento e individualidade destacada nos trechos a seguir:

(76) Nos próximos capítulos, prometo que vou provar por A+B que você faz mais parte desse universo do que imagina e que se permitir explorá-lo pode ser uma jornada de autoconhecimento deliciosa. E aí, está pronto?

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 43, grifo nosso.

(77) Quanto à questão estética [das roupas sustentáveis], o mínimo que uma marca precisa para ter sucesso no mundo atual é um produto bonito, bem-acabado e com modelagens que abracem os diversos tipos de corpos. Há uma vasta gama de opções sustentáveis para todos os gostos e perfis – de quem curte uma estética mais despojada, com acessórios de sementes, tops de crochê e vestidos longos com tingimento natural, a quem é mais moderno e adora roupas estruturadas e modelagens com recortes.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 41, grifo nosso.

Como procuramos evidenciar, os trechos destacados nos excertos (76) e (77), sugerem uma noção de /identidade/ mais voltada para a valorização das particularidades de cada indivíduo e, nessa direção, chamamos a atenção para o fato de que o sema /identidade/ também recobre essa noção de individualidade, isto é, do que é particular a cada indivíduo que o torna único e ao mesmo tempo completo. Vejamos:

(78) Você não é uma gota no oceano; você é o oceano inteiro em uma gota.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 15, grifo nosso.

(79) Quem tinha sido posto à margem ao longo da história se articulou e usou as redes sociais para conquistar seu espaço, além de uma legião de seguidores (como eu!) que buscavam uma referência mais verdadeira.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 44, grifo nosso.

(80) Precisamos cultivar a consciência individual a fim de nos fortalecer enquanto sociedade e, assim, agir para cobrar políticos, governos, empresas e marcas. O que está em jogo é a nossa existência.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 57, grifo nosso.

Observemos aqui, que os excertos acima perpassam a noção de uma completude individual, isto é, cada um é completo, pode conquistar o seu próprio espaço, cultivar sua consciência individual. Assim, a ideia de "agir coletivamente", que permeia o discurso da moda sustentável, se dá por meio de uma operação de integração sobre o sema /identidade/. A princípio, pensamos se não estaríamos ignorando a existência, nesse discurso, de um sema /coletividade/ ou /comunitarismo/, por exemplo. Entretanto, como procuramos deixar evidente através dos excertos acima, a união e a coletividade necessárias ao movimento de moda sustentável não se dão por meio de um sema /coletividade/, que poderia representar um grupo homogêneo de pessoas. Trata-se, na verdade, de uma operação de integração sobre as várias

consciências individuais, com suas identidades únicas, suas opiniões políticas diferentes, unidas para fortalecer a sociedade, conforme fica mais evidente no excerto (80), acima. A seguir, reproduzimos outro excerto, oriundo de um material oferecido em um curso *on-line* sobre *slow fashion,* que sugere o que acabamos de propor:

(81) Isso é uma das funções da moda, assim como é uma das funções da roupa. Diferenciador social. E isso sempre existiu, desde os primórdios. Então, no momento que a moda surge, a gente precisa considerar toda uma questão identitária, então saímos de um sujeito coletivo, para um sujeito individual.

Slow Fashion: novas práticas e engajamento, s. d.*,* p. 40.

Ainda no mesmo material, podemos encontrar a seguinte citação, atribuída a Jung, acerca do processo de individuação:

(82) Individuação
... "ação de se tornar indivíduo, de se auto-referenciar e se auto-responsabilizar por si mesmo e suas escolhas" ...

Jung

Slow Fashion: novas práticas e engajamento, s. d.*,* p. 63.

3.1.2.6 Os semas /conhecimento/ vs. /ignorância/

Passamos agora a apresentar os semas /conhecimento/ vs. /ignorância/. O estabelecimento desse sema se deu, a princípio, a partir da percepção de que os números, porcentagens, gráficos, relatórios, guias, manuais, listas de passo-a-passo e o apelo à informação, à verdade e à razão eram recorrentes e valorizados no discurso da moda sustentável. Frequentemente, os textos pertencentes à esfera da moda sustentável recorrem a organizações globais reconhecidas (ONU, institutos de pesquisa, associações etc.) e utilizam-se de números e dados produzidos por estas organizações como forma de validar o discurso.

Conforme fomos progredindo nas análises e evidenciando a semântica global desse discurso, ficou evidente que essa predileção por expor números e informações com tom de fatualidade, consiste em uma estratégia discursiva para "não deixar dúvidas" ao leitor quanto a importância e necessidade do movimento. Os excertos a seguir, extraídos de diversos materiais que compõem o *corpus*, exemplificam o uso de um registro técnico-científico no discurso da moda sustentável:

(83) Apenas 70% da produção da indústria da moda é vendida e somente 1% do material têxtil é reciclado em novos produtos após o fi m do ciclo de vida. Além disso, varejistas queimam seus estoques não vendidos com o único objetivo de preservarem suas marcas. Devido ao aumento populacional, é esperado que até 2030 o consumo global de roupas aumente em 63%.

Agenda Moda Brasil, 2019, s. p., grifo nosso.

(84) A informação mais recente e precisa é do relatório The Pulse Of The Fashion Industry, iniciativa da Global Fashion Agenda e The Boston Consulting Group, afirma que o algodão é responsável por cobrir 3% das terras férteis do mundo, com uma produção consumindo estimadamente 16% dos inseticidas e 7% dos herbicidas globalmente.

A Moda NÃO É a Segunda Indústria Que Mais Polui o Meio Ambiente, 2017, s. p., grifo nosso.

(85) O dicionário Michaelis define rastreabilidade como "programa de acompanhamento sistematizado de um produto, desde sua origem, passando pelo processo de fabricação e manuseio, até o seu destino final". Já transparência é definida como "característica de quem age de modo franco e sem subterfúgios". Ambas as ferramentas são fundamentais para tornar a indústria da moda mais equitativa e justa. O Brasil é um caso à parte nessa indústria: por aqui,produzimos, consumimos e descartamos roupas no nosso próprio território. Ao total, são 25,2 mil empresas no setor (IEMI, 2019), sendo a grande maioria, cerca de 96,8%, formado por micro e pequenas empresas (ABIT, 2017).
A indústria têxtil brasileira emprega, diretamente, 1,5 milhão de trabalhadores, tendo a maior concentração de empregados no início da rede produtiva, na confecção. Além de sermos autossuficientes na produção de vestuário, o Brasil é hoje o 5º maior produtor têxtil e 4º maior confeccionista do mundo. Em uma conversa com o Modefica, em 2019, Edmundo Lima, diretor executivo da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), afirmou que "poucos países do mundo têm todos esses elos inseridos dentro de uma mesma região".

Sustentabilidade na Moda: Entenda a Diferença Entre Rastreabilidade e Transparência, 2021, s. p., grifo nosso.

(86) Roupas de fast fashion em geral são usadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono que roupas comuns, portanto esse ciclo não é nada sustentável, e devemos ficar atentos a ele.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 17, grifo nosso.

Nos quatro excertos apresentados acima, extraídos de diferentes materiais que integram nosso *corpus*, é possível observar a presença de um registro técnico-científico, marcado pelo uso de números, porcentagens, informações técnicas e, inclusive, a recorrência ao dicionário e a referência à relatórios técnicos, como procuramos evidenciar com grifos. Em todos os trechos destacados nos excertos, de (83) a (86), características típicas de textos técnicos e científicos parecem ser utilizadas como forma de dar credibilidade ao discurso, especialmente quando utilizadas para embasar um posicionamento ou ilustrar uma conclusão sobre um determinado assunto. A nosso ver, trata-se de uma estratégia textual para garantir o tom de veridicidade ao

discurso e uma maior autoridade ao movimento – dando a entender que o colapso climático, a poluição oriunda da indústria da moda, o consumo e o descarte de roupas excessivo é um fato e, consequentemente, ações para tornar a moda mais sustentável são urgentes.

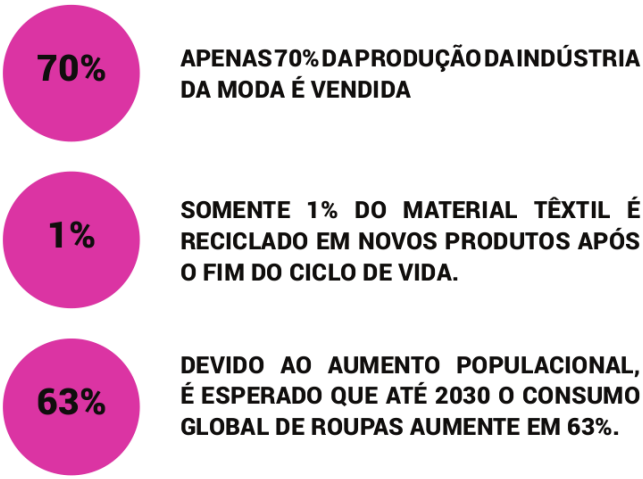
Além disso, há a recorrência de orações conclusivas, como a que podemos observar no excerto (86), no trecho "...portanto, esse ciclo não é nada sustentável". Esse tipo de asserção indica que os números e informações de caráter técnico desempenham a função de imprimir credibilidade à conclusão a que a autora chega: "esse ciclo não é nada sustentável, e devemos ficar atentos a ele."

O excerto que segue, já apresentado anteriormente e reproduzido novamente a seguir, em (87), expressa a importância das "fontes, números e dados" para apoiar ações, bem como a importância das "informações confiáveis", mostrando o quanto /conhecimento/ é um valor importante no sentido de credibilizar o discurso da moda sustentável:

> (87) Se você está acostumado a ler sites, blogs, frequentar eventos e participar de discussões que abordam temas como moda e sustentabilidade, 100% de chances de você já ter ouvido por ai que "a moda é a segunda indústria mais poluente do mundo". Essa é uma daquelas informações que se tornam verdades absolutas apenas pelo fato de terem sido repetidas muitas e muitas vezes. Porém, a verdade é que não se sabe de fato o quanto a indústria da moda é poluente. Estima-se que ela esteja em 5º lugar, mas ainda não é uma informação oficial porque essa conta faz um comparativo apenas das emissões de carbono.
> [...]
> Nós precisamos de fontes, números e dados para apoiar nossas ações e precisamos que eles sejam o mais acurado possível. Precisamos de informações confiáveis para quem se opõe ao nosso discurso de necessidade de mudança não ter por onde descredibilizar a nossa pauta. Então, do lado de cá, o que eu aprendi com esse mito foi a necessidade de ter muito cuidado ao reproduzir fatos mesmo que eles pareçam verdadeiros e que haja uma sincera boa intenção ao abordá-los, principalmente quando estamos em uma posição de credibilidade e até mesmo liderança. Checar duas vezes, procurar outras fontes e garantir que a informação está correta é essencial para apoiar nossas ações e decisões rumo a construção da moda – e do mundo – que queremos.
>
> *A Moda NÃO É a Segunda Indústria Que Mais Polui o Meio Ambiente,* 2017, s. p., grifo nosso

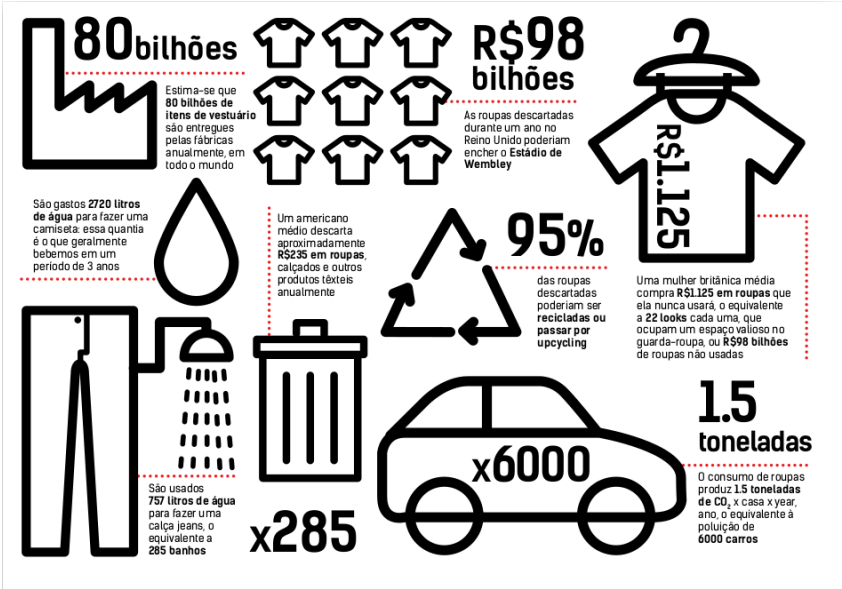
Gráficos e infográficos também são constantemente utilizados no discurso da moda sustentável para dar ênfase aos dados que são apresentados nos materiais. A seguir, nas imagens 8 e 9, reproduzimos alguns infográficos presentes no *corpus*, bastante ilustrativos:

Imagem 8 - Infográfico Moda e Meio Ambiente



Fonte: *Agenda Moda Brasil*, Rio Ethical Fashion, 2019.

Imagem 9 - Infográfico sobre consumo de recursos na produção de roupas



Fonte: *Haulternatives: guia para os amantes da moda*, Fashion Revolution, 2017.

As imagens acima foram extraídas, respectivamente, do material denominado *Agenda Moda Brasil 2019*, produzido pelo evento de moda Rio Ethical Fashion, e do material *Haulternatives: guia para os amantes da moda*, produzido pelo Fashion Revolution. Ambas as imagens constituem infográficos que servem como forma de ilustrar e relacionar as informações técnicas e os números apresentados ao longo dos materiais.

Ainda em relação ao sema /conhecimento/, em termos de gêneros do discurso, podemos observar que a pertinência desse sema pode ser percebida, principalmente (mas não só), na prática de produzir índices e relatórios, sobre o que falaremos com mais profundidade em capítulo posterior, sobre as práticas discursivas.

Não raro, é possível observar materiais técnicos produzidos por movimentos de moda sustentável, muitas vezes em parceria com outras instituições, tais como o *Índice de Transparência da Moda Brasil*, que é publicado anualmente pelo Fashion Revolution; a publicação *Possibilidades para a moda circular no Brasil: padrões de consumo, uso e descarte de roupas*, produzido pelo Modefica em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a empresa de consultoria em moda sustentável Regenerate[39], entre outros.

Para além da utilização de registro técnico-científico, orações conclusivas e gêneros técnicos, como relatórios e índices, o sema /conhecimento/ também fica evidente em outros materiais que vão além dessas características. De acordo com nossa análise, o discurso está baseado na lógica de que informação e conhecimento são fundamentais para se tomar consciência e orientar as ações. Portanto, além das estratégias discursivas empregadas, o discurso prevê a necessidade de conhecer, de se informar, de fazer saber para que se possa agir, para que se possa convencer mais pessoas, marcas e governos a integrar o movimento e, consequentemente, causar um maior impacto por meio de ações transformadoras. O incentivo à tomada de /conhecimento/ pode ser observado no próprio *slogan* do Fashion Revolution: "Seja curioso. Descubra. Faça algo", ou "Pergunte às marcas: quem fez minhas roupas?". Ambos os *slogan*s aparecem diversas vezes nos materiais disponíveis para download do Fashion Revolution e ensejam uma ação, isto é, para se chegar à ação, é necessário conhecimento, informação. O excerto a seguir ilustra de forma mais explícita essa relação entre os semas:

> (88) O conhecimento pode inspirar a ação. Eu acredito que, hoje, podemos vestir roupas que reflitam as mudanças que queremos ver.
>
> *Ecochic: o guia de moda ética para a consumidora consciente,* 2009, p. 14, grifo nosso.

O /conhecimento/, portanto, é um componente importante do discurso da moda sustentável tanto para dar credibilidade e ele, quanto para embasar as ações, quanto para, também, ajudar o consumidor a diferenciar a "verdadeira moda sustentável" da "moda

[39] Mais informações disponíveis em: https://regeneratefashion.com/. Acesso: 30 abr. 2022.

sustentável dissimulada", como podemos observar na apresentação dos semas /autenticidade/ vs. /dissimulação/. Dessa forma, o sema /conhecimento/ é oposto à /ignorância/, já que o consumidor informado torna-se munido de uma visão de mundo diferente acerca da moda, um novo mundo de necessidades e práticas passa a existir para ele: rever seu consumo de moda, cobrar marcas, investigar as origens das roupas, informar outros consumidores, votar em políticos preocupados com o meio ambiente e que valorizam políticas públicas que incentivem mais empresas sustentáveis, praticar gestos que diminuem seu impacto pessoal no meio ambiente etc.

O /conhecimento/ também é valorizado como forma de ativismo, funcionando como um meio de cobrar das empresas e dos governos atitudes e políticas mais sustentáveis, começando, por exemplo, pela disponibilização de informações sobre os processos produtivos do produto, suas origens e pessoal envolvido na produção. É nesse sentido que os adeptos da moda sustentável cobram as empresas por rastreabilidade e transparência, fornecendo ao consumidor informações sobre suas roupas. Vejamos os excertos a seguir:

(89) **Pesquise, se informe, leia, ouça e dissemine mais em 2020**

> Para construir um sistema de moda mais justo e transparente, é necessário que a gente pesquise sobre estes assuntos – inclusive as discussões que se intersectam com o debate como as questões de raça e ambientalismo -, se nutra de informações sem se perder no mar de notícias a que somos submetidos, ouça e esteja aberto a dialogar e trocar ideias e percepções usando a empatia como aliada, e dissemine e compartilhe o que vemos e aprendemos, para colocar os conhecimentos em circulação, ajudando a criar uma rede de transformação.
>
> *6 pontos para ser um revolucionário da moda nos 365 dias do ano* (matéria jornalística digital), Carta Capital, 2020, s. p, grifo nosso.

(90) **Questione as marcas e empresas além do #quemfezminhasroupas**

> Perguntar "quem fez minhas roupas?" é importante para tirar da invisibilidade aqueles que trabalham sem serem vistos e resgatar a percepção humana de que existem vidas por trás do que vestimos. Contudo, a pergunta deve vir aliada a outros questionamentos, como uma porta de entrada para aprofundar o debate e promover mudanças reais na moda.
>
> Também pergunte para as marcas e empresas que puder qual a média salarial dos costureiros, modelistas e agricultores, ou ainda qual a política ambiental que é adotada além das previstas na legislação brasileira.
>
> Questionar não é um fim, mas uma ferramenta importante para exercitar nossa consciência e aguçar nosso plano de ação. Quais outras perguntas você acha necessárias?
>
> *6 pontos para ser um revolucionário da moda nos 365 dias do ano* (matéria jornalística digital), Carta Capital, 2020, s. p., grifo nosso.

Como podemos observar nos excertos acima, o sema /conhecimento/ constitui um valor indispensável ao discurso da moda sustentável, pois ele é um meio para que outros valores possam emergir, como consciência, ação e transformação. Também podemos observar que esse sema é atravessado pela operação de integração e isso fica evidente quando, no excerto (89), acima, ressalta-se a importância de pesquisar assuntos para além da moda sustentável, isto é, de integrar assuntos que sejam transversais à moda sustentável, além da importância de trocar e compartilhar, endossados pela operação de integração.

Em síntese, o sema /conhecimento/ vs. /ignorância/, vai além de um sema que buscaria imprimir um tom factual e verídico ao discurso para angariar adeptos, como explicamos no início desta seção. Esse sema também se liga a um dos objetivos principais do discurso da moda sustentável, que é tirar da invisibilidade os processos e pessoas por trás da moda – ou seja, visa informar sobre aquilo que é corriqueiramente ignorado. Além disso, como acabamos e expor ao final desta seção, o sema /conhecimento/, em detrimento à /ignorância/, constitui um elemento fundamental a outros semas, tais como /consciência/, /ação/, /transformação/ e /autenticidade/, que abordaremos a seguir.

3.2.1.7 Os semas /autenticidade/ vs. /dissimulação/

A partir deste momento, passamos a expor o traço da /autenticidade/, no sentido de garantia de uma veridicidade. Parece-nos que existe uma batalha para se conquistar uma posição hegemônica, que deve ser reservada à "verdadeira moda", e que tal posição se encontra em disputa pelos diversos discursos da moda: a moda de luxo das grifes, a moda acessível das *fast fashion*, a moda de rua e, inclusive a moda sustentável, que não só evidencia a existência de uma "verdadeira moda" em oposição à uma "moda ilegítima", como toma para si a qualidade de "verdadeira moda".

A concepção de uma "verdadeira moda" aparece implicitamente em diversos textos sobre moda sustentável e explicita uma disputa de narrativas entre posicionamentos: todos querem ser a moda legítima, a moda em essência. Um exemplo é o que segue no excerto (91), recortado do livro *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária,* de Lilyan Berlim, mais especificamente, o excerto integra a apresentação do livro:

> (91) Desde a introdução, a autora proclama, em oposição ao senso comum, a complementaridade possível – e desejável – entre moda e sustentabilidade. Demonstra como a aparente incompatibilidade provém de uma compreensão rasteira do que seja moda. Num contexto como o atual, em que muitas vezes a superficialidade dá o tom

> das discussões em vários âmbitos, urge recuperar a origem e a finalidade do vestir, originalmente concebido como um capital simbólico de quem o usa ou ostenta. Como pontua o cientista social Bourdieu, há uma correspondência entre *habitus* e estilo de vida, sendo a moda um ingrediente essencial nesse arranjo. Por isso nada tem em comum com a dia *fast fashion,* cujas práticas são de fato incompatíveis com qualquer norteador de sustentabilidade.
>
> *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária* (apresentação)*,* 2012, p. 9, grifo nosso.

Conforme pode ser percebido no excerto (91) acima, a autora afirma que a visão de que moda e sustentabilidade são incompatíveis é errônea e advém de uma "compreensão rasteira do que seja moda", fazendo inferir que uma compreensão verdadeira do que seja moda seria capaz de conjugar moda e sustentabilidade. Os excertos (92) e (93), abaixo, reforçam esta percepção:

> (92) Da mesma maneira que investiga a percepção equivocada sobre o que seja moda, Lilyan Berlim põe em cheque as interpretações reducionistas sobre o conceito de sustentabilidade. Expande os limites de uma discussão em sua maioria restrita às dimensões materiais para um questionamento do devir da humanidade.
>
> *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária* (apresentação)*,* 2012, p. 9, grifo nosso.

> (93) [O livro] tem o mérito de diagnosticar a situação atual e de propor novos olhares, tecendo uma trama original e livre de falsos dogmas e frágeis dicotomias. Por tudo isso é uma obra libertária e, como dito, representa um corte epistemológico no campo dos saberes sobre moda. Assim sendo, termino este prefácio expressando meu desejo de que este livro se transforme em leitura obrigatória para todos aqueles que se interessam por uma Moda com m maiúsculo, ou seja, uma Moda condizente com uma Sustentabilidade também maiúscula e maior.
>
> *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária* (apresentação)*,* 2012, p. 12, grifo nosso.

Nos excertos (92) e (93), os trechos grifados colaboram com a percepção que expusemos, sobre a defesa de uma verdadeira moda, autêntica, baseada em valores legítimos, uma "Moda com m maiúsculo, condizente com uma Sustentabilidade também maiúscula e maior", conforme é expresso no excerto (93).

O sema /autenticidade/ também atua impedindo que o discurso da moda sustentável seja apropriado pela indústria da moda e, consequentemente, reduzido a uma simples "tendência de moda" – no sentido de algo passageiro, um modismo, ao invés de um movimento duradouro, capaz redefinir toda a indústria. A esse respeito, vejamos o excerto a seguir:

> (94) Não será decepcionante se, na próxima estação, a eco e a ética *fashions* de repente saírem de moda? Não podemos nos enganar: o mundo da moda é volúvel. Tão rápido quanto surgiu – para a indústria, a mídia e os consumidores –, a *eco fashion* pode ser rapidamente jogada no cemitério das tendências da moda.
>
> Ou não. Podemos dizer que a *eco fashion* deixou de ser apenas uma tendência e se tornou um movimento. As questões se enraizaram e por esta razão a *eco fashion* representa mais do que apenas uma mudança cosmética na indústria.

Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente, 2009, p. 98.

O excerto acima evidencia a importância de se demarcar o lugar da moda sustentável como um movimento no campo da moda e não somente como uma tendência de moda passageira, fomentada temporariamente pela indústria. Para além dessa demarcação da moda sustentável como um movimento no campo, ou seja, como um posicionamento, também observamos que é importante para o discurso distinguir entre o que é a legítima moda sustentável e o que está apenas se aproveitando da moda sustentável como uma simples tendência, sem a devida consciência. Portanto, é através do sema /autenticidade/ que os consumidores e as marcas consideradas verdadeiramente sustentáveis podem questionar as práticas daquelas outras marcas e ativistas que apenas querem *parecer* sustentáveis e, ao fazer isso, aqueles que questionam também reafirmam seu caráter autêntico, como num jogo de denúncia do outro e reafirmação de si.

Esse jogo, que ocorre por meio do sema /autenticidade/, geralmente se faz por meio de uma instrução ao consumidor acerca do que é uma verdadeira prática sustentável e do que não é, para que ele próprio (o consumidor) perceba a legitimidade de um produto realmente sustentável. Para isso, elege-se um tema específico (como reciclagem, *upcycling*[40]*,* descarte de resíduos, pegada de carbono etc.) para ser abordado no texto. Um exemplo bastante representativo é uma publicação/postagem extraída do *Instagram* da marca Regressa – uma pequena marca que pratica o *upcycling,* transformando material automobilístico descartado, tais como câmaras de pneu, cintos de segurança, entre outros, em produtos de moda como bolsas, cintos e carteiras. Vejamos:

[40] Segundo Berlim (2012), *upcycling* é uma prática importante no que diz respeito à moda sustentável. Consiste no reaproveitamento e resíduos descartados no processo de fabricação de uma peça nova. Segundo a autora, "o *upcycling* se fundamenta no uso de materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se deles para a criação de outros" (BERLIM, 2012, p. 137).

Imagem 10 – “Isso não é *upcycling*”



Fonte: *Instagram* (@souregressa), 2021.

O material que apresentamos acima (imagem 10) é, por si só, bastante representativo no que diz respeito à operação do sema /autenticidade/, pois trata-se de uma imagem gráfica contendo apenas a frase *isso não é upcycling* repetidas vezes. A frase *isso não é upcycling*, mais do que anunciar o tema da postagem, pode fazer o leitor inferir uma intertextualidade com a obra de arte intitulada *La trahison des images* (*A traição das imagens,* 1929), de René Magritte, na qual se lê, abaixo da pintura de um cachimbo, a frase *Ceci n’est pas une pipe* (*Isso não é um cachimbo*). Reproduzimos a obra a seguir:

Pintura 1 - *La trahison des images,* 1929, René Magritte.



Fonte: Acervo digital LACMA, 2022.

A obra de Magritte sugere que as imagens enganam, pois são apenas representações. Assim sendo, a imagem do cachimbo não é um cachimbo, mas uma representação dele. Nessa direção, a imagem publicada pela marca Regressa no *Instagram* sugere que uma marca pode fazer uso de alguma prática que represente o *upcycling*, sem o praticar de fato, ou seja, a marca parece sustentável, mas não é. A seguir, apresentamos o excerto (95), no qual expomos o texto que acompanha a imagem na publicação da marca Regressa no *Instagram:*

(95) desde que upcycling virou tendência tenho visto muita gente se apropriando do termo de forma equivocada, e aproveitando disso pra cobrar mais caro por produtos que na vdd, nem são up…

e uma coisa que praticamente virou tendência entre grandes marcas agr na pandemia - onde os materiais se tornaram escassos - é pegar materiais que estão parados em estoque, ou produtos que por algum motivo não venderam, mudar um detalhezin aqui e ali e chamar de up, e gnt, preciso dizer pra vcs: ISSO NÃO É UPCYCLING!!

vou dar um exemplo pra vcs, se eu fizer um lote grande das alças regressa, que é algo que eu compro, e acabar sobrando, e daqui um mês pra reaproveitar essas alças paradas, eu resolvo desmanchar elas e fazer um novo modelo de alça, elas vão ser up? NÃO! e sabe pq? upcycling é aumentar o ciclo, como vou aumentar o ciclo de algo que sequer viveu o seu primeiro?

upcycling é mudar uso, como mudar o uso de algo que ta sendo usado pra mesma finalidade que foi criada? entendem como n faz sentido?

E é exatamente isso que essas marcas têm feito por aí, pegando seus materiais em estoque parado, reaproveitando e chamando de upcycling (greenwashing que chama

né?!)

gente, deixa eu falar pra vcs: usar ao máximo os materiais que compramos e reaproveitar itens que sobraram de outras produções, não é upcycling, é o mínimo de consciência que esperamos de uma marca hoje.

Publicação do *Instagram* (@souregressa), 2021, grifo nosso.

O texto expresso em (95) parte da premissa de que o *upcycling* virou tendência e, em consequência disso, faz uma denúncia sobre haver "muita gente se apropriando do termo de forma equivocada" (ou seja, de forma errada, "rasteira", não autêntica). O texto, então, segue em um tom de advertência para o consumidor, explicando o que é o verdadeiro *upcycling,* bem como expondo o que as grandes marcas que se apropriaram do termo *upcycling* têm feito que as classifica como marcas que, na verdade, não praticam o *upcycling* de forma autêntica.

Nesse ponto, novamente retomamos o trabalho de Krieg-Planque (2015) sobre a fórmula "desenvolvimento sustentável" e sua qualidade conciliadora no debate sobre sustentabilidade. A autora afirma que, apesar de ser uma fórmula que "expulsa o conflito", a fórmula é tomada por dois movimentos dialógicos principais: (i) os contradiscursos do "desenvolvimento sustentável", que buscam refutar seu caráter conciliatório e; (ii) o discurso que tenta preservar o "desenvolvimento sustentável" de ameaças que possam colocá-lo em xeque, sendo, assim, considerados discursos que visam garantir a estabilidade da fórmula. No caso desse segundo movimento dialógico, que procura manter a estabilidade da fórmula "desenvolvimento sustentável", ele consiste em esboçar antecipações às resistências à fórmula diferenciando as noções que opõem o "falso desenvolvimento sustentável", que deve ser combatido e condenado, ao "verdadeiro desenvolvimento sustentável", que deve ser promovido e praticado.

Neste trabalho, apesar de não estarmos lidando com a análise de uma fórmula em particular, mas sim com um posicionamento, entendemos que esse movimento dialógico merece nossa atenção. Embora não tenhamos identificado um contradiscurso específico que visa desafiar diretamente a paradoxalidade do discurso da moda sustentável, observamos que ele é desafiado pelas pressões exercidas pelo próprio campo da moda e sua natureza – perecível, volátil, efêmera e sempre capaz de transformar qualquer movimento em uma tendência passível de ser vendida e esvaziada em seu significado pela moda sistematizada pela indústria. Diante disso, entendemos que se faz necessário para a moda sustentável garantir a estabilidade do discurso a fim de mantê-lo como um movimento, isto é, a fim de preservar sua existência como um posicionamento no interior do campo da moda, do contrário, ele seria apenas um movimento ambientalista, e não um movimento de moda sustentável. Portanto, garantir a estabilidade do

discurso como pertencente ao campo da moda é não só produtivo para o discurso, como necessário para sua manutenção.

Assim, denunciar, combater e condenar a "falsa moda sustentável" é uma prática tão importante quanto as demais ações pregadas pelo discurso da moda sustentável. Ora, se é inevitável que a moda sustentável possa virar apenas uma tendência de moda e ser propagada como tal, uma das formas de se lutar contra isso é propagar um discurso que atue na estabilização do posicionamento. A seguir, apresentamos mais um excerto ilustrativo da defesa da moda sustentável /autêntica/, em detrimento de uma moda sustentável /dissimulada/:

(96) Mas a sustentabilidade só é efetiva se estiver presente em vários pontos da cadeia de produção e de venda. O problema é que, como essa palavrinha mágica se tornou tendência, o que não falta são marcas se auto proclamando "sustentáveis" mesmo que na realidade não estejam tão preocupadas em reduzir seus impactos no planeta e se responsabilizar por seus funcionários.
[…]
Já deu pra perceber que o *greenwashing* nem sempre é explícito, né? Algumas empresas são capazes de disfarçar muito bem e, às vezes, passam despercebidas. Então, como saber se a marca de que compramos não está nos passando a perna? Aí vão cinco dicas para ajudar você a não cair mais nesse conto e distinguir quando o discurso de uma empresa é falso.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 75-77, grifo nosso.

Dentre as dicas que a autora apresenta, está, por exemplo, não se deixar enganar por embalagens que levam o consumidor a inferir que o produto é sustentável, buscar informações, desconfiar quando uma marca enfatiza demais um único atributo sustentável no produto e buscar por selos e certificações. Além de dicas e passo-a-passo instruindo o público, o discurso da moda sustentável também se utiliza de listas com mitos sobre a moda sustentável, que corroboram essa busca por uma "moda sustentável autêntica". Isso é especialmente comum nos manuais e guias, numerosos no âmbito desse discurso. Vejamos um exemplo:

(97) Antes de qualquer coisa, precisamos conversar sobre mensagens equivocadas que acabaram se tornando grandes mitos sobre moda e consumo. Aqui, vamos entender que não há verdades absolutas e que muita coisa vai depender da situação e contexto.

Mito No 1: Roupas caras são boas
As pessoas vêem um sapato de R$ 300 e logo assumem que ele tem uma qualidade superior a um de R$ 100. Embora o preço mais alto possa ser um indicador que materiais de melhor qualidade foram usados na produção e a rede produtiva foi remunerada de forma justa, o preço pode significar apenas status da marca. Podemos pegar o exemplo de quando a Animale foi flagrada, em 2017, com trabalho análogo à escravidão. A marca pagava, em média, R$ 5 para cofecção de peças de roupas que eram vendidas por até R$ 698. [...]

Mito No 2: Roupas baratas são sempre ruins

> Novamente, vamos reforçar que quando se trata de preço, "caro" ou "barato" pode variar de acordo com a condição econômica de cada um. Porém, mesmo que uma peça seja "barata" para suas condições, se você escolher levá-la para casa, cuide bem dela. Em diversos casos, roupas mais baratas também têm boa qualidade, elas só são tratadas como se não tivessem. Se forem tratadas com cuidado, elas podem durar bons anos.
>
> **Mito No 3: Roupas usadas são sempre de baixa qualidade**
> [...]
>
> *O mundo que queremos: como fazer melhores escolhas na hora de comprar roupas,* 2019, p. 8-10.

Como se pode ver no exemplo acima, o material oferece uma lista de "mitos" que endossam mensagens equivocadas sobre moda e consumo e o objetivo do texto é, entre outras coisas, quebrar esses mitos, isto é, essas dissimulações do que é bom ou ruim no âmbito das práticas sustentáveis de moda.

Procuramos explicitar aqui como se dá a operação dos semas /autenticidade/ vs. /dissimulação/ no discurso da moda sustentável por meio de exemplos que julgamos representativos. Conforme indicamos ao longo do texto, o sema autenticidade desempenha um papel fundamental na distinção da moda sustentável (em relação às práticas ilegítimas de moda sustentável) e na proteção da moda sustentável como um movimento no interior do campo da moda.

Ao longo deste capítulo procuramos tratar do modo como o discurso da moda sustentável se constrói e sob quais traços semânticos ele se articula. Para tanto, apresentamos cada traço semântico positivo e negativo identificado no discurso analisado e procuramos ilustrá-los a partir dos excertos que consideramos mais representativos, buscando sempre relacionar todos os traços presentes no excerto.

Nossa análise evidenciou que o discurso da moda sustentável se ampara nos traços /transformação/ vs. /rigidez/, /ação/ vs. /comodismo/, /transparência/ vs. /obscurantismo/, /consciência/ vs. /alienação/, /conhecimento/ vs. /ignorância/ e /autenticidade/ vs. /dissimulação/, que são atravessados pelos operadores integração e moderação, responsáveis, respectivamente, por unir valores paradoxais e mediar as limitações presentes nessa união.

Por se tratar de um discurso que se faz no campo da moda e não no campo do ambientalismo, da política, ou da ciência, por exemplo, é preciso equilibrar os limites relacionados à existência da moda, com a presença da sustentabilidade nesse campo, o que permite ao discurso em questão adotar uma postura mais flexível quanto à sustentabilidade a fim de equilibrar dois temas a princípio contraditórios. Posto isso, também observamos que essa

característica conciliadora do discurso da moda sustentável é bastante semelhante àquela observada na fórmula "desenvolvimento sustentável" estudada por Krieg-Planque (2015), que funciona como uma forma de conciliar objetivos "inconciliáveis", tais como crescimento econômico, preservação ambiental e diminuição das desigualdades.

No próximo capítulo, apresentamos nossa análise acerca do *ethos* discursivo da moda sustentável, evidenciando como a semântica global influencia esse plano da discursividade.

CAPÍTULO 4: O *ETHOS* DO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL

Conforme explicitamos no início deste trabalho, um dos objetivos de nossa pesquisa é analisar o discurso da moda sustentável nos termos de uma semântica global, voltando-nos, em especial, para o estudo do *ethos*. O domínio de atuação da semântica global diz respeito a tudo aquilo que Maingueneau (2008c, p. 75) denomina "planos da discursividade" – são eles os temas, o vocabulário, o modo de enunciação etc. – e apreende o discurso integrando todos esses planos ao mesmo tempo, não privilegiando este ou aquele. Maingueneau (2008c) também adverte que nada impede que o analista do discurso opte por isolar apenas um dos planos para analisar, ou que escolha seguir uma outra ordem ou divisão dos planos propostos. Conforme explica o autor:

> […] a ordem de sucessão dos "planos" que seguimos em nossa apresentação é completamente arbitrária no que diz respeito ao "esquema construtor" global representado pela competência discursiva que os investe. Não constitui de forma alguma um modelo genético em virtude do qual o enunciador escolheria previamente um tema, depois um gênero literário, depois um vocabulário etc. A própria lista desses planos considerados não é objeto de uma elaboração teórica suficiente para pretender definir um modelo da textualidade. Sua única finalidade é ilustrar a variedade das dimensões abarcadas pela perspectiva de uma semântica global, e nada impede de isolar outras ou de repartir diferentemente as divisões propostas (MAINGUENEAU, 2008c, p. 77).

Nessa direção, apoiamo-nos na análise dos traços semânticos que constituem o discurso da moda sustentável, apresentados no capítulo anterior, e seguimos, neste capítulo, com a análise do *ethos* do discurso em questão – o plano da discursividade que escolhemos privilegiar neste trabalho. No capítulo anterior, portanto, tratamos do funcionamento do discurso da moda sustentável a partir da investigação de quais semas constituem esse discurso e do modo como eles operam mediando a relação entre moda e sustentabilidade. Neste capítulo, analisamos o *ethos* do discurso da moda sustentável, procurando evidenciar não só a presença dos traços semânticos, mas também o modo como se apresenta o fiador do discurso da moda sustentável e a cena enunciativa que ele integra.

Antes de apresentarmos a análise propriamente dita, fazemos algumas breves observações relativas à noção de fiador e de tom do discurso, que recobrem, junto de outros aspectos, a noção de *ethos* discursivo. A esse respeito, observamos que alguns esclarecimentos se fazem necessários pois, segundo Maingueneau (2008a, p. 16), "[…] a noção de *ethos* remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada do ponto de vista do locutor ou do destinatário: o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido".

Posteriormente a apresentação e discussão das características que constroem o fiador do discurso da moda sustentável, apresentamos, em seguida, nossa análise acerca da cena enunciativa, abordando a cena englobante, a cena genérica e a cenografia do discurso em questão. Por meio dessa análise, podemos verificar que a cena genérica do discurso da moda sustentável é mais fraca, com gêneros instáveis e mais difíceis de serem identificados, dadas as complexidades impostas pelo espaço digital. Já as cenografias dizem respeito a cenas mais marcadas, "enquadrando" o discurso em uma cena transgressora.

4. 1 O fiador e o tom do discurso

Conforme Maingueneau (2008a), o *ethos* do discurso diz respeito a uma certa "voz" associada a um "corpo enunciante historicamente especificado". Nesse caso, "voz" não se limita à expressão do oral, mas remete à noção de "vocalidade", presente tanto em textos orais quanto em textos escritos. Segundo Maingueneau (2008a),

> todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma 'vocalidade' que pode se manifestar numa multiplicidade de 'tons', estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um 'fiador', construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18)

Dessa forma, em análise do discurso, diferentemente da retórica tradicional, Maingueneau adota uma concepção "encarnada" de *ethos*, que vai além da dimensão verbal, pois integra características físicas e psíquicas que se relacionam a um "fiador". Assim, o fiador, esse corpo enunciante historicamente especificado a quem o destinatário atribui a responsabilidade do discurso, é composto de um caráter e de uma corporalidade. O caráter, corresponde ao que Maingueneau (2008a, p. 18) chama de "feixe de traços psicológicos", enquanto a corporalidade se relaciona a uma compleição física, incluindo, ainda, uma maneira de se vestir, uma maneira de ocupar o espaço social e de se mover nele, afinal, "[…] o *ethos*, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais" (MAINGUENEAU, 2008a, p. 16).

O *ethos* de um discurso também vai além da persuasão do destinatário. Conforme explica Maingueneau (2008a, p. 17), a noção de *ethos* reflete, justamente, o processo de adesão dos sujeitos a um determinado discurso. Ainda segundo o autor, esse discurso é identificado pelo destinatário a partir de um conjunto de representações sociais, de estereótipos, os quais a enunciação visa confrontar ou transformar. Por meio da enunciação, o fiador do discurso é

responsável por mobilizar todo um "mundo ético" do qual é indissociável e ao qual o destinatário irá aderir ou não. Conforme Maingueneau (2008a) expõe:

> Apanhado num ethos envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2008, p. 29)

Posto isso, nesta seção do capítulo procuramos evidenciar como se constitui o fiador do discurso da moda sustentável, isto é, procuramos evidenciar qual "caráter" e qual "corporalidade" o enunciador da moda sustentável encarna para provocar a adesão dos destinatários ao seu discurso e, além disso, que tom que caracteriza a sua enunciação.

Iniciamos nossa explanação apontando um importante elo entre enunciador e destinatário que parece influenciar diretamente a autorização do enunciador para falar sobre moda sustentável ao destinatário: o "amor pela moda". Em geral, os textos analisados dão a entender, implícita ou explicitamente, que se dirigem a alguém que gosta de moda tanto quanto o enunciador. Esse apreço pela moda pode parecer óbvio, uma vez que estamos analisando um posicionamento circunscrito no campo da moda. Entretanto, considerando que a moda sustentável busca unir dois temas paradoxais (moda e sustentabilidade), dos quais um deles (a moda) é inegociável para que o discurso se mantenha circunscrito no campo da moda, estabelecer uma relação com o destinatário com base no gosto em comum pela moda parece garantir um compromisso entre enunciador e destinatário que resguarda os valores de moda do discurso. O excerto (98), a seguir, recortado do livro *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável*, destaca esse vínculo entre enunciador e destinatário, demarcado pelo gosto em comum pela moda:

(98) MINHA RELAÇÃO COM A MODA

> Desde que me entendo por gente, sou fascinada pelo universo da moda – assim como muitos de vocês, imagino. Sempre me diverti montando produções e tentando transmitir ao mundo um pouquinho de quem sou através do que visto. Confesso que poderia ter comprado menos roupas até aqui, mas esse sempre foi meu calcanhar de aquiles em relação ao consumismo, sabe? E mesmo assim costumava me sentir insegura e excluída por não acompanhar tanto as tendências desse mercado.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 16, grifo nosso.

No excerto (98), destacamos, primeiramente, um tom amistoso, sugerido pelo ar de intimidade do enunciador com o destinatário ou, pelo menos, por uma tentativa de estabelecer tal intimidade, inserindo o destinatário no universo do enunciador, como se o destinatário fosse colocado numa conversa franca com o enunciador.

A aproximação entre enunciador e destinatário é sugerida pelo apelo interativo indicado pelo marcador discursivo "sabe?*"*. Conforme Urbano (2015), numa perspectiva textual-interativa, "sabe?" constitui a classe dos marcadores *basicamente orientadores da interação*. Esse marcador discursivo detém função única, a saber, função fática de natureza interrogativa, sendo sempre produzido após um enunciado declarativo e ocorrendo somente na forma do presente do indicativo.

A presença de informações parentéticas com foco no interlocutor, mais comum na interação falada (cf. Jubran, 2015), também parece criar uma aproximação entre enunciador e destinatário. O parêntese em questão diz respeito ao trecho "assim como muitos de vocês, imagino", que opera um desvio do tópico principal "minha relação com a moda" para atribuir ao interlocutor uma semelhança em comum com o enunciador do discurso: o fascínio pelo universo da moda.

De acordo com Jubran (2015), a parentetização constitui um processo de construção textual, assim como outros processos, tais quais a repetição, a correção, o parafraseamento, a tematização e a rematização e a referenciação. Ocorre um parêntese no texto, quando há um breve desvio do tópico discursivo em desenvolvimento, de forma que a coesão do tópico principal não é afetada. O desvio tópico é um primeiro critério para se identificar uma inserção parentética. Um dado que configura o trecho "assim como muitos de vocês, imagino" como um parêntese é que, além de esse trecho operar um desvio do tópico central "minha relação com a moda", há ausência de conectores lógico-semânticos que introduzam o segmento e o liguem ao enunciado anterior.

O excerto (98) parece até simular uma conversa franca com uma amiga, e essa franqueza é sugerida também pela introdução "confesso que" à oração concessiva "confesso que poderia ter comprado menos roupas até aqui, mas esse sempre foi meu calcanhar de aquiles em relação ao consumismo, sabe?" A própria presença da oração concessiva nesse trecho sugere que o enunciador está expondo uma contradição pessoal de ideais, mas que o faz, por manter uma relação franca (/transparência/) com o destinatário, não se preocupando em assumir suas contradições e defeitos, uma vez que seus erros e contradições são validados pelo princípio da /transparência/.

Essas características concernentes ao excerto (98), apresentadas acima, endossam nossa hipótese de que o discurso da moda sustentável presume um destinatário que é "fascinado pelo universo da moda", assim como a enunciadora do excerto (98) que, após assumir sua atração pela moda "desde que se entende por gente", insere, na forma de um parêntese, a expectativa de que o seu leitor é, também, um fascinado pela moda.

O excerto (98) evidencia também que o "fascínio pela moda" da enunciadora não diz respeito apenas a um gosto por moda, o que seria relativamente óbvio por se tratar de um discurso de moda, mas, por amar a moda, a enunciadora foi, outrora, consumista, tentando a todo custo acompanhar as tendências, correndo o risco de, do contrário, se sentir "insegura e excluída".

É essa aproximação entre enunciador e destinatário que abre espaço para o desenvolvimento de tópicos sobre moda sustentável, criando uma abertura para o outro também se expor, uma conexão com aqueles possíveis adeptos do discurso da moda sustentável que ainda seguem os preceitos da moda "tradicional". A seguir, apresentamos um excerto extraído do material *Haulternative: guia para os amantes da moda* que revela o amor pela moda como uma "porta aberta" para que o enunciador adentre o universo do destinatário e o familiarize com informações sobre práticas e pautas da moda sustentável, indo de encontro com a operação de moderação, justamente porque não impõe uma ideia nova ao destinatário, apenas *mostra* como essas práticas podem ser aplicadas para se obter "um *look* bonito":

(99) #haulternative
conserto fashion

O que é isso?
Quando usamos roupas que amamos repetidas vezes, elas começam a dar sinais de desgaste e rasgar. Um buraco, um botão perdido ou uma mancha nunca devem evitar que você use um look bonito. Faça suas roupas durarem mais, consertando-as quando necessário. Seja criativo, transforme suas costuras rasgadas, buracos e desgastes em uma declaração fashion.

Onde eu encontro?
Existem muitos workshops e tutoriais online que ensinam formas maravilhosas de emendar e revitalizar suas roupas. Dê uma olhada na arte japonesa de Sashiko Mending ou encontre um patch extravagante para cobrir um buraco.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 16, grifo nosso.

Podemos dizer que o excerto (99), acima, é um convite moderado para se iniciar uma nova prática de consumo de moda, em uma nova perspectiva. O enunciador não se opõe diretamente ao descarte de roupas desgastadas. Ao contrário, ele procura indicar que conhece a sensação de ter uma roupa que ama, mas que acabou dando sinais de desgaste, e utiliza

justamente esse amor pelas roupas como um pretexto para sugerir uma nova forma de mantê-las sem ter que fazer uma nova compra.

Os excertos (98) e (99), colocam enunciador e destinatário numa relação de proximidade com a moda, mas também expressam relações de consumo. Observamos que não se trata de um discurso dirigido a costureiras, CEOs, ou designers de moda, mas a consumidores e, em especial, consumidoras – a mulheres. Somando o status de consumidor ao "fascínio pela moda", podemos recuperar o estereótipo do fashionista. Segundo o dicionário Caldas Aulete (versão digital), fashionista é um termo provindo do inglês *fashionist* e faz referência a uma pessoa que pertencente à área de moda, que é especialista de moda ou, simplesmente, que entende de moda, gosta de moda e segue as tendências. Destacamos que "seguir as tendências", ou seja, ser fashionista*,* implica também uma relação de consumo constante de moda, uma vez que, atualmente, as tendências de moda são rapidamente atualizadas e disponibilizadas a todos os "amantes de moda" pelo modo de produção *fast fashion.*

No excerto (98), podemos recuperar esse estereótipo da fashionista quando o enunciador diz: Confesso que poderia ter comprado menos roupas até aqui, mas esse sempre foi meu calcanhar de aquiles em relação ao consumismo, sabe? O enunciador, ao "confessar" algo negativo, se coloca na posição de alguém que agiu de forma inadequada, do contrário não estaria confessando. Isso coloca em evidência que, embora enunciador e destinatário amem moda, o consumo excessivo em nome do amor à moda é algo censurado. É possível ser um amante da moda, como os exemplos trazidos nos guias e manuais nos sugerem ao promoverem práticas sustentáveis que podem substituir o consumo, mas ser um consumista em nome do fashionismo não é aceitável – é /alienação/.

O ato de confessar uma prática "inadequada" (que comprou roupas demais) também cria uma relação de confidência com o destinatário, já que, ao invés de simplesmente apontar os defeitos do outro e impor novas formas de se relacionar com a moda, o enunciador aponta os próprios defeitos e os rotula, implicitamente, como inadequados. A expressão "até aqui" utilizada no trecho em questão, também parece desempenhar a função de colocar um limite temporal, de encerrar um período, com o mesmo sentido da expressão "até agora". Isto é, o enunciador delimita um momento passado em que *foi* fashionista*,* em que consumiu roupas demais seguindo as tendências, o que nos faz inferir que, atualmente, não é mais, que ama moda, mas não segue as tendências por ela impostas, podendo atestar como é estar no lugar do destinatário e o que é preciso fazer para mudar.

Essa relação entre pessoas ávidas por moda, que precisam rever suas formas de produzir e/ou consumir moda, é muito relevante em nossa análise, já que se trata de um discurso que

quer transformar consumidores, empresários e trabalhadores da moda em "uma força para o bem", como evidenciaremos no decorrer deste capítulo. Dessa forma, quando o enunciador da moda sustentável explora esse elo, do amor pela moda, ele se coloca na posição de quem entende o destinatário e de quem já esteve em seu lugar, e faz um convite seguro para tornar-se um *ativista* da moda sem, no entanto, deixar de amá-la. Portanto, ao apontar o elo do amor pela moda, ao explorar a informação de que todos amam roupas, o enunciador cria um "lugar seguro" para que o destinatário, que se pressupõe ser um amante da moda, possa aderir ao discurso.

Um outro fator que diz respeito à identidade do enunciador e que atribui autoridade a ele, é a sua experiência no "mundo da moda", agregando veridicidade a seu discurso – no sentido de confiabilidade, evidenciando os semas /autenticidade/ e /transparência/. Essa experiência no mundo da moda pode ser fruto de experiências empíricas, profissionais ou acadêmicas e, geralmente, é atestada pela própria menção a uma experiência profissional específica, ou pelo uso de um vocabulário típico, mencionando nomes de marcas, cortes, tecidos, profissões etc. O conhecimento de moda e, em especial, a experiência na indústria da moda, atribuem ao enunciador a autoridade de quem "esteve lá" e tem conhecimento de causa para dizer o que diz, de quem foi testemunha ocular de como as coisas funcionam na indústria da moda e sabe como elas podem ser transformadas.

A seguir, apresentamos o excerto (100), extraído da publicação digital *Haulternative: guia para os amantes de moda*, produzida pelo Fashion Revolution. Note-se que o próprio título da publicação se dirige, explicitamente, aos amantes de moda.

> (100) Você não precisa comprar roupas para ter a experiência de uma aquisição. Ao invés da aquisição tradicional, em que você compra e posta um vídeo sobre o que comprou, experimente a #haulternative uma forma de renovar seu guarda-roupa sem precisar comprar roupas novas.
>
> *Haulternative: guia para os amantes de moda,* 2016, p. 23, *grifo nosso*

O excerto (100) apresenta expressões que remontam a um imaginário típico do consumo de moda: "experiência de uma aquisição", "vídeo sobre o que comprou", "renovar seu guarda-roupa", "comprar roupas novas". É comum a prática de compartilhar na internet experiências de compra, vídeos mostrando novas aquisições, entre outras atividades que giram em torno da divulgação do consumo. A própria ideia de "renovar o guarda-roupa" é comum não só na

internet, mas em filmes e programas sobre moda[41] e sugere a ideia de excesso, capricho, riqueza, desperdício etc.

Posto isso, parece-nos possível afirmar que o excerto (100) é enunciado por um enunciador que conhece as práticas de consumo expressas no excerto e parece se dirigir a um destinatário que também consome moda, uma vez que, para que se possa experimentar uma alternativa à "aquisição tradicional" deve-se, antes, fazer uma ideia de qual é a "experiência de uma aquisição tradicional". Portanto, o excerto (100) mobiliza um mundo ético no qual o enunciador encena a figura de um ex-fashionista, agora consciente e, o destinatário, encena aquele que está no lugar, real ou imaginário, de um consumidor de moda ainda não conscientizado, ou em um processo de conscientização. Ambos, enunciador e destinatário, compartilham esse espaço das experiências relacionadas ao consumo de moda.

Ainda a respeito desse aspecto da identidade do enunciador do discurso da moda sustentável, inteiramos que *Haulternative* consiste em um neologismo de língua inglesa, uma palavra valise, criada pelo Fashion Revolution a partir da união do termo *Haul* – um termo não dicionarizado, popularmente utilizado no universo digital dos *vloggers*[42] para designar uma maratona de compras ou de maquiagem, por exemplo, sendo utilizado em expressões em inglês como *make-up haul* ou *shopping haul* – à palavra *alternative* (alternativa em português), sugerindo, assim, uma alternativa às maratonas de compras. A criação de um termo novo que une um item lexical oriundo do universo digital das blogueiras e vlogueiras de moda (*haul*) ao termo *"alternative"*, no sentido de opção e/ou possibilidade, inscreve o enunciador como um integrante desse universo digital e fashionista, imprimindo nele a competência para se articular *on-line* e se relacionar com sujeitos pertencentes a esse universo.

A seguir retomamos uma imagem extraída do *Instagram* do Fashion Revolution (@fash_rev_brasil), já reproduzida anteriormente, que sumariza muito bem a transformação pela qual presume-se que o fiador do discurso da moda sustentável passou e que revela atributos dos quais ele se reveste para enunciar: um sujeito que *foi* fashionista, o que lhe possibilitou entender e conhecer a indústria da moda, e que, *hoje,* é um ativista:

---

[41] Estamos nos referindo aqui a filmes e programas de TV que estereotipam a ideia de moda relacionando-a a consumismo, tais como programas de renovação de guarda-roupas, transformações da aparência e do estilo, filmes com personagens que passam por transformações endossadas pelo consumo, geralmente atrelados a certas marcas etc. Esses programas e filmes geralmente associam essas práticas (comprar, renovar, transformar a aparência) à ideia do que seja moda.

[42] *Vlogger* ou vlogueiro é o produtor de conteúdo pessoal em vídeo, semelhante ao *blogger* ou blogueiro, mas que, ao invés de textos, produzem vídeos.

Imagem 11 – Postagem “Seja ativista”



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2020.

A imagem acima, inclusive, apresenta uma cenografia que muito nos interessa: simula uma “transgressão” operada no trabalho gráfico no qual, anteriormente, se lia “seja fashionista”. Tal transgressão é expressa pelo risco feito sob o termo *fashionista* e pela escrita “à mão” do termo ativista, que o substitui. No entanto, a imagem foi produzida de forma que o destinatário pudesse ler os dois termos (tanto fashionista, quanto ativista). Mais adiante, voltaremos a abordar a cenografia, apresentando outros indícios que ajudam a construir um cenário que gira em torno do ativismo e da transgressão. Por ora, retomamos essa imagem apenas a fim de evidenciar como o discurso sugere uma troca do fashionismo, pelo ativismo, transformando seu enunciador em um ativista da moda, um personagem de grande valor no discurso da moda sustentável.

Esse ativista, da moda sustentável, parece se alinhar também a outras características, exploradas no excerto (101), extraído do livro *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*:

> (101) A diretriz criativa e coordenação artística da Coopa-Roca é dada pela iniciativa de sua cofundadora, Maria Teresa Leal, sem a qual a cooperativa não existiria e nem chegaria aonde chegou, pois, como bem colocou uma conhecida revista de moda, Tetê (como é chamada) é a “Fada da Rocinha”. Uma fada com os valores que todas as fadas têm:

> justiça, bondade, bom senso e uma varinha mágica chamada "DDD" – desejo, determinação e disciplina. Foram esses princípios, associados a sua sólida formação, que fizeram com que a nossa Tetê fosse reconhecida em todo o mundo como uma ativista que se antecipou às questões da sustentabilidade antes mesmo do conceito ser edificado.
>
> *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária,* 2012, p. 107, grifo nosso.

O excerto (101) explora o prestígio com que é tratado o ativista na moda sustentável e as qualidades a ele atribuídas, exaltando essa figura. Nesse excerto, temos uma clara exposição do caráter atribuído ao fiador do discurso da moda sustentável, que se constrói sobre tantas virtudes ideais (justiça, bondade, bom senso, determinação, disciplina), o que permite equiparar a figura do(a) ativista a uma fada.

Ao nos referirmos à figura da fada, ressaltamos que não estamos equiparando a figura do fiador à figura da fada dos contos de fadas propriamente dito. Estamos nos referindo a uma qualidade figurativa que remete à personagem "fada" (boa, etérea, feminina, leve, doce, justa, mágica) e que é, por sua vez, amalgamada à figura do ativista (que defende uma causa, que atua por meio da ação, que milita etc.). Essa relação figurativa entre a fada e o ativista é percebida pelo fato de o ativista da moda sustentável ser, simultaneamente, um ativista digital e um ativista do consumo, isto é, ele age por meio das redes sociais e por meio de suas práticas de consumo, e não por meio de uma exposição física de seu corpo, e esse ativista é, ainda, revestido de qualidades benevolentes. É possível observar uma construção de características benevolentes em torno dos enunciadores da moda sustentável, como vimos no excerto (101), acima, e como podemos ver nos excertos a seguir:

> (102) Tenho consciência dos privilégios que possuo por ser branca e magra, por isso procuro abandonar a minha zona de conforto, exercer a empatia e usar a minha voz a favor da mudança.
>
> *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* 2021, p. 44, grifo nosso.

> (103) Essa é uma reflexão urgente, porque a moda deve ser acessível a todo mundo. Mais uma vez, tenho procurado ir além da minha bolha e escutar questionamentos de quem sente a discriminação na pele. Obrigada, Michele Simões (@micsimoes), Marcela Perrota (@pequenicesblog), Rebeca Costa (@looklittle), Izabelle Marques (@bellypalma), Leandrinha Du Art (@leandrinhadu) e tantas outras pessoas dentro desse movimento que ampliam meu olhar em relação ao que devemos exigir para ter uma moda mais justa.
>
> *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* 2021, p. 46, grifo nosso.

Como podemos perceber nos excertos acima, embora o enunciador do discurso da moda sustentável seja reconhecido como um ativista, ao mesmo tempo ele constrói uma imagem de si que reflete características benevolentes, tais como ter consciência dos próprios privilégios, ter empatia, ser grato, sair de sua zona de conforto, ir além de sua "bolha", escutar quem se sente discriminado, aprender com o outro etc. De modo geral, podemos associar essas características a um bom samaritano, um "ativista do bem" e, por isso, fazemos alusão a uma fada. E essa relação, a nosso ver, se intensifica quando pensamos na característica etérea presente tanto na fada, quanto nos ativistas digitais, já que esses últimos podem ser representações fiéis dos proprietários de seus perfis nas redes sociais, mas também podem ser avatares que representam um indivíduo ou um coletivo, isto é, podem ser uma imagem construída, inventada, maleável, tal qual um personagem e, assim como a fada, é etéreo, pode estar em vários lugares do espaço digital ao mesmo tempo.

Chamamos a atenção, ainda, para o fato de que, no excerto (103), acima, mesmo constituindo parte de um livro impresso, podemos observar diversos traços típicos da comunicação que se faz no ambiente digital, tais como o uso de "@" para fazer menção não só a certas pessoas, mas aos perfis dessas pessoas no *Instagram*. No espaço digital, mencionar o perfil de alguém utilizando o "@" possibilita que o usuário/destinatário, com um clique, acesse diretamente o perfil dessa pessoa. Mesmo que isso não seja possível no livro impresso, utilizar esse recurso gráfico evidencia uma relação que se mantém com o digital, sugere que o enunciador acredita que o destinatário terá interesse em buscar por essas pessoas nas redes sociais, ou que vá migrar do livro para a rede social e se conectar com as referências apresentadas no livro.

Voltando-nos novamente para o tratamento da relação entre a fada e o ativista digital, não podemos deixar de abordar a gíria "fada sensata"[43], que circulou nas redes sociais, principalmente entre 2018 e 2019, para se referir a mulheres que se pronunciavam nas redes sociais expondo opiniões consideradas pelo público como boas, justas e inteligentes. Isso corrobora a construção de um fiador que, além de apresentar um caráter que se funda sobre qualidades morais ideais como bondade, desejo, bom senso, justiça, disciplina e determinação, é expresso por uma figura essencialmente feminina e que transita no espaço digital.

Todos esses valores evocam o traço da /consciência/, da /ação/, da /transparência/ e passam pela operação de moderação. O traço /transparência/, nesse caso, além de se relacionar

[43] Mais detalhes em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/03/29/o-que-e-fada-sensata-entenda-a-expressao-que-bomba-na-internet.htm. Acesso: 14 de abr. 2022.

a virtudes como franqueza e honestidade, também se relaciona à transparência em sentido literal, já que tanto a fada, quanto o ativista digital, costumam ser representados por uma figura etérea, onipresente que parece estar sempre em movimento. Sua capacidade de se mover com agilidade, relaciona-se também ao sema /ação/. Apesar de subjetivas, qualidades como justiça, bondade, determinação, disciplina, entre outras citadas, quando atribuídas a um único sujeito ou instituição, invocam a imagem de alguém equilibrado, que pode ser delicado e afetuoso, mas também firme, forte e determinado. Esse caráter firme e, ao mesmo tempo, afetuoso, doce, pode ser notado também no excerto (104), a seguir:

> (104) Afinal sobre o que estamos falando? Você esperava um texto sobre um movimento que começou uma revolução na indústria. Estamos falando disso também, mas pelo viés interno, e o Fashion Revolution é sobre afeto. Isso não quer dizer que os amantes não cometem erros, pois cometemos o tempo todo, mas não podemos dizer que somos vítimas de um coração tolo. Após a queda do Rana Plaza, em Bangladesh, que matou mais de 1000 pessoas e feriu outras 2500, movimentando Carry Somers e Orsola de Castro para a fundação do Fashion Revolution, em pouco tempo o movimento ganhou representações em mais de 100 países e se instalou no Brasil. Eu, como um crítico, também bati nas portas da instituição armado de pedras, pois a crítica superficial se alimenta apenas de sua indignação sem a construção de pontes.
>
> *Amor como revolução*, 2020, s. p., grifo nosso.

O excerto (104) parece sugerir, na mesma direção do que observamos nos excertos anteriores (101), (102) e (103), que o fiador do discurso da moda sustentável conjuga um caráter que envolve virtudes morais mais "duras", combinadas com um tom afetuoso e compassivo, quase como aquilo que comumente se associa à figura maternal, da fada madrinha – mulheres firmes, mas amorosas e compreensivas, capazes de educar seus filhos com firmeza e amor. Trata-se de um sujeito equilibrado, disciplinado, capaz de fazer uma revolução na indústria da moda a partir de um ativismo que envolve afeto, bondade e a "construção de pontes", além de firmeza, determinação, autocrítica ("cometemos erros o tempo todo", "tenho consciência dos privilégios que possuo").

Até agora, apontamos os traços acerca do caráter do fiador do discurso. Por outro lado, quanto à sua corporalidade, a figura do ativista, por si só, pode evocar uma diversidade de "corpos" e de formas de se mover no espaço social, podendo serem representados por manifestantes barulhentos, ou por *hackers* silenciosos e anônimos, nos permitindo pensar em um fiador multicorporal. O excerto (101), por exemplo, caracteriza o ativista da moda sustentável de forma inusitada: como uma fada. Assim, coexistem, no mesmo sujeito, as características transgressoras e destemidas do ativista, juntamente com qualidades morais

capazes de “transformar” a realidade e “fazer justiça”, que são possíveis de habitarem o mesmo sujeito devido as operações de integração e moderação.

A figura da fada pode nos ajudar a conceber um fiador feminino, sábio e pacificador. Mas a figura do ativista digital, ou do ativista que pratica ativismo por meio do consumo, não tem um corpo específico. Por se tratar de um discurso pertencente ao campo da moda, naturalmente, imaginamos que as imagens poderiam nos ajudar na empreitada de determinar uma corporalidade ao fiador do discurso da moda sustentável, já que a moda é, por sua própria natureza, um motor criador e propagador de imagens. Entretanto, ressaltamos que, diferentemente do que imaginávamos, não encontramos desfiles ou ensaios icônicos de moda sustentável, que resumissem a estética do movimento, como é possível ver em outros momentos da moda. Inclusive, há um apelo no discurso da moda sustentável no que diz respeito a estética já que, segundo esse discurso, a moda sustentável pode ter qualquer aparência, já que a sustentabilidade reside nas formas de aquisição das roupas, nas etiquetas e certificações, e não na estética ou na imagem de moda – muito embora a nosso ver exista, sim, uma estética bastante óbvia associada à natureza, ao artesanal, ao material natural, como veremos em breve.

Assim sendo, o que parece dar corpo ao fiador da moda sustentável está mais atrelado aos movimentos possíveis de um corpo diverso e livre – determinados pela operação de integração, que permite que todos os corpos sejam passíveis de adotarem a moda sustentável, pois para ser um movimento capaz de transformar a indústria da moda, é preciso abraçar todas as formas, cores, tamanhos, texturas etc. Essas características, de diversidade e liberdade, podem ser lidas no excerto (105), a seguir:

> (105) A revolução começa por um <u>time de mulheres inspiradoras que amam seus corpos, vestem o que bem entendem, e esbanjam uma autenticidade de estilo</u> que editorial de revista nenhum consegue chegar perto.
>
> *Moda e representatividade,* Revista Gaveta, 2018, p.10, grifo nosso.

Como podemos observar no excerto (105), o fiador do discurso é alguém que “ama seu corpo e veste o que bem entende”, é autêntico (/autenticidade/), verdadeiro, honesto (/transparência/), de modo que nenhuma revista poderia reproduzi-lo. Portanto, ele pode ser expresso por um corpo feminino (ainda que o movimento possa ter autores e adeptos de variados gêneros), bastante múltiplo em termos de aparência, mas unânime na busca por uma expressão autêntica de si, de sua natureza, não se expressando de forma padronizada ou que trai a si mesmo, não escondendo quem “realmente é”, ou seja, ele é fiel à sua /identidade/. Não se trata de um enunciador que usa a moda para “parecer”, mas para “ser” e, daí, podemos imaginar um fiador que se apresenta de forma natural, isto é, como ele é naturalmente, sem grandes

produções sobre sua imagem, ou intervenções estéticas sobre o corpo. Ainda que esse enunciador possa intervir em sua aparência usando maquiagem, mudando o cabelo, isso deve decorrer da expressão individual (/identidade/), e não de uma padronização, de uma moda. A imagem que acompanha o texto do qual o excerto (105) foi recortado sugere essa aparência natural, conforme pode ser conferida a seguir:

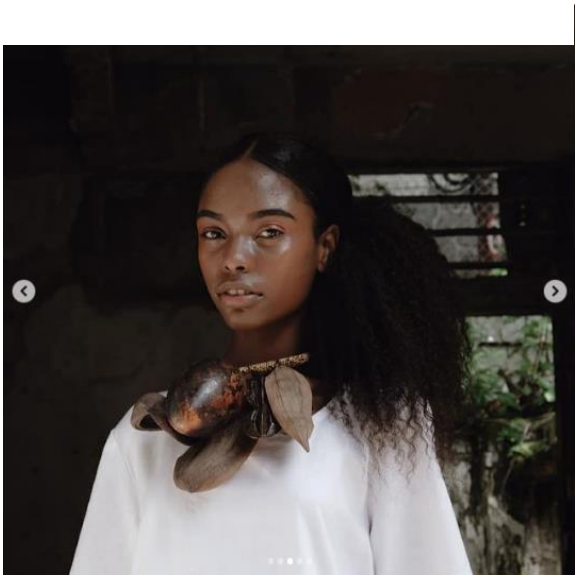
Imagem 12 - Moda e representatividade



Fonte: Revista Gaveta, 2018.

A imagem acima (imagem 12) retrata uma modelo que, ainda que possa estar usando maquiagem, mantém uma aparência natural, que parece ser intensificada pela presença de um acessório tramado em fibra natural, com aspecto artesanal. A modelo ainda exibe um olhar sereno e misterioso, o que vai ao encontro do caráter etéreo do fiador – que, tal qual uma fada ou um ativista digital, aparece e desaparece com facilidade. Essas características não são retratadas exclusivamente no texto do qual extraímos a imagem acima, há muitas imagens semelhantes nos sites sobre moda sustentável, nas campanhas de marcas sustentáveis, em publicações de blogs e no *Instagram.* A seguir, apresentamos outra imagem que sugere uma aparência natural, serena e autoconfiante:

Imagem 13 - Modelo com biojoias



Fonte: *Instagram* (@rioethicalfashion), 2020.

Na imagem acima, retirada do perfil no *Instagram* do evento de moda sustentável Rio Ethical Fashion, podemos ver uma modelo que aparenta uma beleza natural, com uma maquiagem sofisticada, mas feita para parecer não estar usando maquiagem, isto é, sem excessos ou sem procurar "esconder" o que quer que seja. Além disso, a modelo usa um penteado que evidencia a textura natural de seu cabelo e utiliza acessórios exuberantes feitos de materiais naturais. A roupa branca e a ausência de cores vibrantes sugerem, ainda, que corantes e tingimentos sintéticos não foram utilizados nas roupas e acessórios.

Entendemos que pode parecer um tanto quanto lugar comum dizermos que, no discurso da moda sustentável, imagens "naturais" ou cenários de natureza são frequentes. Entretanto, chamamos a atenção para o fato de que, em primeiro lugar, trata-se de um "natural artificial", já que são imagens produzidas para criar um certo efeito e circular em determinados espaços, principalmente *on-line.* Em segundo lugar, não são apenas imagens que procuram retratar corpos "ao natural", são também corpos diversos e com aparência considerada saudável, altiva, confiante, que transparece bem-estar – não se vê somente modelos altas, magras, brancas, com olhar lânguido; ainda que exista, sim, um certo padrão, procura-se integrar outras cores de pele e texturas de cabelo. Chamamos a atenção para esse fato, pois a noção de uma estética "natural", "acessível", "saudável", é móvel, podendo dizer respeito a noções e aparências completamente diferentes a depender do contexto histórico, social e ideológico em que circulam essas imagens.

Observemos, por exemplo, uma das estéticas mais icônicas e polêmicas dos anos 1990, conhecida como *heroin chic,* que produziu imagens de moda icônicas e controversas que

frequentemente eram acusadas de uma glamourização do uso de drogas. Holzmeister (2010) faz um amplo tratamento das estéticas de moda que circularam nos anos 1990 e, segundo a autora, o *heroin chic,*

> integrou outro movimento mais amplo, o naturalista/realista que visava ultrapassar limites ao aproximar as imagens de moda da cultura de rua interpretada do ponto de vista do vício, da violência e da desilusão para contar histórias de um cotidiano desencantado ambientado particularmente na periferia (HOLZMEISTER, 2010, p. 32).

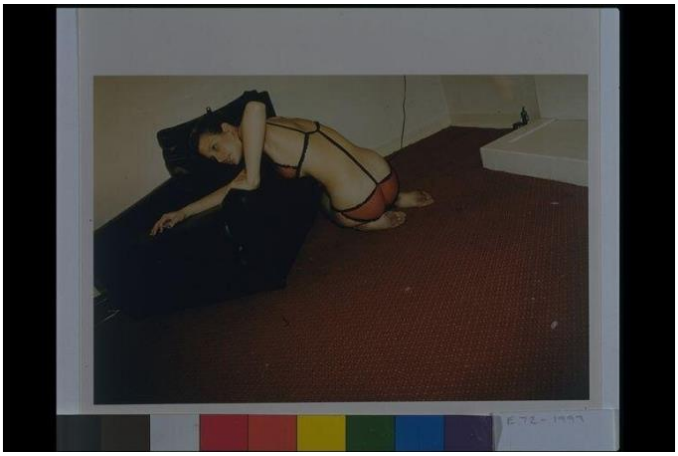
Conforme Holzmeister (2010) explica acima, o *heroin chic* surgiu de uma tentativa de retratar, justamente, o natural na perspectiva de uma determinada realidade. Ainda de acordo com Holzmeister (2010), como toda a cultura (arte, cinema, literatura), a moda incorporou e disseminou a letargia, a falta de entusiasmo que pairava sobre o início dos anos 1990, uma "fadiga aos excessos" da década anterior, guiada pelos *yuppies*, que cultivaram um estilo de vida especialmente consumista. Até aqui, poderíamos concordar que há muito em comum entre a estética naturalista/realista e a fadiga aos excessos dos anos 1990 e o movimento de moda sustentável. Porém, as formas de interpretar o "natural" e o "combate aos excessos" são completamente diferentes nos dois casos, bem como o contexto em que ocorrem.

Os precursores da criação de imagem naturalistas/realistas na fotografia de moda foram o fotógrafo Wolfgang Tillmans e a fotógrafa Corinne Day, responsáveis pelas primeiras imagens relacionadas ao *heroin chic,* veiculadas respectivamente nas revistas *i.D*. e *The Face.* Segundo Holzmeister (2010),

> As fotos de Corinne frequentemente traziam adolescentes magérrimas vestidas com lingeries baratas ou calças jeans, camiseta e tênis, sempre apáticas e deprimidas, com pele muito pálida, sem maquiagem, cabelos com aparência de sujos, caídas sobre sofás velhos, encostadas em paredes descascadas ou em quartos com pouca luz. Os cenários traduziam caos e desordem e por vezes incluíam cinzeiros sujos, latas de cerveja vazias, cortinas cinzentas e móveis velhos (HOLZMEISTER, 2010, p. 34)

A modelo Kate Moss foi uma das estrelas dessa estética, sendo a protagonista das primeiras fotografias consideradas pertencentes ao *heroin chic*. Essas fotografias precursoras e icônicas da modelo são de autoria de Corinne Day.

Fotografia 2 - Kate Moss fotografada por Corinne Day, Georgina/Brixton, 1995.



Fonte: Acervo digital do Victoria and Albert Museum, 2022.

Fotografia 3 - Kate Moss, por Corinne Day, para o editorial de moda *The Third Summer of Love*, da revista The Face, em julho de 1990.



Fonte: Acervo digital do Victoria and Albert Museum, 2022.

Fotografia 4 - Capa da revista Vogue britânica, edição de março de 1993, veiculando fotografia de Kate Moss por Corinne Day.



Fonte: Site da fotógrafa Corinne Day, 2022.

Como se pode observar, as fotografias que Corinne Day fez de Kate Moss também poderiam ser consideradas "naturais": a modelo usa roupas básicas ou aparece seminua, os cabelos estão sempre sem grandes produções, o rosto sem maquiagem (ou com maquiagem feita para parecer inexistente) etc. Poderíamos considerar esse um visual natural e realista, honesto, especialmente se comparado ao padrão e beleza das supermodelos que antecederam Kate Moss, tais como Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Campbell.

Dessa maneira, embora tanto a moda sustentável, quanto o naturalismo/realismo tenham procurado retratar o "natural", podemos observar que a noção do que é natural pode ser muito distinta a depender do ponto de vista ideológico, histórico e cultural que circunda a definição de "natural" e "realista", ou seja, trata-se de uma questão discursiva.

Não por acaso, o visual *heroin chic* e o padrão de beleza de Kate Moss foram substituídos, em decorrência de uma polêmica[44] sobre o uso de drogas, por um outro padrão,

[44] O termo *heroin chic* só surgiu em 1997, em decorrência da polêmica gerada pelas imagens de moda desse gênero, quando o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, se pronunciou, em maio daquele ano, contra uma suposta valorização do visual dos usuários de drogas, especialmente dos jovens viciados em heroína. A partir daí, iniciou-se uma cruzada contra a suposta valorização das drogas na indústria da moda, que contou com

considerado mais saudável para o público que consumia as imagens de moda: Gisele Bündchen. Não por acaso, no decorrer de sua carreira a modelo também se tornou uma eco-ativista, embaixadora da Boa-Vontade do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, da ONU. Embora a modelo possa ter uma aparência considerada "saudável" naquele momento – bronzeada, ligeiramente curvilínea – devemos considerar que, ainda assim, não se trata de uma beleza convencional, acessível, alcançável. Entretanto, contrapunha-se ao vexado *heroin chic* e resgatava a indústria da moda da associação à glamourização do uso de drogas.

Assim, podemos considerar que o "natural" pode significar muitas coisas e que, no caso da produção de imagens de moda, é sempre uma simulação daquilo que é considerado natural, realista, saudável, bonito, feio etc. No caso do discurso da moda sustentável, ele é percebido como essencialmente ligado a uma celebração positiva da natureza e do corpo diverso, isto é, preconiza que se evidencie a beleza de quaisquer corpos naturais, ainda que nas campanhas e desfiles, seja possível observar uma maioria de modelos dentro dos padrões de beleza vigentes (altas, magras, brancas, de pele clara). Sendo assim, a aparência "natural" na moda sustentável não busca se relacionar com um realismo tão marcante como no movimento naturalista/realista, já que não se mostram corpos em situações degradantes, por exemplo, e utiliza-se de cenários geralmente ensolarados, iluminados naturalmente. Mas, ao mesmo tempo, não se preconizam corpos como o da modelo Gisele Bündchen, que também constitui um padrão de beleza hegemônico na moda. Inclusive, ao se apresentar como pertencente a um padrão tido como hegemônico na indústria da moda (como branca e magra, por exemplo), o enunciador faz logo uma espécie de "mea-culpa", reconhecendo sua condição. Recordemos o excerto (102), que reproduzimos novamente a seguir, no excerto (106):

> (106) Tenho consciência dos privilégios que possuo por ser branca e magra, por isso procuro abandonar a minha zona de conforto, exercer a empatia e usar a minha voz a favor da mudança.
>
> *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* 2021, p. 44, grifo nosso.

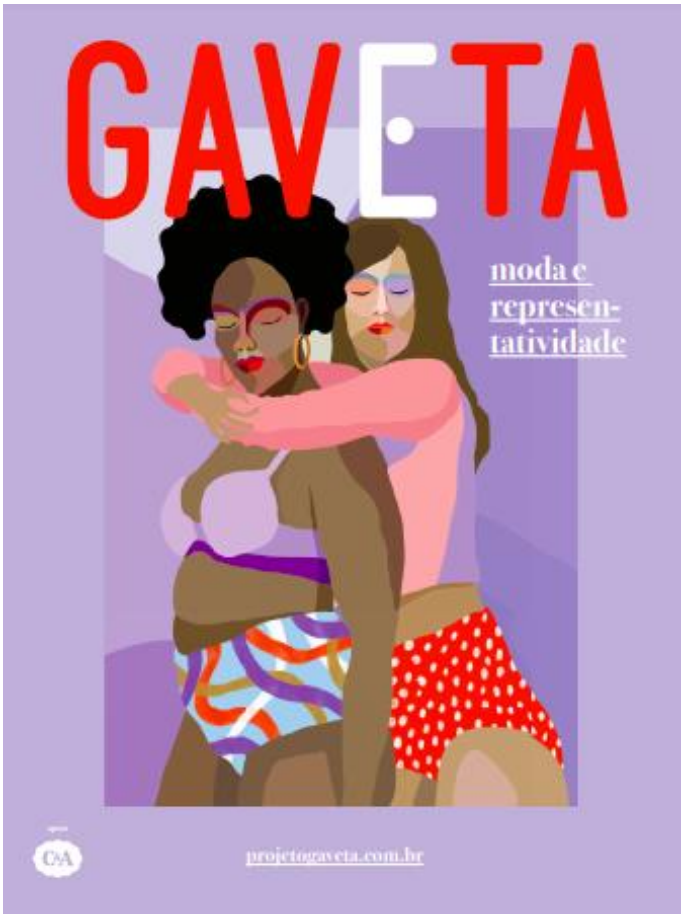
Veja que o enunciador reconhece suas características físicas como hegemônicas, e externaliza sua consideração pelas demais formas de corpos ao dizer que tem empatia. Portanto, é possível, nesse discurso, imaginar um enunciador que se assume, sejam suas formas naturais

---

o apoio de grupos antidrogas e originou, inclusive, um grupo de designers denominado *Designers Against Addiction,* que contava com cerca de trinta estilistas – entre eles Stella McCartney, considerada uma estrela da moda sustentável – e buscava "resgatar" a moda dessa estética *junkie*, iniciando-se a valorização de um "corpo saudável", que elegeu como símbolo a modelo brasileira Gisele Bündchen entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000.

dentro de um padrão ou não. Assim, a corporalidade desse enunciador está ligada a sua naturalidade: seu cabelo natural, características particulares que poderiam ser consideradas imperfeições na moda dita “tradicional”, que poderiam ser escondidas, mas que significam autenticidade e honestidade na moda sustentável. A seguir, apresentamos a capa da revista *Gaveta* – publicação independente produzida pelo *Projeto Gaveta*, um evento de troca de roupas – que parece filiar-se às características que apontamos como integrantes da corporalidade do fiador, tais quais: autoamor, autenticidade, diversidade.

Imagem 14 - Capa da revista *Gaveta*

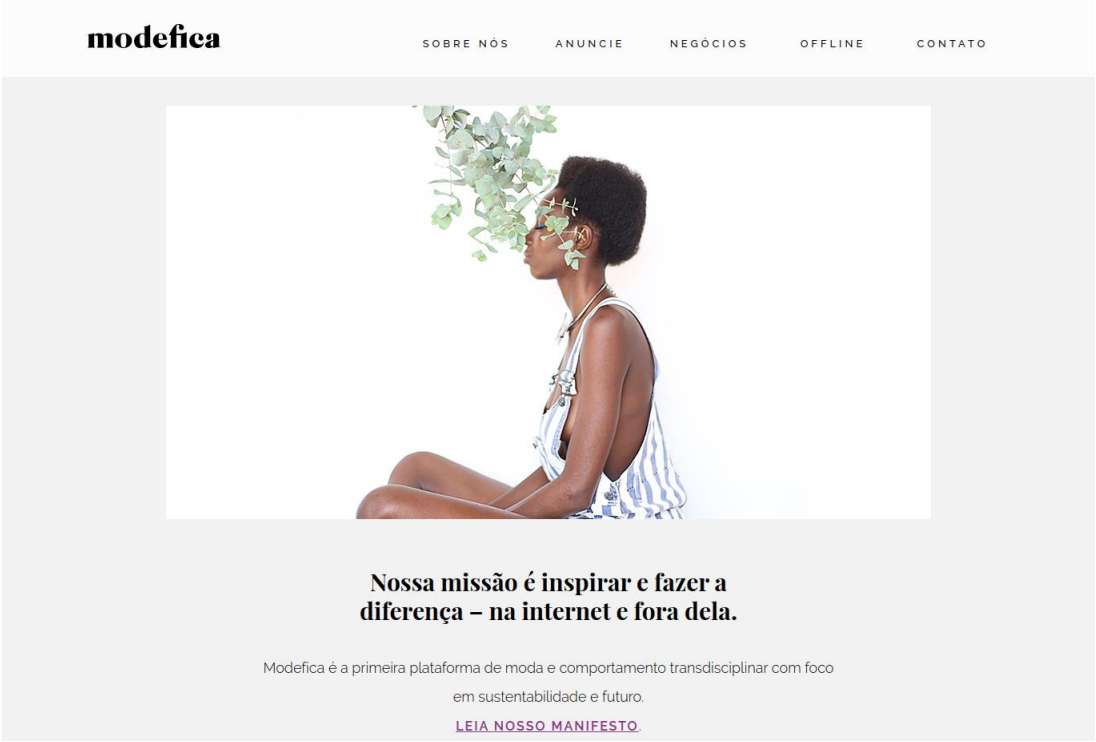


Fonte: Revista *Gaveta* (versão impressa), 2019.

Na capa de revista retratada acima, na imagem 14, não temos uma fotografia, como geralmente ocorre, mas uma ilustração – o que, por si só, já diferencia essa publicação, das tradicionais revistas especializadas de moda da atualidade. Nessa imagem, podemos observar duas mulheres, de olhos fechados, se abraçando. Os corpos representados não são o tipo de corpo que geralmente ilustram as capas de revistas femininas, ou que representaram o “corpo de modelo” que vem dominando as revistas e as passarelas durante décadas. Tampouco, as

mulheres ilustradas seguem um padrão entre elas, ao contrário, cada uma tem uma cor de pele, um tipo de cabelo, um tipo de corpo. As roupas coloridas, com estampas também diversas, podem dar a entender que cada uma procurou expressar sua identidade de uma forma, não há padronização. Por fim, destacamos os olhos fechados, que sugerem um estado meditativo, autocentrado, equilibrado, tranquilo. Essa característica (os olhos fechados), inclusive, é recorrente nas imagens de moda sustentável, conforme pode ser observado na imagem abaixo:

Imagem 15 - Seção “sobre nós” do site Modefica.



Fonte: Modefica, 2019.

Na imagem 15, é possível observar a fotografia de uma mulher com os olhos fechados, sentada de forma que sugere estar meditando. Seu rosto se volta para um galho de plantas e sua roupa e cabelo curto sugerem liberdade (com o corpo, com os movimentos), já que a modelo é coberta apenas por uma peça de roupa inteiriça (algo como uma jardineira), que deixa seus braços livres e à mostra, suas também estão livres o bastante para se cruzarem da maneira como está na foto, a imagem deixa evidente que a modelo não está usando um sutiã, o que recupera uma memória histórica da luta das mulheres por liberdade e direitos. Novamente, não há cores vibrantes, nem maquiagens fortes e a postura da modelo, apesar de ereta, é relaxada. Na imagem 16, a seguir, é possível observar características semelhantes:

Imagem 16 - “Mulher rosa” de Flávia Aranha.



Fonte: *Instagram* (@flaviaaranha_), 2021.

A imagem 16, acima, foi extraída do *Instagram* da estilista da marca de moda sustentável homônima Flávia Aranha. Trata-se de uma imagem de divulgação de uma coleção da marca. A publicação como um todo é bastante significativa pois, além de a imagem retratar, novamente, uma modelo em contato com a natureza, que parece estar centrada em si, com aspecto natural e postura que denota movimentos leves, quase como se estivesse dançando, ela também está utilizando uma roupa de cor natural e com tecido transparente, relacionando-se ao sema /transparência/ e retratando o caráter etéreo e bondoso do ativista digital da moda sustentável.

A imagem acompanha uma publicação que adjetiva a "personagem" que a modelo interpreta na foto, a "mulher rosa", com "cabelos longos que voam com sua leveza de alma e pele úmida".

Podemos contrapor essas características da corporalidade do fiador do discurso da moda sustentável – etéreo, leve, diverso, autoconfiante, dócil – à corporalidade do antigo ativista da moda, aquele que intervinha fisicamente nos desfiles, que incomodava, mas que não pertencia a um movimento interior ao campo da moda, mas aos movimentos ambientalistas, feministas ou dos direitos dos animais e que, geralmente, eram mal vistos pela indústria da moda, sendo frequentemente tirados à força dos eventos. Vejamos:

Fotografia 5 - Ativistas da ONG Peta (defesa dos animais) em protesto no desfile da grife DKNY



Fonte: G1, 2008.

Fotografia 6 - Ativistas do grupo Femen (coletivo feminista) em desfile da grife Nina Ricci



Fonte: G1, 2013.

Como podemos notar, a corporalidade do fiador do discurso da moda sustentável certamente vai na contramão da corporalidade do ativista que faz intervenções físicas em eventos, que incomoda para além do espaço digital. Quando há atividades físicas, elas são voltadas para a informação e conscientização e não para o incômodo. Dessa forma, podemos interpretar o fiador do discurso da moda sustentável como detentor de um corpo dócil, que não incomoda no mundo físico, *off-line,* sua presença no espaço físico é positiva, construtiva, visa informar, conscientizar, acolher, e não incomodar. As próprias campanhas de marcas de moda sustentável, quando integram variados corpos, mas não produzem imagens que incomodam, que chocam, elas incorporam o estranho naquilo que é considerado belo com espontaneidade. Ao contrário do naturalismo/realismo, o estranho na moda sustentável é um estranho integrado à moda, é agradável[45].

Apesar de ser difícil definir uma corporalidade única para o fiador, devemos levar em consideração que se trata de um discurso que circula, principalmente, na *web*, um espaço onde as imagens são fugidias e onde todos podem "construir", a qualquer tempo, uma nova imagem de si, editar-se, tornar tudo desejável – essa, aliás, é uma das grandes habilidades da moda.

Procuramos compreender até aqui como se constitui o fiador do discurso da moda sustentável, apresentando indícios de seu caráter (justo, bondoso, afetuoso, porém crítico, firme, determinado, disciplinado, forte) e de sua corporalidade (livre, natural, criativa, que se aceita e não tenta esconder "defeitos", que é fora dos padrões, mas que é um corpo dócil e agradável, que não incomoda ou choca).

O tom do discurso, por sua vez, caracteriza-se por um tom amistoso, afetuoso e didático. Esse último evidenciado pelas dicas, sugestões e esclarecimentos que podemos observar no discurso, como é o caso do excerto (107), apresentado no início do capítulo e reproduzido novamente a seguir:

---

[45] Vale ressaltarmos que uma breve observação das imagens de moda sustentável, mesmo aquelas que servem às campanhas de conscientização, são bastante agradáveis, *instagramáveis* – uma expressão utilizada no âmbito das nas redes sociais para definir uma imagem com potencial para ser compartilhada na rede social *Instragram*. Ao contrário das campanhas de ONGs que defendem os direitos dos animais por exemplo, utilizando imagens e vídeos chocantes e desagradáveis, a moda sustentável, na maioria das vezes, utiliza-se de imagens graficamente produzidas. Mesmo quando as imagens veiculam trabalhadores em situações degradantes, essas imagens passam por intervenções gráficas (sobreposições, recortes, combinações de cores) adquirindo um design que as tornam esteticamente interessantes, agradáveis, compartilháveis nas redes sociais, capazes de gerar um choque suave, moderado.

(107) #haulternative

conserto fashion

O que é isso?

Quando usamos roupas que amamos repetidas vezes, elas começam a dar sinais de desgaste e rasgar. Um buraco, um botão perdido ou uma mancha nunca devem evitar que você use um look bonito. Faça suas roupas durarem mais, consertando-as quando necessário. Seja criativo, transforme suas costuras rasgadas, buracos e desgastes em uma declaração fashion.

Onde eu encontro?

Existem muitos workshops e tutoriais online que ensinam formas maravilhosas de emendar e revitalizar suas roupas. Dê uma olhada na arte japonesa de Sashiko Mending ou encontre um patch extravagante para cobrir um buraco.

Haulternative: guia para os amantes da moda, 2017, s. p.

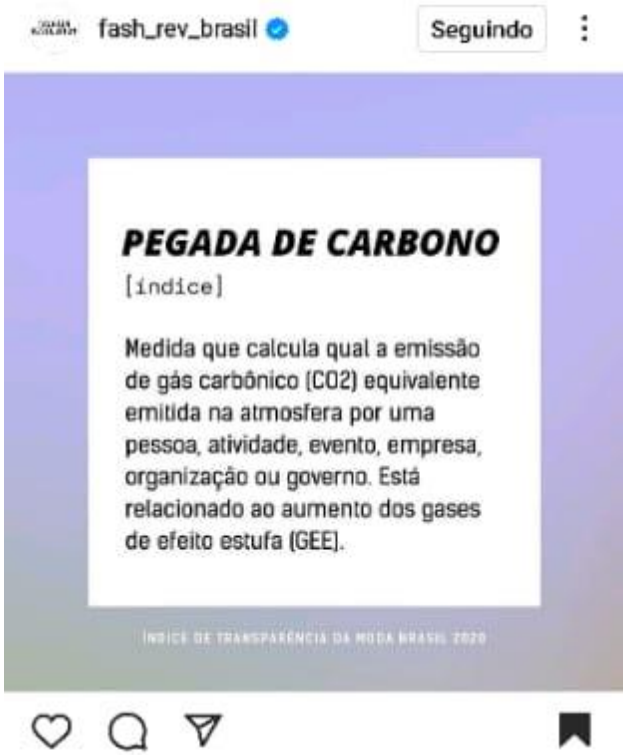
O tom didático é recuperado pelo uso constante de sequências textuais[46] injuntivas. As sequências injuntivas, segundo Koch e Elias (2010), são caracterizadas pela presença de prescrições de comportamentos ou ações encadeadas sequencialmente e são marcadas pelo uso de verbos no imperativo, no infinitivo ou no futuro do presente, além de apresentarem articuladores que colaboram no encadeamento de ações prescritas. No excerto (107), podemos observar as características das sequências textuais injuntivas em trechos como "faça suas roupas durarem mais, consertando-as quando necessário", ou "seja, criativo, transforme suas costuras rasgadas, buracos e desgastes em uma declaração fashion", ou ainda em "dê uma olhada na arte japonesa de Sashiko Mending ou encontre um patch extravagante para cobrir um buraco". O tom didático advém do fato de que as sequências injuntivas são comuns em textos didáticos justamente por suas características instrucionais, com prescrição de ações.

Outra observação que podemos fazer acerca do tom didático do discurso é a presença recorrente de imagens gráficas que encenam um verbete de dicionário a fim de instrumentalizar os leitores sobre determinados termos que circulam no discurso da moda sustentável e que fundamentam suas práticas. Além dos verbetes, a produção de "dicionários" e "glossários" não profissionais – isto é, produzidos de forma amadora, por marcas e divulgadores da moda sustentável – é bastante comum, o que colabora para a leitura de um tom didático e para a sugestão de que há, no discurso da moda sustentável, a presença de uma ânsia de convencer o

[46] Segundo Koch e Elias (2010), as sequências textuais são estruturas mais fixas que os gêneros e funcionam como modelos tipológicos mentais, a que Van Dijk (1983 *apud* Koch e Elias, 2010) chama de superestruturas. São essas superestruturas que levam os sujeitos a reconhecerem as diversas sequências textuais. Entre as mais amplamente estudadas estão as sequências narrativa, descritiva, injuntiva, expositiva e argumentativa.

outro por meio da instrumentalização e da informação. As “pontes” que se quer construir são a educação para a consciência e, consequentemente, para as ações sustentáveis. A seguir, na imagem 17, reproduzimos um exemplo dos “verbetes” veiculados na rede social *Instagram:*

Imagem 17 - Simulação de um verbete que define “Pegada de carbono”.



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2020.

Em síntese, procuramos apresentar como se constrói o caráter e a corporalidade que constituem o fiador do discurso da moda sustentável tomando como base um mundo ético da moda que relaciona moda e consumo e constrói, sobre esse imaginário, um discurso que se dirige à iniciados em moda, à amantes da moda que se querem ativistas conscientes, críticos, determinados, justos, bondosos, afetuosos, mas sem deixar de lado a própria moda. Procuramos revelar que tal discurso é enunciado por meio de um tom amistoso, afetuoso e didático, que ora diz respeito à construção de uma intimidade com o destinatário, ora permeia a relação entre o professor e o aluno.

A seguir, continuamos explorando o *ethos* do discurso da moda sustentável a partir da cena enunciativa que, segundo a proposta de Maingueneau, é analisada em três cenas distintas: a englobante, a cena genérica e a cenografia, as quais abordamos em mais detalhes na sequência deste capítulo.

4. 2 A cena enunciativa

A cena enunciativa é parte constituinte do *ethos* de um discurso na perspectiva da AD. Segundo Maingueneau (2016), a cena enunciativa integra três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante concede ao discurso um estatuto pragmático, ela diz respeito ao tipo de discurso; a cena genérica, por sua vez, diz respeito aos gêneros que se associam ao discurso, tais como o editorial, o sermão, o manifesto etc.; por fim, a cenografia é construída pelo texto, ela representa o meio, o quadro no qual e pelo qual se enuncia um certo texto.

A seguir, apresentamos como se constroem tais cenas no discurso da moda sustentável, expondo aqueles exemplos que julgamos mais representativos das características identificadas no discurso em análise. Iniciamos apresentando nossas observações sobre a cena englobante e a cena genérica, que constituem cenas mais fracas em relação à cenografia. No que diz respeito à cena englobante, observamos que ela se constrói sobre o próprio campo da moda; a cena genérica, por sua vez, é retratada por textos oriundos da *web* e, portanto, por gêneros mais ou menos instáveis, que se encontram entre as finalidades de instrução e de protesto (guias, manuais, manifestos), sempre atravessados por questões próprias à *web*, tais como as formas de circulação e a presença de registros particulares e pouco definidos. Já a cenografia, parece compor a cena mais forte e estabelece um "quadro" entre o transgressor e o didático, que envolvem a figura do ativista, conforme procuramos revelar nas análises.

4. 2. 1 A cena englobante e a cena genérica

A cena englobante é responsável por instaurar um "lugar" em que o destinatário é colocado (ou precisa se colocar) para que possa interpretar um determinado texto, identificando a que tipo de discurso ele pertence. Conforme Maingueneau e Charaudeau,

> quando se recebe um panfleto, deve-se ser capaz de determinar se ele pertence ao tipo de discurso religioso, político, publicitário…; dito de outra forma, em qual cena englobante é necessário se colocar para interpretá-lo, a que título (como sujeito de direito, consumidor etc.) ele interpela seu leitor (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2020, p.96).

No início deste capítulo, empenhamo-nos em evidenciar que o enunciador e o destinatário do discurso da moda sustentável compartilham uma característica em comum, imprescindível para o diálogo entre eles: ambos são "amantes da moda". Essa característica, como explicamos, faz emergir no discurso o estereótipo do fashionista e, consequentemente, a

relação entre moda e consumo. Essa percepção sobre o elo criado entre enunciador e destinatário nos leva à leitura de que a cena englobante do discurso da moda sustentável diz respeito a uma cena de consumo, comum ao campo da moda. A partir dos excertos apresentados até aqui podemos considerar que, para ler o discurso da moda sustentável, o destinatário precisa se colocar no campo da moda, no "lugar" de um fashionista, de um consumidor com conhecimento de moda (que domina termos típicos, nomes de marcas, lojas, estilistas etc.).

Já a cena genérica, que diz respeito ao gênero de discurso e ao contrato a ele associado, parece-nos menos evidente. Segundo Maingueneau e Charaudeau, "a cena genérica é definida pelos gêneros de discurso particulares. Cada gênero de discurso implica, com efeito, uma cena específica: papéis para seus parceiros, circunstâncias (em particular um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade etc." (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2020, p.96).

Como explicamos no capítulo 1, em que discorremos sobre o *corpus* desta pesquisa, o discurso da moda sustentável se organiza e se manifesta prioritariamente *on-line.* Embora seja um discurso que não se limita à circulação na *web* e tenha sido iniciado fora dela – antes mesmo da existência das redes sociais, nos anos 2000, segundo Lee (2009) –, entendemos que esse discurso ganha força e popularidade a partir de sua presença na *web* e, mais ainda, a partir da criação do movimento Fashion Revolution. Existem, é claro, atividades no mundo *off-line*, mas ao longo de nossa investigação ficou evidente que toda a organização do movimento, suas ações e seu principal meio de circulação e divulgação concentra-se na *web* – mesmo antes da pandemia de Covid-19, quando quase todas as atividades de interação, militância, trabalho, estudo migraram para o espaço digital, muitas ações já eram realizadas nesse espaço.

Dessa forma, implicações próprias do universo *on-line* se impõem aos materiais analisados oriundos da *web*, tais como manifestos, alguns guias, manuais, relatórios etc. Essas implicações estão relacionadas à presença de textos multimodais, modos de circulação dos gêneros e formas de compartilhamento de informações próprias da *web*, à dinâmica das redes sociais e, consequentemente, à atuação dos algoritmos nas formas de circulação dos gêneros.

Apesar disso, alguns gêneros são especialmente frequentes e preteridos pelo discurso da moda sustentável. São eles os manifestos, guias, manuais, relatórios e cartazes. É claro que alguns gêneros típicos do mundo editorial de moda também estão presentes, tais como carta da editora, *releases* de eventos de moda, notícias e artigos de opinião. Esses gêneros típicos do mundo editorial da moda nos parecem demarcar um pertencimento a esse campo, e se fazem presentes mais pelo fato de ser esse um discurso pertencente ao campo da moda, do que pelo fato de ser um discurso de moda sustentável.

Ainda devemos considerar que alguns desses gêneros, em especial os guias, manuais e relatórios, apesar de circularem principalmente no espaço digital, também aparecem em versões impressas (como livros) ou estão disponíveis para *download* em formato PDF, nos sites das instituições que os produzem, prontos para impressão, o que os torna, a nosso ver, materiais um pouco mais estáveis. Alguns exemplos de materiais que analisamos e que foram lançados em versão impressa são os livros *Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente* e *Com que roupa? Guia prático de moda sustentável,* este último também disponível para compra em versão digital.

Todos os gêneros que pudemos identificar no discurso da moda sustentável – ainda que alguns estejam sujeitos às implicações que expusemos acerca de sua condição digital –, tais como alguns guias, manuais, relatórios, notícias e artigos de opinião, apresentam em comum o registro comunicacional, que tem na divulgação sua finalidade fundamental, típica de gêneros como manuais, revistas, guias, conforme explica Maingueneau (2008b, p. 18). Portanto, podemos dizer que se fazem presentes unidades transversas do tipo comunicacional, que atravessam diferentes gêneros comuns ao discurso da moda sustentável. Esses gêneros, atravessados pelo registro comunicacional, preveem um enunciador *mais informado, mais consciente* e, portanto, com *mais autoridade,* informando e educando aqueles *menos informados, menos conscientes* e, portanto, detentores de *menos autoridade* sobre o assunto, mas ainda assim movidos pelo desejo de serem "agentes da mudança". Tornam-se co-enunciadores quando assumem esse lugar de "agente da mudança", participando das formas de interação previstas pelo movimento e da propagação de seu conteúdo.

Uma dessas formas de participar das interações previstas pelo movimento que se liga a um gênero específico, é o compartilhamento de fotos com cartazes. Especificamente é bem popular a divulgação de fotografias segurando um cartaz com os dizeres "quem fez minhas roupas?" e suas variações, que tem a finalidade de, por meio do questionamento, manifestar-se por mais /transparência/ na indústria da moda, dando visibilidade aos trabalhadores e expondo os modos de produção para os consumidores. Vejamos, a seguir, alguns exemplos desses cartazes (imagens 18, 19 e 20):

Imagem 18 - Cartaz da campanha “Quem fez minhas roupas?”



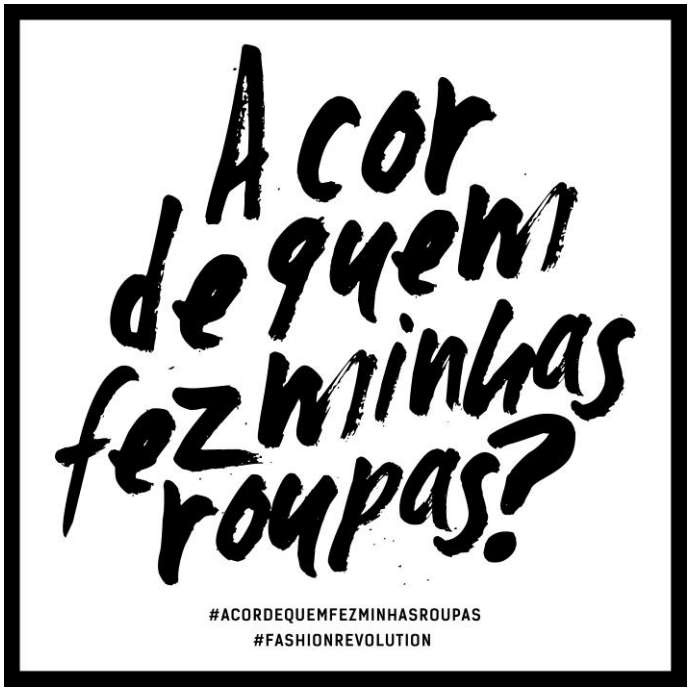
Fonte: Fashion Revolution, 2022.

Imagem 19 - Variação de cartaz da campanha “Quem fez minhas roupas?”



Fonte: Fashion Revolution, 2022.

Imagem 20 - Variação de cartaz da campanha “Quem fez minhas roupas?” com foco nas questões raciais.



Fonte: Fashion Revolution, 2022.

Os cartazes são apenas algumas das variações que surgiram a partir do cartaz com a pergunta “quem fez minhas roupas?”, oriunda da campanha de mesmo nome, encampada pelo Fashion Revolution. No site do Instituto é possível ter acesso aos mesmos cartazes em diferentes línguas, o que faz deles um material gráfico global. É possível observar, ainda, que os cartazes são passíveis de circularem no mundo *off-line*, pois estão disponíveis para download, podendo ser impressos e utilizados nas ações (físicas e virtuais) sugeridas pelo Fashion Revolution. Apesar de se tratar de um cartaz que pode ser adquirido gratuitamente pela internet, para ser impresso e usado no mundo *off-line*, o material traz marcas do espaço digital[47], como a *hashtag* (#) que acompanha o nome da campanha e do instituto ao final do cartaz, dando indícios de que, mesmo que ele seja utilizado em ações físicas, espera-se que seu uso seja compartilhado no espaço digital, nas redes sociais, “marcando”, no ato desse compartilhamento nas redes sociais, o movimento Fashion Revolution e/ou as marcas que estão sendo questionadas.

[47] Embora a cenografia não seja o nosso foco nesta seção do capítulo, não podemos deixar de observar que, apesar desse pertencimento ao mundo digital, a tipografia utilizada no cartaz simula um texto manuscrito, o que sugere uma “integração” de mundos (*on-line* e *off-line*).

Isso faz do próprio gênero cartaz, no caso do discurso da moda sustentável, um gênero que circula entre enunciadores e co-enunciadores tanto no espaço digital (como um material gráfico para ser postado nas redes sociais), quanto no espaço físico, *off-line*, para ser mostrado e fotografado e, preferencialmente, compartilhado no espaço digital.

De qualquer maneira, podemos dizer que enunciador, co-enunciadores, destinatários, se encontram todos dispostos numa cadeia produtiva da moda, indo do sujeito *mais especializado* no assunto e, ao mesmo tempo, *mais consciente* – o que geralmente é atestado por meio de relatos sobre a indústria da moda, vivências e experiências, geralmente em primeira pessoa – ao *menos especializado* (o consumidor que *ainda* não é um cidadão da moda, mas apenas um consumidor de moda que deve ser convencido pelo discurso da moda sustentável, como trataremos/apresentaremos adiante, ainda neste capítulo). Quando esse consumidor de moda, menos consciente, passa a ser um co-enunciador do discurso, ele passa a consumir mais gêneros comunicacionais e a se apropriar de gêneros como os cartazes, por exemplo, divulgando o movimento para os demais e agindo em prol da mudança.

Como esperamos ter deixado evidente, por conta das complexidades impostas pelo espaço digital de circulação do discurso da moda sustentável, a cena genérica nos pareceu menos representativa em relação às demais cenas que ainda exploraremos neste capítulo. Entretanto, podemos assumir que o discurso da moda sustentável apresenta uma cena englobante que se associa ao consumo de moda e, mais especificamente, a uma educação do outro acerca do consumo de moda, a fim de torná-lo também um ativista (digital e do consumo), um co-enunciador.

Dessa cena, decorrem determinados gêneros que apresentam registros comunicacionais – os guias, os manuais, as notícias, os artigos de opinião, os relatórios – que colocam o enunciador como alguém *já* informado em relação ao destinatário – aquele a quem a informação deve chegar para que se torne mais consciente e, consequentemente, um agente de mudança. Esse destinatário, por sua vez, se torna um co-enunciador quando se identifica como um *já* conhecedor e um *já* defensor das pautas da moda sustentável, passando a ser um propagador do discurso por meio do compartilhamento de gêneros informativos, como os já citados, e por meio de gêneros voltados para a manifestação, para a /ação/, tais como os cartazes e outros materiais gráficos em geral que circulam nas redes sociais, os quais não estão enquadrados em um gênero do discurso específico.

A seguir, damos continuidade aos apontamentos acerca da cena enunciativa do discurso da moda sustentável explorando a cenografia do discurso em questão.

4. 2. 2 A cenografia

A cenografia, como dissemos anteriormente, não decorre de um gênero do discurso, ela é, na verdade, instituída pelo próprio discurso. A cenografia é responsável por validar o enunciado que, por sua vez, também deve validá-la. Segundo Maingueneau e Charaudeau, temos na cenografia um processo em espiral, no qual "na sua emergência, a fala implica uma certa cena de enunciação, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação" (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2020, p.96).

Essa cena engendra, além das figuras do enunciador e do co-enunciador, uma cronografia, que diz respeito a um momento, e uma topografia, que diz respeito a um "lugar", a partir dos quais o discurso "surge".

No discurso da moda sustentável é possível perceber a menção a uma variedade de gêneros que, independentemente de serem prototípicos ou não, ao serem mencionados, evocam o pertencimento a um discurso político: os manifestos, debates e *slogan*s, por exemplo. Podemos observar diversos manifestos, tais como o que reproduzimos a seguir, produzido pelo evento de moda Rio Ethical Fashion:

Imagem 21 - Manifesto do evento Rio Ethical Fashion



Fonte: Rio Ethical Fashion, 2022.

Embora o manifesto apresentado na imagem 21, acima, não siga, necessariamente, as características típicas de um manifesto, já que não se utiliza de sequências dissertativas argumentativas, mas de uma série de aforizações, ele é sobreposto a uma cenografia de manifesto. A nosso ver, a mera evocação a esse gênero do discurso e a menção ao poder de agir politicamente como um "agente da mudança", nos leva a considerar que o destinatário a quem se dirige o discurso da moda sustentável é, pelo próprio discurso, inserido em uma cenografia que remete à prática política.

O manifesto apresentado na imagem 21, embora não se pareça com um manifesto típico, pode ser pensado como um manifesto criado para circular no meio digital, um espaço onde as características gráficas são extremamente relevantes e no qual as leituras geralmente são rápidas e limitadas a um certo número de caracteres.

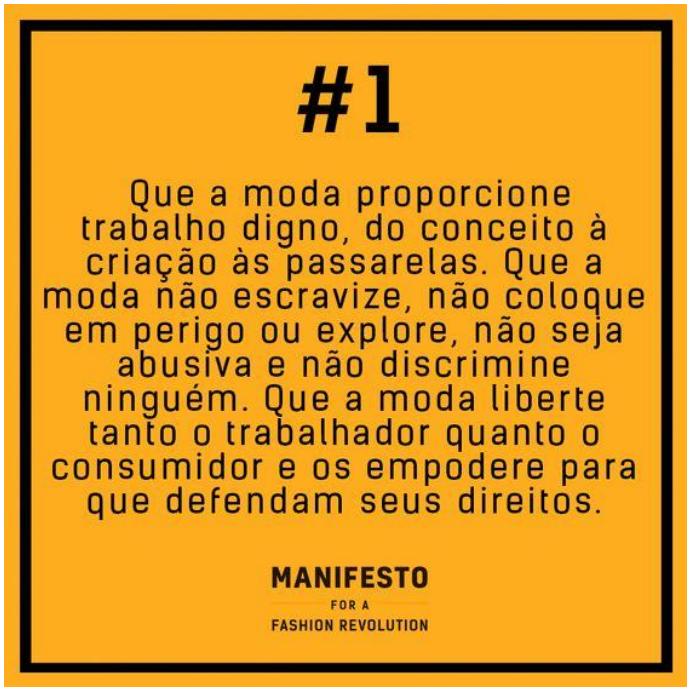
A cenografia do manifesto é muito recorrente, muitas marcas e movimentos detém seu próprio manifesto, quase como uma forma de se posicionar, de mostrar ao público quais são os seus princípios e a que ideia de moda se alinha. Vejamos, a seguir, alguns materiais gráficos dentre os onze que compõem o manifesto do Fashion Revolution:

Imagem 22 – "Capa" do material gráfico denominado *Manifesto Fashion Revolution*.



Fonte: Fashion Revolution, 2022.

Imagem 23 - Primeiro item do *Manifesto Fashion Revolution.*



Fonte: Fashion Revolution, 2022.

Imagem 24 - Segundo item do *Manifesto Fashion Revolution.*



Fonte: Fashion Revolution, 2022.

Como podemos observar, novamente não temos um texto com sequências dissertativas argumentativas. Na verdade, constitui-se de uma série de materiais gráficos individuais, enumerados, que podem ser veiculados juntos ou separadamente em uma publicação em rede

social, por exemplo. Isso evidencia que é um material feito para circular na *web* e que é produzido de forma que fica sujeito à escolha do público sobre como compartilhar. A enumeração faz desse material quase uma lista dos valores preconizados pelo Fashion Revolution, entretanto ele circula sob o nome de "manifesto", que também aparece em títulos de livros que circulam no âmbito desse discurso, tal qual o *Moda com propósito: manifesto pela grande virada.*

O manifesto é tomado como um gênero tão relevante no discurso da moda sustentável, que podemos vê-lo sendo usado até mesmo em discursos publicitários de marcas sustentáveis que criam seus próprios manifestos, como é o caso do excerto (108), abaixo:

> (108) Tem horas em que a vida acelera: anda com pressa, apenas por andar. Mas se cada pessoa pode mudar rumos, os próprios e os do mundo, por que permanecer no piloto automático? Passos conscientes levam a lugares mais justos, mais verdes e mais criativos. E fazem dançar além do dois pra cá, dois pra lá. Assim vamos com a Insecta Shoes. De sapatos estampados nos pés, com a certeza de impactar o que está à volta pela maciez e pela singularidade. Refazendo rotas o tempo todo - sem medir distâncias ou encurtar vontades -, diminuímos o ritmo para encontrar pelo caminho a inspiração que renova o cotidiano, dá fôlego ao futuro e transforma o chão em algo mais próximo das nuvens.
>
> Manifesto Insecta Shoes, sem data.

Como se pode observar, o excerto acima pertence ao gênero publicidade, já que o texto se dedica a propagar os valores de uma marca, mas essa publicidade se faz através de uma cenografia de manifesto, projetando o destinatário como um sujeito consciente, capaz de mudar os rumos do mundo através do consumo dos sapatos da marca em questão. A existência desse tipo de manifestação textual, evidencia a importância que o gênero manifesto desempenha enquanto signo de manifestação política, agregando, também às marcas sustentáveis, os valores que os movimentos de moda sustentável defendem. Afinal, o movimento não é só para cidadãos da moda, ele também integra marcas, estilistas, políticos, costureiros, fornecedores, trabalhadores e empresas de moda em geral.

Passemos agora a outro gênero típico do discurso político que costumeiramente é mencionado no discurso da moda sustentável: os debates. Ainda que no discurso em análise os debates não venham a ocorrer como um debate político, podemos entendê-los como formas adaptadas de se debater no ambiente digital, onde sempre há a possibilidade de compartilhar informação e adicionar comentários, transformando qualquer publicação como passível de um debate. Observemos a seguir a publicação extraída do *Instagram* do Modefica:

Imagem 25 - Postagem “Debates quentes sobre moda”



Fonte: *Instagram* (@modefica), 2021.

Ainda que o texto veiculado acima em nada se assemelhe a um debate político, a expressão “debates quentes” sugere um trocadilho com expressões como “fofoca quente”, ou “babado forte”, porém, substituindo termos de qualidade frívola como “fofoca” ou “babado” por “debate”. Soma-se a isso, a afirmação de que “o Modefica não fala sobre moda. O Modefica

aborda questões de justiça social, ambiental e climática *na indústria da mod*a", o que levanta bandeiras e faz uma clara oposição à indústria (como ela é atualmente). Além disso, o texto incorpora um enunciador coletivo, composto por indivíduos que se apresentam como jornalistas, o que corrobora a imagem de um discurso mais /autêntico/, informativo, /transparente/, capaz de compartilhar /conhecimento/, de /conscientizar/. Esses jornalistas, por sua vez, falam em nome de um veículo que tem "sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor", o que colabora para a construção de uma cenografia política no campo da moda, justamente por seus propósitos de ordem política e por colocar-se, na *web*, como um discurso que pratica o debate das ideias que propaga.

O discurso da moda sustentável tem como um de seus propósitos expor as relações de produção, consumo e descarte de itens de moda a fim de que, munidos de informação (/conhecimento/ e /consciência/), consumidores mobilizem a indústria por mais responsabilidade social e ambiental. Assim, os atores sociais que compõem o imaginário da moda sustentável relacionam-se àqueles que dizem respeito à cadeia produtiva e de consumo de moda (a indústria, os operários, os estilistas, os vendedores, as marcas, os modelos de negócios, os líderes de negócios, os consumidores, os comunicadores tais como jornalistas, críticos, comentaristas etc.).

Sendo assim, os lugares possíveis para o destinatário ocupar no discurso de moda sustentável encontram-se na esteira da cadeia produtiva e de consumo da moda. Isso é sugerido pelo texto veiculado logo na primeira página do manual *Educar para revolucionar*, produzido pelo Fashion Revolution, que apresentamos a seguir na imagem 26. No material em questão, delimitam-se alguns sujeitos possíveis a quem o discurso se dirige:

Imagem 26 - Página extraída do material *Educar para Revolucionar*.



Fonte: *Educar para revolucionar*, Fashion Revolution, 2020.

No material veiculado na imagem 26, acima, podemos observar a listagem de uma série de possíveis destinatários a quem o discurso se dirige e, não por acaso, todos eles se relacionam à moda e se relacionam uns aos outros, essencialmente, por meio da cadeia produtiva da moda – é consideravelmente difícil imaginarmos líderes sindicais, por exemplo, ocupando outros espaços da moda, se não aquele que se relaciona à indústria. Assim, o cenário glamouroso da moda, dos desfiles e das marcas, por exemplo, que constituem cenas validadas no campo da moda, costumam estar distantes das figuras do sindicalista ou do operário. Somente em um contexto de "indústria da moda" é possível unir todos esses "personagens", os da "indústria" e os do "público" integrados com o principal objetivo de exercer a cidadania.

A cidadania pode ser definida, segundo o dicionário Caldas Aulete em versão digital, como um "conjunto dos direitos civis, políticos e sociais dos cidadãos, ou dos mecanismos para o estabelecimento e garantia desses direitos ou, ainda, como exercício consciente da condição de cidadão; atuação na sociedade, em defesa da ampliação e fortalecimento da cidadania" (CIDADANIA, 2021). Trata-se, portanto, de uma ação política.

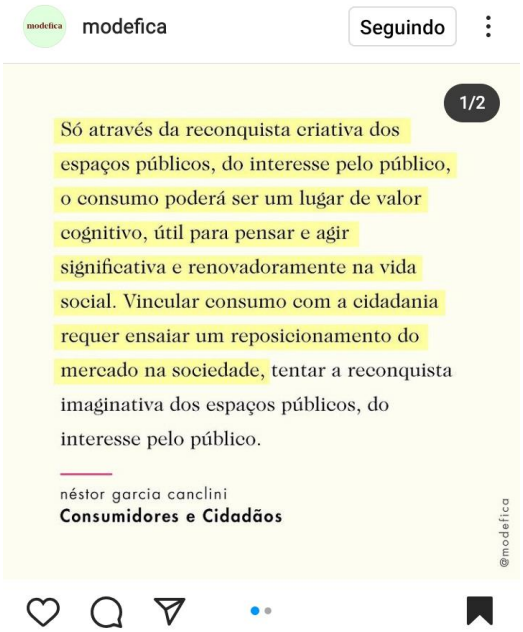
Canclini (1995, p. 21), em seu livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, explica que, antes, se pensavam as possibilidades de exercer a cidadania ao votar e ao sentir-se representado por um partido político, por uma ideologia, um sindicato, por exemplo. O autor adverte, no entanto, que atualmente, em decorrência da existência de um descrédito na política "tradicional", partidária, e da descrença nas instituições, novos modos de participação se fortaleceram, de modo que homens e mulheres sentem que seus anseios de cidadão são mais atendidos por meio do consumo privado de bens e pelos meios de comunicação de massas, do que pela democracia abstrata ou por meio de participações coletivas em espaços públicos. Conforme explica o autor:

> Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de *marketing*, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos (CANCLINI, 1995, p. 13 e 14).

Com o adentrar da modernidade, os sujeitos se distanciaram das atividades de "cidadãos" enquanto uma atividade política, ideológica e democrática e passaram a ver no consumo formas mais eficazes de fazerem valer suas necessidades enquanto cidadãos. Ainda segundo Canclini, "para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos" (CANCLINI, 1995, p. 21).

Apesar de o texto veiculado na imagem 26 parecer se dirigir a uma série de "personagens" da indústria, todos eles, em uma sociedade de consumo são, também, consumidores. No entanto, raramente vemos, nos materiais do Fashion Revolution, por exemplo, o tratamento por "consumidores". Mesmo quando o termo é utilizado no discurso da moda sustentável (o que é bastante frequente), há um apelo para questões da ordem da cidadania: ação por justiça, democracia, direitos etc. Inclusive, podemos observar, dentre os materiais analisados oriundos do *Instagram* do Modefica, uma postagem que faz referência à obra Cidadãos e consumidores de Canclini, que citamos a pouco, pedindo que sejam interpelados como cidadão e não como consumidores. Vejamos:

Imagem 27 - Postagem “Consumidores e Cidadãos”



Fonte: *Instagram* (@modefica), 2020.

Acima, na imagem 27, podemos observar, justamente, uma referência ao livro Consumidores e Cidadãos de Canclini. Podemos dizer que, unidos a partir do amor à moda, os destinatários do discurso da moda sustentável são colocados como sujeitos que leem o discurso a partir de alguma posição na cadeia da moda, na qual se presume que tem o desejo de agir como um cidadão, de agir politicamente. A seguir, no excerto (109), já reproduzido no capítulo anterior, essa posição na cadeia da moda está associada à de consumidor, a quem é atribuído um grande poder em relação à cadeia:

(109) “Você redefine a indústria da moda – a vida de seus produtores – cada vez que compra ou descarta roupas.”

Como ser um revolucionário da moda, p. 18

A lógica prevista no excerto (109), acima, segundo a qual o consumidor/cidadão tem o poder de redefinir a indústria por meio de seu ato de consumir, remete-nos à uma memória, já apresentada no capítulo 2, em que as trabalhadoras da indústria do vestuário estadunidense do início do século XX, associadas ao grupo sindical *International Ladies’ Garment Workers’ Union* (ILGWU), utilizavam-se de seu jornal sindical para convidar as consumidoras a repensarem em que condições de trabalho suas roupas estavam sendo produzidas. Esse poder, de redefinir o rumo da indústria da moda, é imputado ao consumidor o tempo todo no discurso

da moda sustentável, e podemos considerá-lo como um poder político, inscrevendo o discurso da moda sustentável, de certa forma, numa cenografia política, que engendra as figuras do enunciador e do co-enunciador num cenário em que se exerce a atividade política no interior da sociedade de consumo.

Nos excertos e imagens apresentados, pudemos observar o poder que é atribuído à figura do consumidor no discurso da moda sustentável, incentivado a exercer sua cidadania por meio das escolhas de consumo. Supomos, portanto, tratar-se de um discurso que se dirige a um destinatário que se quer político, *cidadão,* mesmo que suas ações políticas se deem por meio do mercado e do consumo, e não apenas por meio da política "tradicional", partidária, por exemplo.

Além disso, essa inserção em uma cena "política" não se dá apenas por meio de uma cenografia que ensaia recursos tradicionais do discurso político, tais como os manifestos e os debates. Há uma cenografia de manifestos e "debates quentes", mas não há programas tais quais os programas políticos, nem debates como os eleitorais, por exemplo, pois o discurso continua inscrito numa cena englobante do campo da moda, fazendo uso apenas de uma cenografia política.

Entretanto, não é só a cenografia política que se faz presente no discurso da moda sustentável. Há também uma cenografia transgressora, de denúncia, e uma cenografia didática.

Para discorrer sobre a cenografia de transgressão do discurso da moda sustentável retomamos, aqui, a imagem 35 apresentada a seguir (apresentada anteriormente como imagem 11), que simula uma intervenção sobre o texto, retratada pela rasura do termo fashionista e a substituição pelo termo ativista.

Imagem 28 - Postagem “Seja ativista”



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2020.

A imagem 28, acima, já comentada anteriormente, funciona como uma cenografia de ativismo e transgressão, como já explicamos antes. Esse tipo de cena parece ser frequente, sendo extremamente representativa e importante na construção do *ethos* do discurso da moda sustentável. A seguir, reproduzimos outra imagem, muito semelhante à imagem 28:

Imagem 29 - Postagem “Seja revolucionário”

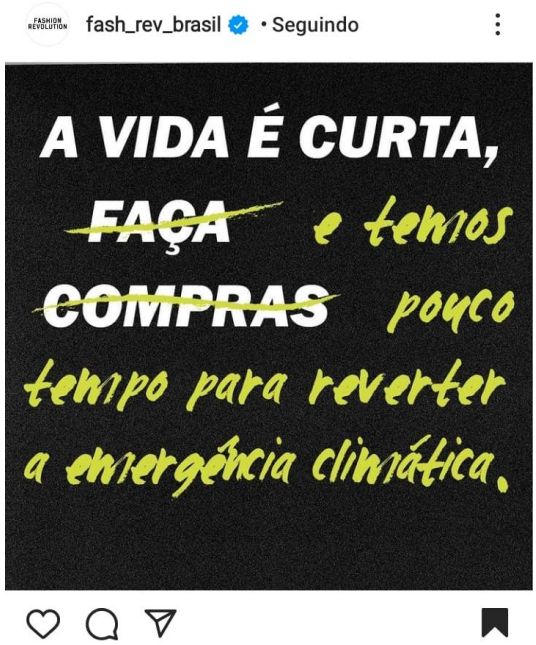


Fonte: Instagram (@fash_rev_brasil), 2020.

A imagem 29, à semelhança da imagem 28, simula uma ação transgressora operada sobre o texto, representada por rasura e reescrita, substituindo “seja um clássico” por “seja revolucionário”. Além disso, podemos dizer que a imagem 36 também indica um apelo ao papel do consumidor-ativista, como se se dissesse a ele (consumidor): “ao invés de escolher o ‘clássico’ e se reduzir a um mero consumidor, seja um revolucionário, um cidadão”.

Tanto o ativismo, quanto a transgressão, são constantemente invocados na cenografia da moda sustentável. É possível observar as características de ação e transgressão expressas em diversos materiais e com bastante frequência. A seguir, apresentamos outro material, também na forma de imagem que, na mesma direção do que foi apresentado nas imagens 28 e 29, sugerem atos de transgressão operados sobre os textos:

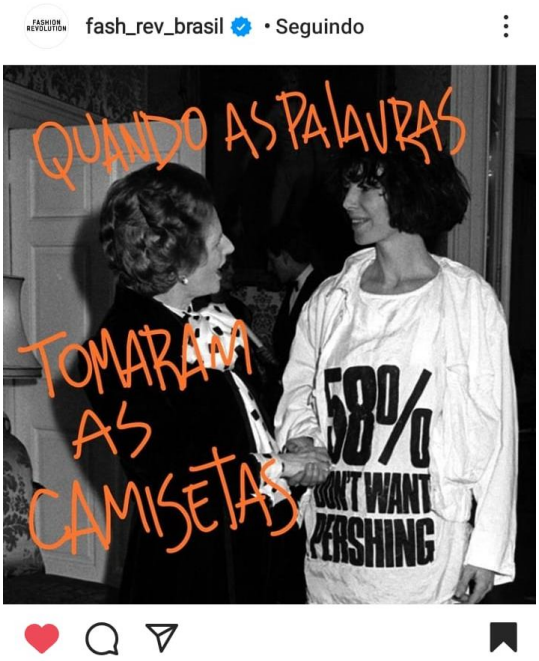
Imagem 30 - Postagem “A vida é curta e temos pouco tempo”



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2019.

Na imagem 30, acima, temos, novamente, a simulação de um material gráfico que sofreu intervenções manuais a fim de corrigir seu conteúdo, substituindo a frase de cunho consumista “a vida é curta, faça compras”, por “a vida é curta e temos pouco tempo para reverter a emergência climática”. As imagens 28, 29 e 30 são bastante semelhantes no que diz respeito à /ação/ de “substituir” um texto por outro, de fazer uma “correção”. No entanto, também podemos observar intervenções sobre outros tipos de imagens e fotos. A seguir, apresentamos alguns desses casos, nas imagens 31 e 32:

Imagem 31 - “Intervenção” sobre foto de Katharine Hamnett com Margaret Thatcher



Fonte: Instagram (@fash_rev_brasil)

Imagem 32 - Imagem do artigo “Destrua o patriarcado, salve o planeta”



Fonte: Modefica (modefica.com), 2019.

A imagem 31 diz respeito a uma famosa foto da estilista Katharine Hamnett, conhecida pela criação de camisetas com *slogans* políticos desde os anos 1980. A estilista é bastante respeitada no âmbito da moda sustentável, já que sua própria marca se define como sustentável – dispondo, inclusive, de um manifesto[48], em inglês, em seu site. Katharine Hamnett cria até

[48] O manifesto pode ser lido no site da marca Katharine Hamnett, disponível em: https://katharinehamnett.com/sustainability. Acesso: 18 abr. 2022.

hoje camisetas com *slogans*[49] que remetem aos problemas atuais, como pode ser visto nas fotografias 7 e 6. Na foto em questão (imagem 31), a estilista cumprimenta a então primeira-ministra britânica Margaret Thatcher, em 1984, com uma camiseta com os dizeres *"58% don't want pershing"* ("58% não querem mísseis"), em referência a uma pesquisa que havia sido feita na época para consultar a população sobre uma base de mísseis Pershing no Reino Unido. Na imagem 31, essa foto icônica no mundo da moda e, em especial, no movimento de moda sustentável, é apresentada como se tivesse sofrido uma intervenção "manual", a fim de chamar atenção para uma publicação sobre o uso de *slogans* em camisetas.

Fotografia 7 - Estilista Katharine Hamnett utilizando *ecobag* de sua própria marca.



Fonte: Site da marca Katharine Hamnett, 2022.

[49] Os *slogans*, inclusive, abraçam as pautas da moda sustentável, incluindo frases como *"climate action now", "choose life", "choose slow", "save our seas", "making trouble, question everything", "protect and survive", "save the rainforest", "be antiracist", "knowledge is power"* etc.

Fotografia 8 - Camiseta da marca Katharine Hamnett



Fonte: Site da marca Katharine Hamnett, 2022.

Da mesma forma que a imagem 31 simula uma intervenção sobre uma fotografia, a imagem 32, veiculada em uma publicação do site Modefica, intitulada *Destrua o patriarcado, salve o planeta: porque proteção ambiental e feminismo andam juntos*, simula uma colagem com rostos de vários políticos do mundo todo, de diferentes espectros (esquerda e direita), com intervenções "manuais" sobre seus rostos, satirizando suas práticas e opiniões políticas.

A transgressão impressa no discurso parece recorrer à estética e às formas de circulação do discurso típicas de outros movimentos transgressores com grande influência na moda, tais como o movimento punk, que tinha como um de seus lemas o "Faça Você Mesmo" (*Do it Yourself - DIY*). Segundo a historiadora de moda Mairi Mackenzie (2010), o punk surgiu em 1975 e, embora seja frequentemente associado apenas a um estereótipo estético, por seu visual chocante e antissistema, o movimento ia muito além disso. Conforme a autora explica,

> Era uma subcultura eclética e diferenciada, que se baseara em muitas fontes para evoluir e estabelecer sua estética. Seus membros provinham de uma gama diversificada de estratos sociais e bebiam de pelo menos uma fonte intelectual: a Internacional Situacionista, movimento político e artístico do final dos anos 1960 cujas críticas ao vazio da cultura de consumo capitalista plasmaram o espírito punk, resumido na sigla DIY (*Do It Yourself*, Faça Você Mesmo) (MACKENZIE, 2010, p. 106).

Não por acaso, a estilista Vivienne Westwood – que também dá nome à grife da camiseta que apresentamos no capítulo anterior, na qual se podia ler “crash” – também é frequentemente citada pelos movimentos de moda sustentável e tida como uma figura pertencente ao movimento. Vivienne Westwood e seu então companheiro Malcolm McLaren (empresário da banda punk *Sex Pistols*) foram expoentes da construção e popularização de uma estética punk. O casal era proprietário de uma loja de roupas denominada *Sex*, situada em Londres, em uma região chamada *World’s End* (fim do mundo). Segundo Mackenzie (2010), a loja de Westwood e McLaren vendia um vestuário de fetiche sadomasoquista e roupas de estilo subversivo, exibindo na vitrine camisetas com estampas e *slogan*s provocativos, como figuras de cowboys seminus, citações de fantasias lésbicas, camisetas com uma suástica com a palavra “destroy” escrita por cima, o que nos remete também à prática de rasura simulada nas imagens acima mostradas. A seguir, nas imagens 33 e 34, podemos observar algumas das camisetas vendidas na loja de Westwood e McLaren:

Imagem 33 - Destroy T-Shirts vendidas na loja de Westwood e McLaren



Fonte: Blog Moda de Subculturas (modadesubculturas.com.br), 2016.

Imagem 34 - Destroy T-Shirts vendidas na loja de Westwood e McLaren



Fonte: Blog Moda de Subculturas (modadesubculturas.com.br), 2016.

A estética das roupas remete, justamente, ao lema "Faça Você Mesmo" do movimento punk, com sobreposições que parecem colagens, textos escritos à mão sem padronização, pinturas sobrepostas e até mesmo a combinação de personagens e símbolos polêmicos, como a suástica, a bandeira da Inglaterra, Jesus Cristo e o Mickey Mouse. Aparentemente, o discurso da moda sustentável recorre a uma cenografia semelhante, fazendo uso de rasuras, colagens, sobreposições, recortes, simulando um aspecto transgressor e artesanal da estética punk, como se pode ver a seguir, em imagem relativa a uma postagem do *Instagram* do Modefica (@modefica), na qual é comentado o fechamento de lojas da rede de *fast fashion* norte americana Forever 21[50]:

[50] Forever 21 é uma das maiores redes varejistas de roupas do mundo. A empresa, norte americana, surgiu em 1984 e, atualmente, detém cerca de 600 lojas espalhadas por todo o mundo. A rede é famosa pelo sucesso com o modo de produção *fast fashion*, pela rápida e constante oferta de tendências de moda e pelos preços considerados baixos.

Imagem 35 – Simulação de colagem com logo da loja Forever 21



Fonte: *Instagram* (@modefica), 2019.

Como podemos observar, a imagem acima (imagem 35) se assemelha a uma colagem, na qual o nome da rede de *fast fashion* Forever 21 aparece rasgado ao meio, simulando um papel que foi amassado, rasgado e colado à mão. Enquanto o texto se alinha ao gênero notícia e convida o leitor a ler a matéria completa no site, a imagem simula um material produzido manualmente, seguindo a prática do "Faça Você Mesmo", além de sugerir um ar de transgressão, no sentido de gerar impacto visual.

Castro, Martins e Ferreira (2019), também expõem algumas relações entre o movimento punk e o *slow fashion* (uma abordagem que reside no interior do movimento de moda sustentável e que, muitas vezes, é considerada um sinônimo de moda sustentável). Os autores apontam que, apesar das diferenças estéticas, os movimentos apresentam formas semelhantes de micro resistência do ponto de vista ideológico. Segundo os autores "o sentimento que baliza ambos os movimentos sociais parte do questionamento das propostas do sistema de moda, rompendo com a dependência social, gerando novas proposições para os seus adeptos" (CASTRO; MARTINS; FERREIRA, 2019, p. 180).

Embora a estética do "Faça Você Mesmo" e a remissão ao movimento punk estejam bastante presentes nessa cenografia, não podemos deixar de refletir sobre o quanto o "Faça Você Mesmo" também tem sido cooptado pelo discurso neoliberal e, em especial, pelo discurso do empreendedorismo, se assemelhando a uma outra expressão muito conhecida, mas que caminha

no lado oposto do movimento punk*: self-made men*. Essa expressão de origem norte-americana designa alguém que obteve sucesso por si próprio, por seu próprio mérito, seu próprio esforço, sem intervenção de condições externas. É uma expressão comumente utilizada para designar empresários que tiveram muito sucesso em suas empreitadas e esse sucesso é atribuído exclusivamente a seu esforço.

Fazemos essa reflexão pois, conforme atesta Barnard (2003, p. 197), o próprio movimento punk e sua estética, que contestavam o sistema dominante (a burguesia, o sistema capitalista, a moda e a música pronta vendida pelas classes dominantes), foram rapidamente apropriados por ele, sendo considerado um dos estilos mais rapidamente adotados pelo mercado de moda. Segundo Barnard (2003),

> […] o que foi antes um desafio ao sistema dominante é apropriado e tornado inofensivo. Isso é conseguido quando o sistema dominante adota ou adapta os valores representados pelo desafio. Assim, por exemplo, as cores, tecidos e texturas usados pelo *punk* vão tornar-se moda nas grandes avenidas, e passa a ser possível comprar uma versão já pronta de rebelião *punk*. Os valores estéticos e políticos do *punk* são incorporados e se tornam propriedade do sistema dominante e das classes dominantes. Dessa maneira, o que começou sendo um desafio àquele sistema e àquelas classes é por elas tornado inofensivo (BARNARD, 2003, p. 196 e 197).

Assim, embora estejamos considerando a moda sustentável um movimento, não podemos deixar de lado o fato de que é um movimento que ocorre no interior ao campo da moda e que, dessa maneira, está sujeito a lógica de apropriação dos signos estéticos e ideológicos que ocorrem nesse campo.

Retomando nossa análise acerca da cenografia, a transgressão impressa na imagem 35, também pode ser percebida em cenas construídas a partir do uso de imagens que se aproximam de cenas validadas pelo destinatário do discurso, como a nota fiscal, por exemplo, que é um documento que remete ao ato de consumir:

Imagem 36 – Postagem de arte gráfica com sobreposição de “nota fiscal”.



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2021.

Na imagem 36, acima, o documento “nota fiscal” é subvertido: ao invés de listar os produtos comprados, seus respectivos valores e outras informações de compra, podemos observar os produtos e o seu impacto na natureza substituindo o preço. Ao final, ao invés de um “valor total” a pagar, podemos observar a mensagem “error”, tipicamente utilizada na *web* para indicar uma página com erro, que não pode ser acessada. Junto do termo “error” temos caracteres típicos da comunicação *on-line*, como a *hashtag* (#), levando-nos a tomar o universo digital como uma topografia, um “lugar” de denúncia, sobre o qual se pode recortar e colar imagens de impacto sobre a realidade que está além do mundo *on-line*, tais como é veiculada na imagem 36, que mostra uma praia repleta de lixo, destruição, sujeira, poluição, sobreposta, ainda, por uma nota fiscal, como se fossem criadas camadas de sentido que remetem ao preço que a paisagem natural, que se esconde embaixo do lixo e da nota fiscal, paga por conta de nossas atitudes como integrantes de uma sociedade de consumo. A *web* é, portanto, o “lugar” que possibilita a construção desse cenário transgressor, dado por meio de colagens, de produções independente e artesanais da moda sustentável. Outros indícios no discurso nos levam a esse lugar “digital”, como o excerto (110), apresentado a seguir, extraído do material *Educar para revolucionar*, produzido pelo Fashion Revolution:

(110) Encaramos esse processo de descobertas, reflexões, aprendizagens e ações como uma forma de *hackear* o sistema da moda com criatividade, responsabilidade e imaginação, possibilitando a construção coletiva de futuros melhores, mais justos e igualitários para todos. A energia realizadora das novas gerações permite conectar seus sonhos com o que é realizado e vivenciado diariamente, tornando os jovens protagonistas e multiplicadores de novas ideias de potencial transformador, prontos para colocá-las em prática e concretizar o mundo que desejamos.

Educar para revolucionar, 2020, p. 9, grifo nosso.

O excerto acima, traz o termo *hackear,* que, no material do qual foi extraído acompanha, inclusive, uma nota de rodapé, com link para o site *Wikipédia*, explicando o significado do termo. Na sequência do termo *hackear*, o texto expresso no excerto (110) exalta a importância dos jovens e das novas gerações – comumente associadas à era digital – como potenciais agentes transformadores e multiplicadores das ideias do movimento. O universo digital pode ser tomado como um lugar e, de alguma maneira, invoca um momento, uma cronografia, que é caracterizada pelo agora, pelo atual, pelo instantâneo. Assim, podemos dizer que o apelo ao digital, frequentemente observado no discurso da moda sustentável, delimita um tempo e um espaço do digital que, a nosso ver, pode ser considerado onipresente e transtemporal, diz respeito ao agora e ao instantâneo, mas também pode arquivar uma série de momentos outros.

Além dos aspectos apontados sobre uma cenografia de transgressão, não podemos deixar de mencionar também a presença de uma cenografia didática, que pode ser observada a seguir:

Imagem 37 - Simulação de uma atividade didática sobre o tema transparência.



Fonte: *Instagram* (@fash_rev_brasil), 2020.

A imagem 37, acima, simula uma atividade didática, na qual mostra-se, inclusive, um exemplo de como deve ser feita. Cenas como essa são frequentes nos materiais sobre moda sustentável, especialmente em guias e manuais.

Esses guias e manuais também apresentam outras características bastante interessantes. Geralmente eles simulam uma escrita datilografada em máquina de escrever, fazendo uso de imagens que parecem terem sido recortadas e coladas, e de fontes que simulam apontamentos escritos à mão sobre um texto impresso. Ainda que os guias e manuais apresentem um conteúdo mais alinhado com um discurso informativo, com tom didático ou técnico, todas essas características mencionadas (escrita datilografada, recortes e colagens, produção artesanal) remetem ao fanzine, ou, neste caso, de circulação digital, ao e-zine.

Os fanzines são publicações independentes e temáticas, feitas de forma artesanal e que foram muito utilizados no movimento punk. Na obra *Alternative Journalism*, Atton e Hamilton (2008) classificam o fanzine como um tipo de prática alternativa, que visa fornecer notícias, informações e comentários destinados a comunidades específicas, definidas segundo características geográficas ou socioculturais. Essas publicações se afastam da grande mídia e visam informar a comunidade daquilo que a mídia supostamente não abordaria, funcionando quase como uma atividade popular ou uma mídia comunitária, segundo Atton e Hamilton (2008). O Modefica, por exemplo, frequentemente se assume como uma mídia alternativa, acrescentando, ao final de suas postagens, seja no site (www.modefica.com.br) ou no *Instagram* (@modefica), o texto que se lê no excerto a seguir (neste caso, extraído do *Instagram*):

> (111) >>> O Modefica é uma mídia independente. É por isso que podemos pautar questões sociais e ambientais urgentes e sem amarras. Então lembre-se de apoiar o #jornalismo independente que aborda temas que a grande mídia deixa de lado. Acesse modefica.com.br/apoie para saber como apoiar

O discurso da moda sustentável parece se aliar a uma estética que lembra o fanzine justamente para se colocar como um discurso independente, um movimento que visa informar algo que o cidadão não vai encontrar na grande mídia de moda – muitas vezes financiada pela indústria.

A semelhança com os fanzines também colabora para a leitura de que a cenografia presente no discurso da moda sustentável é uma cenografia transgressora, artesanal, independente, afastando-se dos discursos da grande mídia, de seus interesses e das coisas que ela poderia "não dizer" sobre os problemas causados pela indústria da moda. Essa cenografia vai ao encontro das características do fiador do discurso: a personificação do ativista digital, de corpo livre, etéreo, e caráter justo, honesto, determinado, disciplinado e consciente.

A partir de nosso estudo sobre o *ethos* também reforçamos o fato de que a semântica global de um discurso se faz presente sobre todos os planos da discursividade, tal como procuramos mostrar com relação ao *ethos* do discurso da moda sustentável, que se constrói sobre os mesmos valores da semântica global que apresentamos no capítulo anterior. Esses valores também podem ser observados nas práticas discursivas do discurso, as quais abordamos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 5: AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA MODA SUSTENTÁVEL

Neste capítulo, voltamo-nos para a abordagem do terceiro e último objetivo deste trabalho, que consiste em analisar aspectos da face mais social do discurso da moda sustentável, destacando questões relativas à sua comunidade. Nesse sentido, estamos tomando esse discurso nos termos de uma prática discursiva, de acordo com os postulados de Maingueneau sobre o tema.

Conforme explicamos no capítulo 1, no qual tratamos dos fundamentos teóricos e metodológicos adotados neste trabalho, a noção de prática discursiva diz respeito a um posicionamento teórico, de acordo com o qual o discurso é tomado "como uma forma de ação sobre o mundo produzida fundamentalmente nas relações de força sociais" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, p. 396), o que nos permite pensar nas imbricações entre os discursos e as instituições que os gerem. A noção de prática discursiva corresponde, portanto, tanto a um conjunto de textos quanto às práticas de uma comunidade discursiva, procurando evidenciar, justamente, essa relação fundamental que há entre práticas sociais e os discursos a elas correspondentes. Trata-se, então, de duas faces da mesma moeda, como explicamos anteriormente no capítulo 1.

Tratar os aspectos sociais de uma prática discursiva (em nosso caso, da prática discursiva da moda sustentável), portanto, não constitui um fazer sociológico. Na verdade, consiste em abranger as duas vertentes da discursividade: a textual e a social, as quais coexistem de forma imbricada. Sendo assim, não é possível conceber uma interioridade e uma exterioridade dos discursos, isto é, não se pode assumir que um discurso é gerado do exterior, por um certo grupo ou instituição, mas que "[…] *a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces,* uma que diz respeito ao social e a outra, à linguagem" (MAINGUENEAU, 1997, p. 55, grifos originais), observando que a tese da semântica global se aplica a essas duas faces da discursividade. A esse respeito, Maingueneau afirma:

> Essas reflexões sobre a relação entre semântica do discurso e instituição nos conduzem, pois, a tomar distância em relação à ideia segundo a qual ela seria um simples 'suporte' para as enunciações que seriam fundamentalmente exteriores a ela. Ao contrário, parece muito claro que essas enunciações são tomadas pela **mesma dinâmica semântica pela qual a instituição é tomada**. Não se poderia, pois, fazer funcionar aqui um esquema de tipo 'infra estrutural', sendo a instituição a causa e o discurso, seu reflexo ilusório. A organização dos homens aparece como um discurso em ato, enquanto o discurso se desenvolve sobre **as próprias categorias que estruturam essa organização** (MAINGUENEAU, 2008, p. 128; grifos nossos).

Como procuramos evidenciar no capítulo 3 (que versa sobre a semântica global do discurso da moda sustentável), o discurso da moda sustentável tem como fim último a

/transformação/ da indústria da moda em uma indústria mais sustentável, convertendo seu impacto negativo em impacto positivo para o meio ambiente e para as pessoas envolvidas nessa indústria favorecendo, assim, a sustentabilidade nos âmbitos ambiental e social. Por esse discurso ser atravessado pela operação de moderação, imposta pelo próprio campo da moda, essa transformação não se dá de forma radical, ou seja, não se trata de uma ruptura, mas de uma melhoria gradual.

Para que a /transformação/, por sua vez, ocorra, se faz necessário que /ações/ sejam realizadas pelos co-enunciadores desse discurso – ações transformadoras. O incentivo à /ação/ é visível nos próprios tipos de materiais que circulam no âmbito desse discurso: notícias, debates, guias, manuais, listas de passo-a-passo, receitas, materiais instrucionais em geral, por vezes acompanhados do termo "prático", tais como "guia prático".

Contudo, essas ações devem ser precedidas por um impulso, algo como um "evento deflagrador", para que os indivíduos "despertem" sua /consciência/ sobre a necessidade de agir em direção a uma moda mais sustentável. A /consciência/ e, consequentemente, o impulso para a /ação/, por sua vez, advêm do /conhecimento/, que é, muitas vezes, considerado, ele próprio, como uma forma de ativismo, de transgressão, como procuraremos deixar evidente ao longo deste capítulo sobre práticas discursivas.

O /conhecimento/ pode ser transmitido de diferentes formas e consiste em jogar luz (/transparência/) sobre questões fundamentais da indústria da moda que antes eram obscuras, tais como a poluição produzida por essa indústria, o quanto a produção de uma roupa gera de deterioração de recursos naturais, sua relação com a desigualdade social em determinados lugares, as formas pelas quais essa indústria explora pessoas, o que/quem realmente está por traz das nossas roupas, qual o verdadeiro custo dos itens de moda que compramos etc. É também o /conhecimento/ que instrumentaliza os destinatários do discurso para saberem diferenciar a /autêntica/ moda sustentável, de uma moda sustentável simulada pelo mercado e que ajuda o destinatário do discurso a perceber sua própria /identidade/. Portanto, é por meio do /conhecimento/ que se adquire informações variadas e um saber que vai além do conhecimento acerca do processo produtivo das roupas, envolvendo também uma instrumentalização sobre como mudar esse cenário.

Tendo em vista esse funcionamento do discurso da moda sustentável, sumarizado aqui, organizamos este capítulo focalizando dois aspectos que dizem respeito à face social da prática discursiva da moda sustentável, a saber: i) os eventos de moda sustentável, que demarcam o pertencimento desse discurso ao campo da moda ao mesmo tempo em que subverte as características tradicionais desses eventos ao inserir práticas alinhadas com a face verbal desse

discurso; ii) a produção de publicações (digitais ou impressas) como meio de educar sobre o discurso e de propagá-lo, funcionando, as próprias publicações, como um tipo de /ação/, que reforçam também a competência discursiva dos interlocutores do discurso da moda sustentável.

Prosseguimos, nos próximos tópicos deste capítulo, procurando revelar como cada uma dessas práticas sociais engendram formas de ativismo e como atuam de acordo com os mesmos princípios que regem a semântica global do discurso aqui em questão.

5.1 Os eventos de moda sustentável: entre desfiles, negócios e debates.

Os eventos de moda, em especial as semanas de moda (ou *fashion weeks*), constituem um aparelho institucional fundamental no campo da moda. De modo geral, podemos dizer que esses eventos existem no imaginário tanto daqueles que integram a indústria da moda, quanto no imaginário do grande público, entenda ele de moda ou não. O que queremos dizer é que parece haver um entendimento no senso comum de que a criação de moda resulta em desfiles, e que as semanas de moda são o evento mais popular e importante desse campo.

Segundo Cietta (2017), as semanas de moda são, de fato, dos eventos mais importantes no campo da moda, circunscrevendo-se quase que em uma esfera mítica desse campo. De acordo com o autor,

> Todos os instrumentos de comunicação entraram em crise na era digital, exceto o desfile. Um êxito curioso, visto que este tem sido, durante décadas, ainda que com as modificações necessárias, o principal canal de comunicação das marcas de moda mais importantes. Desfilar representa ainda hoje, para muitas empresas, uma linha de chegada, um objetivo a alcançar. A repercussão do desfile, especialmente se inserido em uma das semanas de moda mais prestigiadas, é um esforço de comunicação bastante eficaz, mesmo que seu custo esteja longe de ser acessível (CIETTA, 2017, p. 43).

O texto de Cietta (2017, p. 43) nos aponta que o desfile (um dos principais eventos do campo da moda) funciona, até mesmo para as empresas, como uma linha de chegada, um objetivo que atesta o sucesso daquela marca. Além disso, o autor segue explicando que, ainda que existam marcas muito desenvolvidas fora do circuito de desfiles, o desfile ainda exerce um grande poder de sedução nos interessados na área de moda mais jovens, o que explicaria, de certa forma, o motivo pelo qual a figura do criador e as competências estilísticas continuam sendo um ponto central no campo da moda, muito mais do que os demais profissionais e processos envolvidos em uma empresa de moda (tais como os profissionais do setor de negócios, de logística, de vendas etc.).

Essa relevância do desfile e, em especial, das semanas de moda como um todo, é atestada pela grande repercussão midiática que as semanas de moda têm – em maior grau na

mídia especializada e nas seções culturais dos jornais diários – fornecendo uma ampla cobertura dos desfiles e abastecendo os meios de comunicação de moda com diversas pautas geradas pelos eventos por cerca de um mês, já que o calendário internacional conta com semanas de moda das quatro principais "capitais da moda" (Nova York, Milão, Londres e Paris) e é organizado de modo que assim que uma semana termina, outra se inicia na sequência em outra capital, permitindo aos principais interessados no evento e aos principais veículos de comunicação participar de todas as semanas.

Gruber e Rech (2011) avaliam que o desfile de moda pode ser considerado um espetáculo quando ele apresenta categorias cênicas em sua produção, ao mesmo tempo em que é tido como uma atividade de comunicação e, como tal, uma atividade de propaganda e de marketing. Dessa maneira, as semanas de moda não constituem tão somente um evento de entretenimento. Apesar do caráter espetacular do evento, seu principal alvo não são quaisquer amantes da moda, mas grandes compradores em potencial, convidados dos patrocinadores, convidados especiais (celebridades) e a imprensa – jornalistas, editores e fotógrafos responsáveis por noticiar, propagar a informação e, consequentemente, fomentar a aura especial que existe em torno das semanas de moda.

Assim, as semanas de moda constituem uma realidade complexa: criou-se um mito em torno delas e, no entanto, são poucos aqueles que podem adentrar esse "espaço sagrado" que conjuga grandes criadores e grandes negócios de moda. Para assistir aos desfiles de uma semana de moda, ou simplesmente frequentar os espaços comuns das semanas de moda, por exemplo, são necessárias credenciais e convites. Existe, portanto, um ar de exclusividade e inacessibilidade em torno desses eventos.

Nenhuma semana de moda brasileira figura no calendário internacional de moda, apesar de contarmos com o São Paulo Fashion Week (SPFW), uma semana de moda criada em 1995 – primeiro sob o nome Phytoervas Fashion[51] e, depois, Morumbi Fashion até, finalmente, em 2001, adotar o nome São Paulo Fashion Week – que tem uma notável relevância nacional e na América Latina.

---

[51] O Phytoervas Fashion surgiu da parceria de Paulo Borges (CEO do grupo Luminosidade, atual organizador do São Paulo Fashion Week) com a empresária Cristiana Arcangeli, então proprietária da empresa de cosméticos Phytoervas. Posteriormente, o evento passou a se chamar Morumbi Fashion por conta da mudança de parceria, que passava a ser, então, entre Paulo Borges e o Shopping Morumbi, em São Paulo.

Além das semanas de moda, o campo da moda conta, ainda, com outros eventos menos proeminentes, como feiras de negócios, feiras têxteis, entre outros eventos de nichos específicos de cada setor produtivo que compõe a indústria da moda.

Na moda sustentável não é diferente. O movimento detém seus próprios eventos, os quais também têm um valor importante na institucionalização do discurso da moda sustentável, não só porque os eventos demarcam o pertencimento desse discurso ao campo da moda – afinal, alinham-se a uma prática típica desse campo, que são os desfiles, as semanas de moda, as feiras de negócios – como também funcionam como uma forma de ativismo ao fazerem desses eventos mais do que desfiles, negócios ou espaço para patrocinadores e apoiadores, como costumam ser as semanas de moda "tradicionais". Na verdade, os eventos de moda no âmbito da moda sustentável parecem subverter alguns preceitos de outras semanas de moda, tais como a "entrada limitada", oferecendo eventos com entrada gratuita e aberta ao público, agregando atividades que não são tão comuns às tradicionais semanas de moda, como atividades formativas. Assim, podemos entender essa subversão dos valores tradicionais da semana de moda, que ajudam a construir sua aura especial e inalcançável, como uma forma de ativismo.

Vejamos, por exemplo, a semana de moda sustentável brasileira denominada Brasil Eco Fashion Week, que nos parece ser a única (ou a mais relevante) no Brasil. O evento é realizado na cidade de São Paulo e vem acontecendo desde 2017. Assim como as tradicionais semanas de moda, a Brasil Eco Fashion Week conta com desfiles de marcas sustentáveis, marcas expositoras, patrocinadores e apoiadores, entre outras características e atores sociais comuns às semanas de moda tradicionais. Entretanto, além dessas atrações tradicionalmente esperadas das semanas de moda, a Brasil Eco Fashion Week parece ter um foco tão grande nas atividades de promoção do /conhecimento/, quanto nos desfiles. Aparentemente, os eventos fazem valer os valores identificados na semântica global do discurso da moda sustentável apresentado anteriormente. O excerto a seguir, extraído do *release* da terceira edição do BEFW, deixa claro tratar-se de um evento aberto e gratuito:

> (112) A 3o edição do Brasil Eco Fashion Week (BEFW) acontecerá nos dias 16, 17 e 18 de novembro, com previsão de receber cinco mil pessoas, vindas de todas as regiões do Brasil, no espaço da Unibes Cultural, em São Paulo. O evento é gratuito e aberto ao público, e tem como objetivo criar uma plataforma para impulsionar marcas, profissionais, pesquisadores e iniciativas de moda, comprometidas com as práticas de responsabilidade socioambientais e culturais.
>
> Considerado o maior encontro de moda e sustentabilidade da América Latina, a próxima edição apresentará cerca de 70 palestras, talks e oficinas práticas, na programação de conteúdos dos espaços Conhecer, Fornecer e Amazônia.

Release: Brasil Eco Fashion Week chega em sua terceira edição trazendo luz à novas formas de produzir e pensar a moda, 2021, grifos nossos.

Como se pode observar no excerto acima, ao contrário das tradicionais semanas de moda, como a SPFW (para citar um exemplo do contexto brasileiro), a BEFW consiste em um evento aberto ao público e gratuito, indo na contramão da ideia de exclusividade e limitação das semanas de moda tradicionais. O fato de o BEFW ser um evento aberto ao público, gratuito ou, pelo menos, com a possibilidade da compra de ingressos para algumas atividades, evidencia a operação de integração, já que não há a manutenção de uma aura de exclusividade em torno do evento, ao contrário, subverte-se essa aura de exclusividade prezando pela inclusão – até mesmo porque, além das marcas que desfilam, além dos patrocinadores e expositores, o evento busca integrar outros atores sociais, como especialistas, acadêmicos, estudantes, palestrantes etc.

Observamos também que, mais do que apresentar as coleções de cada marca participante ou explorar os negócios em torno das coleções de moda, o evento procura atuar em torno da propagação de /conhecimento/, oferecendo diversos espaços destinados ao compartilhamento de conhecimento, informação e troca de ideias, como podemos observar nos trechos em destaque do excerto (112): "apresentará cerca de 70 palestras*, talks* e oficinas práticas, na programação de conteúdos dos espaços Conhecer, Fornecer e Amazônia". A seguir, no excerto (113), extraído de um material que baixamos no próprio site do evento, que versa sobre a organização e programação da edição de 2020 do BEFW, vejamos o que se diz sobre os *workshops* que integram o evento:

(113) **Sobre os Workshops ao Vivo**

A frente de workshops do evento tem se mostrado um pilar cada vez mais importante, ao oferecer dezenas de atividades com foco em educar sobre temas técnicos e inspiradores para a transformação na Moda.

As atividades serão realizadas ao vivo, em salas virtuais do Zoom, poderão durar de 2h a 4h, e os valores variados de inscrição poderão ser consultados nos links das atividades, disponíveis no site do evento.

Release da 3ª edição do evento Brasil Eco Fashion Week, 2021, grifo nosso.

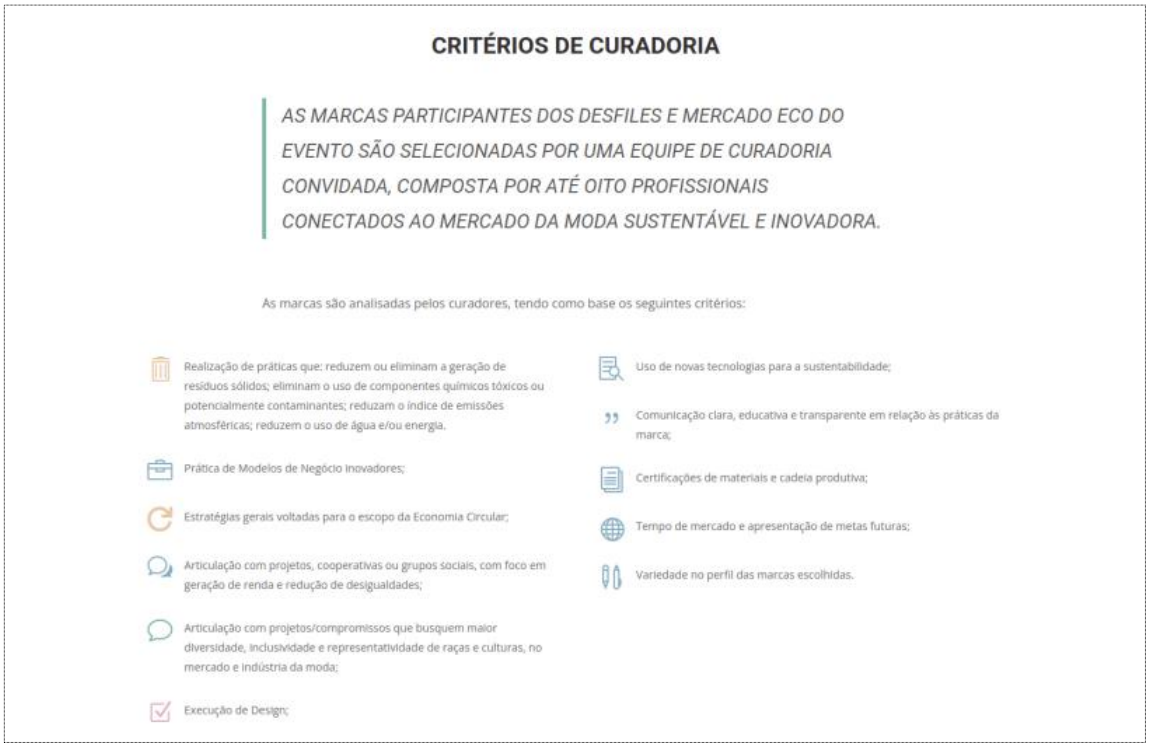
Conforme podemos observar no excerto (113), segundo esse discurso, os *workshops* vem se tornando um pilar importante dessa semana de moda e o foco em educar é considerado uma premissa para a transformação da moda. A nosso ver, essa relevância dada às atividades formativas está intrinsecamente relacionada à premissa de que para transformar a moda é

preciso /consciência/ e, para se obter consciência e agir é preciso /conhecimento/. Não por acaso, compartilhar informação e conhecimento no espaço digital é considerado uma forma de ativismo no âmbito da moda sustentável, como apresentamos na próxima seção deste capítulo.

Ainda com relação ao excerto (112), podemos observar que as "estrelas" da semana de moda sustentável não são as modelos, os estilistas ou as celebridades convidadas, como costuma(va) ocorrer em outros eventos de moda, mas são os participantes da cadeia da moda despidos de qualquer glamourização: "marcas, profissionais, pesquisadores e iniciativas de moda, comprometidas com as práticas de responsabilidade socioambientais e culturais".

Além da abertura do evento ao público em geral, entendemos que a /transparência/ está presente na própria organização do BEFW; vejamos: enquanto nas semanas de moda tradicionais pouco se revela, para o público, como as marcas que desfilam são selecionadas ou como podem vir a participar da semana de moda, no caso do BEFW, por outro lado, há uma lista de critérios que fica exposta de modo bastante acessível às marcas e ao público em geral, sob o título "critérios de curadoria" que está disponível no site do evento, como se pode ver na imagem 38, a seguir:

Imagem 38 - Critérios de curadoria do BEFW



Fonte: Site do Brasil Eco Fashion Week (BEFW), 2022.

A disponibilidade dos critérios utilizados para a curadoria das marcas participantes, observados na imagem 38, acima, evidenciam a presença do sema /transparência/, uma vez que esses critérios ficam disponíveis para todo mundo: marcas, público, imprensa etc. O evento poderia, à semelhança das semanas de moda tradicionais, tornar essa informação disponível apenas às marcas interessadas em participar do evento. Entretanto, deixa a informação acessível a todos.

No próprio *release* da 2ª edição do BEFW, podemos encontrar um trecho que destaca a abertura do evento para a participação de novos designers, o que sugere que, no plano social, a comunidade discursiva da moda sustentável se baseia na operação de integração, operação esta que permite promover a união de diferentes públicos, de designers novos e designers consagrados (desde que sejam capazes de atender aos critérios de seleção), entre outras formas de união (de pessoas, de temas, de áreas). Isso é evidenciado pelo excerto (114), a seguir, no qual veiculamos um trecho do *release* da 2ª edição do BEFW que sugere que o evento é também um convite aos novos designers:

(114) Outra novidade é a Mostra Novos Designers, desenvolvida pela equipe educacional do Fashion Revolution em parceria com o BEFW, que reunirá trabalhos de estudantes e recém formados de diversas regiões do país.

Alimentação vegetariana, atividades educacionais, workshops, rodas de conversa e palestras também fazem parte da programação que contará com a presença de personalidades da área. O evento é gratuito e aberto ao público.

Release da 2ª edição do evento Brasil Eco Fashion Week, 2020, grifos nossos.

No excerto (114), podemos observar a veiculação de uma novidade da 2ª edição do evento, que consiste na "Mostra Novos Designers" que reúne o trabalho de estudantes recém-formados de diversas regiões do Brasil – e não só de São Paulo, embora o evento seja paulistano – novamente evidenciando que essa comunidade discursiva é construída com base na operação de integração bem como evidenciando a presença do sema /conhecimento/, já que se valoriza o estudante de moda e personalidades da área que vão ao evento para compartilhar conhecimento em atividades educacionais. Isso é interessante de ser observado, uma vez que muitos estudantes de moda nem se quer já estiveram nos espaços comuns de semanas de moda importantes no país como a SPFW, que são fechadas, limitadas a personalidades midiáticas, mídia e grandes compradores, de modo que o público em geral, o consumidor comum e muitos estudantes de moda só têm acesso ao seu conteúdo exclusivamente por meio da mídia. Inclusive, parece haver, no campo da moda, uma discussão a respeito dessa "exclusividade" do

SPFW, considerado diversas vezes um evento elitista, Como forma de ilustrar essa polêmica, apresentamos a seguir, no excerto (115), alguns trechos de uma postagem[52] do comunicador de moda Caio Braz, feita na rede social *Facebook* em 2017, logo após a realização de um dos SPFW daquele ano. Vejamos:

(115) Aconteceu mais um São Paulo Fashion Week, e apesar de "todo mundo" comentar isso nas internas, ninguém debate mesmo o assunto: a semana de moda de São Paulo vai acabar?

Enquanto na fofoca todo mundo diz que o SPFW está respirando por aparelhos, vejam bem: somos nós mesmos que fazemos a semana de moda. Eu que sou da imprensa, você que é estilista, blogueira, estudante de moda, artista. Ela não existe sem a gente. Se ela está sem enredo, fervo, a culpa na verdade é toda nossa.

Vamos parar de colocar a culpa na "moda".

A "moda" mudou? Sim.

O que é a moda? Nós

Nós somos a moda.

Nós fazemos a moda.

Logo, nós mudamos.

Mudamos hábitos de consumo, como ganhamos e gastamos nosso dinheiro, códigos de status, o que conversamos. Não conversamos mais sobre como as roupas nos representam e deixam a gente feliz, porque descobrimos que a felicidade não está nelas. A moda durante muito tempo foi a cura para muita gente, e ela deixou de ser porque a nossa inteligência mudou e buscamos valores mais essenciais e importantes.

[...]

Não tem que ter só estudante de moda ali. Precisamos criar interesse em todos os estudantes. E é fazendo com que eles participem da construção da narrativa, e não barrados na porta dos desfiles, frustrados porque não tem celebridade pra tirar selfie, e não tem acesso a nada.

Sinto muita falta de gente jovem, pós-adolescente, fresh, circulando naquele ambiente trazendo suas novas linguagens, a liberdade, a fim de estabelecer uma conversa com aquele lugar. A gente precisa mesmo entender que essas pessoas encabeçam o futuro do consumo, e o SPFW é um evento de arte e consumo, portanto precisa abrir espaço para esse diálogo e ouvir essa galera, deixá-los construir.

Postagem feita no *Facebook*, 2017, grifos nossos.

Como podemos observar no excerto (115), o comunicador discute o possível fim da semana de moda brasileira e aponta alguns motivos pelos quais a semana de moda estaria decadente ("respirando por aparelhos", "sem enredo"). Dentre esses motivos podemos observar que, na avaliação do autor da postagem, falta, justamente, acesso, diálogo, integração, de pessoas novas, de novas linguagens, de novas atividades – é preciso não barrar estudantes da porta dos desfiles, trazer gente jovem e novas linguagens, permitir que haja mais participação

[52] Disponível em: https://www.facebook.com/caiobrazpage/posts/1595176477222629. Acesso: 23 abr. 2022.

na construção das narrativas, que se abra o espaço, que haja diálogo etc. A postagem do comunicador Caio Braz foi seguida de comentários de internautas concordando com o texto e afirmando que o evento é elitista, inacessível e distante do consumidor comum. Vejamos alguns desses comentários nos excertos a seguir:

(116) **Internauta 1:**

O SPFW só existe se tudo o que foi mostrado for transformado em vendas , do contrário n se sustenta. Mais compradores nas primeiras filas e menos blogueiros…

Comentário em postagem no Facebook, 2017, grifos nossos.

(117) **Internauta 2:**

Perfeito Caio ... Quem faz a moda na verdade somos nós pq se não usamos , não consumimos ela deixa de ser relevante ... Portanto o SPFW deveria abrir suas portas aos verdadeiros interessados que somos nós !!! Acredito q tudo ia ser diferente e o evento em si seria muito mais visado , divulgado, expandido .... Pq o interesse é grande ... Visto as pessoas q ficam na porta esperando uma oportunidade de poder entrar …

Comentário em postagem no Facebook, 2017, grifos nossos.

(118) **Internauta 3:**

Infelizmente ainda há uma cultura extremamente elitista no SPFW, completamente inacessível para quem não é do (meio) ou quem não possui milhares de seguidores em redes sociais. O evento se fecha nos pilares da Bienal, e no máximo vai até ao jardim do Ibirapuera (ufa!). Deveriam repensar o conceito do evento com urgência, buyers internacionais já reclamaram da falta de ponte e comunicação. Ele não se abre a novos talentos, caso os mesmos não tenham um capital para oferecer. A divulgação do evento é nula, olhando de fora, há muito espaço e pouca ocupação de pessoas.

Comentário em postagem no Facebook, 2017, grifos nossos.

(119) **Internauta 4:**

Evento enorme com uma mega-locação com conteúdos mega-inacessíveis, sem adequação com a nova linguagem. Esse ano rolou um caso escancarado de racismo que é possível notar a dificuldade do spfw como um todo em se adequar a novos formatos, a novas linguagens e novas personas.

Comentário em postagem no Facebook, 2017, grifos nossos.

(120) **Internauta 5:**

> Pela primeira vez fui na semana de moda de SP, com um único dia de acesso a bienal sem assistir de perto nenhum desfile e adorei por ser uma novidade, por ver tanta gente com estilos incríveis. Acredito que falta iniciativa da organização do evento e das marcas de querer algo mais do povo, algo além das passarelas que alcance a galera mais fora do meio de contato$.

Comentário em postagem no *Facebook*, 2017, grifos nossos.

Como podemos perceber nos comentários acima, emitidos por diversos internautas, o evento SPFW é taxado de inacessível e elitista, sendo necessárias adequações urgentes ao evento. Além disso, parece reivindicar que o consumidor comum também tenha acesso ao evento ("mais compradores nas primeiras filas, e menos blogueiros", "Quem faz a moda na verdade somos nós pq se não usamos, não consumimos ela deixa de ser relevante").

A semana de moda sustentável que tomamos aqui como exemplo, o BEFW, parece atender, justamente, a essas demandas: acessibilidade, abertura para novos talentos, favorecimento do diálogo, novas linguagens, inclusão do consumidor comum nas discussões sobre moda etc. Essas características da referida semana de moda revelam, assim, o atravessamento da operação de integração sobre as práticas mais sociais desse discurso, já que tais práticas se desenvolvem entre uma comunidade discursiva que preza pela "integração" de variados atores sociais. Também podemos observar a presença do sema /transparência/, já que se trata de um evento aberto, que expõe as informações aos participantes, que torna a informação acessível. O atravessamento da operação de integração na semana de moda sustentável, bem como a presença do sema /transparência/ resultam, por sua vez, na transgressão do modelo tradicional da semana de moda a partir da inclusão de variados atores sociais, da acessibilidade, do fomento às atividades formativas. Além disso, devemos ressaltar que tal semana de moda, ao tomar as atividades formativas como um de seus principais pilares, acaba passando por semas importantes desse discurso, tais como /conhecimento/, /consciência/ e /autenticidade/.

Para além da semana de moda BEFW, o discurso da moda sustentável também circula em outros eventos próprios do movimento, tais como os fóruns e outros eventos que, embora sejam eventos de moda, compartilham muitas semelhanças com os eventos acadêmicos, contando com submissão e apresentação de trabalhos, possibilidade de inscrição como ouvinte, apresentação de painéis, mesas redondas, palestras, debates, bate-papo com especialistas, publicação de trabalhos selecionados, parceria com universidades, composição de um comitê científico, entre outros. Esse é o caso do evento Rio Ethical Fashion (REF) e do Fórum Fashion Revolution, ambos considerados fóruns de moda.

Ambos os eventos preconizam a produção e difusão de /conhecimento/ como formas de integração e de busca por soluções para a /transformação/ da indústria da moda, conforme pode ser observado no excerto (121), a seguir, extraído da página do Fórum Fashion Revolution:

(121) **Salve a data – 14 a 17 de outubro**

> **Fórum Fashion Revolution** é a primeira plataforma do Brasil criada exclusivamente para fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda. Incentivamos os participantes a explorarem os possíveis cenários, desafios e soluções sustentáveis dentro do sistema da moda, através de diferentes abordagens metodológicas e filosóficas. Queremos entender e encorajar o estudo aprofundado dos impactos dos negócios de moda na qualidade de vida das pessoas e do planeta.
>
> Texto extraído da página do Fórum Fashion Revolution 2021, grifos originais.

Como podemos ler no excerto (121), o fórum em questão tem como objetivo "fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda" e quer "entender e encorajar o estudo aprofundado dos impactos dos negócios de moda na qualidade de vida das pessoas e do planeta". Isso evidencia que o fórum preconiza que a /transformação/ da indústria da moda passe, necessariamente, pela produção e disseminação de /conhecimento/.

Os fóruns parecem preconizar, justamente, o encontro e o diálogo dos ativistas da moda sustentável para que, cada um, com suas propostas de soluções e seus pontos de vista sobre os problemas (/identidade/), possa expô-las a fim de que suas propostas dialoguem com outras. Também é possível observar a abertura a uma variedade de públicos (dos negócios, da academia, estudantes, designers, consumidores etc.) postos em relação para discutir soluções e gerar /conhecimento/ para a /transformação/ da indústria da moda.

Essa produção e disseminação do conhecimento observada, por exemplo, no Fórum Fashion Revolution (que não é o único evento promovido pelo Fashion Revolution) também conta com outras características que validam a atuação do sema /conhecimento/ na esfera da organização desses eventos. Nessa direção, chama-nos a atenção algumas semelhanças que esse evento mantém com os eventos do universo acadêmico: comitê científico, submissão e avaliação de trabalhos que serão apresentados, publicação decorrente do evento a qual, em termos de organização, assemelha-se aos anais científicos entre outros. Ao mesmo tempo, ele procura promover o diálogo variados atores sociais da moda, envolvendo a academia, mas não só. Vejamos o texto de apresentação que consta nessa publicação decorrente do evento:

(122) O Fórum Fashion Revolution é uma plataforma idealizada pelo Fashion Revolution Brasil com o objetivo de fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda. É o primeiro do Brasil criado exclusivamente para analisar os

> possíveis cenários, desafios e soluções dentro dos diversos sistemas que envolvem moda e sustentabilidade.
>
> O Fórum Fashion Revolution se divide em dois momentos – *offline* e *online* – para possibilitar a criação de diferentes espaços abertos para refletir e explorar novos horizontes, disseminar informação e incentivar intervenções, experiências e a construção coletiva de novas maneiras de pensar, criar, produzir e consumir moda.
>
> A primeira edição aconteceu no dia 28 de abril de 2018, durante a programação da Semana Fashion Revolution na Unibes Cultural, na cidade de São Paulo, e contou com o apoio institucional de importantes parceiros como Belas Artes, IBModa, IED - Istituto Europeo di Design e Senac. Ao longo de um dia, 34 autores de diversas cidades do Brasil se encontraram com um público de mais de 200 pessoas para apresentar temas atuais e relevantes sob diferentes perspectivas, encorajando discussões estimulantes e compartilhando visões de futuros mais sustentáveis para a moda.
>
> Como forma de integrar teoria e prática, o Fórum Fashion Revolution recebeu autores de diferentes áreas, não só pesquisadores e acadêmicos, mas também profissionais do mercado de moda, sustentabilidade e inovação. Acreditamos que essa abertura de diálogo seja essencial para provocar transformações mais profundas nos processos de produção e consumo, para que enfim, as roupas sejam feitas de um modo mais seguro, limpo, justo e criativo.
>
> Através de diferentes abordagens metodológicas e filosóficas, procuramos encorajar o estudo dos impactos dos negócios na qualidade de vida das pessoas e do planeta. Assim, o conjunto de trabalhos selecionados traz uma visão abrangente sobre os desafios da indústria e seus potenciais de expansão e inovação dentro de 3 grandes eixos temáticos […].
>
> Publicação *Fórum Fashion Revolution 2018*, p. 8, grifos nossos.

No excerto (122), acima, podemos observar a presença da operação de integração quando lemos que o evento procura integrar teoria e prática, que recebe autores de variadas área e os coloca em diálogo com um público de mais de 200 pessoas, que se divide em momentos *on-line* e *off-line* a fim de manter o espaço aberto para a construção coletiva, ou seja, fazer-se acessível àqueles que não podem estar presencialmente na cidade de São Paulo e também dar manutenção na propagação do evento para além do tempo (as datas de execução) e do espaço (o espaço do Unibes Cultural em São Paulo), evidenciando também a relevância da web na propagação desse discurso.

Além disso, podemos notar, como dissemos anteriormente, elementos que denotam algumas semelhanças com os eventos acadêmicos, tais como "conjunto de trabalhos selecionados", "eixos temáticos" e a parceria com Instituições de Ensino Superior que contam com cursos de moda, tais como Belas Artes, IBModa, IED (Istituto Europeo di Design) e Senac.

O fórum Rio Ethical Fashion, na mesma direção, preconiza o diálogo, os debates, os painéis e outras atividades de discussão e propagação do conhecimento. Entretanto, enquanto o Fórum Fashion Revolution procura alinhar-se a certas práticas mais típicas dos eventos

acadêmicos, o Rio Ethical Fashion parece amalgamar elementos mais próximos do mundo dos negócios a algumas poucas características de eventos acadêmicos. A aproximação com o mundo dos negócios fica evidente por meio dos tipos de patrocinadores e apresentadores de painéis no evento, tais como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), por exemplo. Além disso, é possível observar a presença constante dos cargos desempenhados pelos participantes das atividades (como CEO, fundador, líder etc.), como pode ser visto na imagem a seguir, que ilustra parte da agenda do evento:

Imagem 39 - Programação do evento Rio Ethical Fashion (REF)



Fonte: Site do evento Rio Ethical Fashion, 2022.

Como se pode notar acima, os painéis contam com moderadores e outros participantes, além de atores sociais diversos: CEOs, especialistas, comunicadores, atrizes etc., novamente evidenciando um forte efeito da operação de integração, que é percebida até mesmo no

manifesto do evento, já apresentado no capítulo anterior, no qual se pode ler, em primeiro lugar, o seguinte:

> (123) somos uma comunidade que reúne pessoas para discutir, inspirar, criar parcerias e divulgar os valores da sustentabilidade na indústria da moda, e suas vertentes culturais e socioeconômicas no Brasil e no mundo.
>
> […]
>
> Promovemos o debate de forma democrática & acessível a todos - do criador ao consumidor, passando pelo produtor – como protagonistas de novos modelos que regenerem a cadeia produtiva da moda.
>
> […]
>
> Buscamos a diversidade de vozes e pontos de vista de todos os nossos colaboradores e todos os agentes de mudança são bem vindos nesse diálogo, respeitando e valorizando as diferenças individuais, mantendo um ambiente de troca que seja livre de preconceitos, discriminação, assédio, bullying ou intimidação.
>
> [...]
>
> Texto extraído do *Manifesto Rio Ethical Fashion*, s. d., grifos nossos.

O manifesto segue apresentando valores como inclusão, acessibilidade, diversidade de vozes, transformação de forma ética e pacífica entre outros aspectos que evidenciam a operação de integração e a preconização de valores presentes na semântica global desse discurso, tais como /identidade/ (“respeitando e valorizando as diferenças individuais de cada um”), por exemplo. A forte atuação da operação de integração nos eventos pode ser notada também por meio dos *reports* produzidos pelo evento, que constituem três produções diferentes e cada uma delas procura abarcar uma das esferas que o desenvolvimento sustentável preconiza (ambiental, social e econômico).

Como se pode observar até aqui, todos os eventos buscam produzir alguma publicação decorrente dele, podendo ser uma publicação que fica disponível para *download*, tais como a publicação do Fórum Fashion Revolution, os *reports* do Rio Ethical Fashion, ou ainda a produção de conteúdo decorrente dos eventos, tais como vídeos dos desfiles, vídeos das palestras, *talks*, debates etc. A nosso ver, a produção e publicação de materiais decorrentes dos eventos constitui não só a construção de uma memória, de uma documentação que conta uma história e que coloca esses eventos como precursores das mudanças na moda, como também funciona como um instrumento de propagação do discurso, visto que quase todos ficam disponíveis gratuitamente na internet. Na próxima seção, entraremos em mais detalhes quanto às publicações.

Embora até aqui tenhamos mencionado eventos como as semanas de moda e os fóruns, salientamos que o movimento de moda sustentável também dispensa esforços em outros tipos de eventos, alguns até com mais relevância no cenário nacional, tais como a Semana Fashion Revolution, que tem o caráter de uma campanha de conscientização. Esse evento, que começou como Fashion Revolution Day (realizado em um único dia, uma vez ao ano, em abril[53]), ganhou bastante repercussão desde sua primeira edição, tendo passado de um dia de evento para uma semana. O evento é global e, no Brasil, ocorre de forma dispersa em variados pontos do território nacional, o que se dá por meio de organizadores locais que se associam ao Fashion Revolution, tornando-se, assim, porta-vozes e agentes do movimento em suas cidades, promovendo o evento anual em sua região e podendo envolver espaços culturais, universidades, escolas, variados atores sociais.

O Fashion Revolution determina um tema central a ser trabalhado em cada evento, bem como algumas diretrizes organizacionais, além de compartilhar com os participantes materiais de divulgação para serem usados durante a semana, tais como cartazes com o questionamento "quem fez minhas roupas?", materiais gráficos para serem postados nas redes sociais, entre outros. O instituto procura, assim como nos demais eventos, dar visibilidade ao "nós" que participa da organização, isto é, à variedade de atores sociais envolvidos, como podemos observar a seguir:

> (124) "A programação, disponível no site e nas redes sociais, está sendo construída colaborativamente pelos mais de 60 representantes locais e mais de 100 embaixadores (estudantes e docentes), além dos conteúdos disponibilizados pelos parceiros." A Semana é um convite para todos fazerem parte da revolução, usando este momento como um espaço de trocas, aprendizados e questionamentos, para que assim, seja impulsionada a tão urgente mudança que precisamos no nosso setor e na nossa sociedade", diz Fernanda Simon, diretora da organização no Brasil.
>
> Trecho extraído de texto de divulgação da Semana Fashion Revolution, s. d., grifos nossos.

Novamente, no excerto acima, podemos observar a operação de integração e um apelo às trocas, aos aprendizados e questionamentos como forma de impulsionar a mudança na moda. O que nos leva a entender o próprio /conhecimento/ e sua propagação como uma ação transformadora, um tipo de ativismo no discurso da moda sustentável, que é praticado por seus adeptos por meio dos eventos, de suas respectivas publicações e da propagação de ambos, em especial, no espaço digital, no qual essa memória pode ecoar infinitamente toda vez que for

[53] O evento ocorre sempre em abril por ser este o mês em que ocorreu o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que deu início ao movimento Fashion Revolution.

propagada por um "agente da mudança", para muito além do espaço e do tempo delimitados para esses eventos.

Podemos considerar também que a intersecção com a academia, com o científico, visa evidenciar a veridicidade do discurso, fazendo da moda sustentável uma "moda levada a sério", isto é, uma moda para aqueles que já mudaram sua percepção da "velha moda", que são mais conscientes e querem ser mais do que parecer (/identidade/). Além disso, essas características fazem do tema moda sustentável um assunto que tem urgência verídica (/autêntico/), o que, de acordo com nosso entendimento, transcende o texto e torna-se presente nas atividades institucionais que decorrem desse discurso, tais quais os eventos que citamos aqui.

Não podemos deixar de mencionar, ainda, os eventos com caráter de consumo, tais como as feiras de produtos locais/artesanais e encontros de trocas de roupas, que dão ao ato de consumir um estatuto de ativismo no interior do posicionamento da moda sustentável. Esses eventos são direcionados a práticas de consumo ditas sustentáveis e subvertem a prática de consumo predominante atualmente – a dos centros de compras como os shoppings, ou as *fast fashion*, já que procuram levar o consumidor a uma experiência de consumo que envolve mais esforços, mais tempo e atenção do que as formas tradicionais de adquirir um item de moda.

Um exemplo bastante típico desse tipo de evento é o realizado pelo Projeto Gaveta, um evento de trocas de roupas focado nos consumidores. Esses consumidores participam do evento de trocas por meio de uma inscrição e, posteriormente, do envio, às organizadoras do evento, dos itens de moda que cada um levará ao evento para trocar. As peças passam por avaliação e o participante recebe uma certa quantia de "moedas" de troca que poderá "gastar" adquirindo peças de outros participantes. Essa é apenas uma das formas de funcionamento desses eventos de consumo no âmbito da moda sustentável, podendo haver, ainda, encontros de brechós, ou outras formas de organizar as trocas de roupas.

É importante salientar o "clima"[54] descontraído que esses eventos têm. Ao contrário da seriedade e urgência que os demais eventos procuram transparecer, os eventos de consumo são focados em atividades mais voltadas para o entretenimento, ainda que o evento possa contar

[54] A existência de um "clima descontraído", isto é, de uma atmosfera específica criada em torno do evento, tem a ver com um tom – que também pode ser verificado no *ethos* desse discurso – que transborda a realidade textual do discurso, tornando-se presente também em seu aspecto mais social. A esse respeito Maingueneau (2008, p. 124 e 125, grifos originais do autor) afirma que: "a exemplo do que se refere à *posição* institucional, tem-se que levar em conta uma instância de embreagem entre a discursividade e sua inscrição institucional: o tom, a incorporação dos enunciadores e dos protagonistas, seu temperamento não são somente realidades textuais, funcionam também como modelo de interação no interior das comunidades".

com oficinas e outras atividades formativas paralelas às trocas/compras de roupas. Vejamos, por exemplo, a programação a seguir, veiculada pelo perfil do Projeto Gaveta no *Instagram*:

Imagem 40 - Programação Projeto Gaveta 2018



Fonte: *Instagram* (@projetogaveta), 2018.

Como é possível notar na programação veiculada na imagem acima e no texto de divulgação que acompanha a imagem, o evento não traz apenas atividades de consumo, mas também atividades da ordem do entretenimento – comidinhas, *drinks*, música – e atividades formativas como *talks* e oficinas de customização de jeans. A atividade de consumo fica por conta das trocas e da feira com marcas conscientes. De certa forma, se pensarmos no espaço, na organização e nas atividades disponíveis nos shopping centers, também iremos nos depararemos com atividades paralelas à sua atividade principal (o consumo) semelhantes às das feiras de troca, tais como praças de alimentação, eventos, música. Entretanto, o ambiente do shopping parece constituir um local utilitarista com a finalidade de resolver demandas do consumidor que podem surgir durante a prática de consumo, tais como fome (oferecendo

restaurantes, geralmente de grandes redes, em espaços hiper iluminados e tumultuados), lugar para descansar (como bancos e praças de alimentação, com finalidade de descanso temporário e grande rotatividade). Os eventos de consumo da moda sustentável, por sua vez, parecem preconizar a lentidão e o desfrutar das atividades, uma vez que trocar roupas e conhecer novas marcas exige mais tempo e atenção do que olhar araras aleatórias em grandes lojas, ou do que escolher uma comida entre a infinidade de opções de restaurantes de grandes redes. É preciso, segundo o próprio discurso, autoconhecimento (/identidade/) para obter sucesso em feiras de trocas e atividades de consumo que fogem à lógica tradicional.

Os eventos de consumo geralmente ocupam espaços públicos ou independentes (como espaços culturais, bares, ateliês), com áreas internas e externas, com atividades ao ar livre, fugindo da experiência de compra tradicional, ou dos estereótipos de consumo atrelados aos shopping centers. Vejamos as imagens a seguir:

Imagem 41- Feira Gaveta (parte do Projeto Gaveta)



Fonte: *Instagram* (@projetogaveta), 2018.

Como é possível observar na imagem 41, acima, o evento ocorre ao ar livre e tem um aspecto bastante artesanal, com estruturas de madeira, lembrando, de fato, uma feira livre. Não podemos deixar de chamar a atenção para o texto que acompanha a imagem, em especial no que diz respeito ao trecho em que destaca a importância da feira (de marcas conscientes) para expô-las para além do "universo *on-line*", sugerindo que muitas marcas de moda sustentável detêm como único meio de comunicação com seus clientes o espaço digital, o que ressalta, assim, a importância do espaço digital na circulação do discurso da moda sustentável.

Voltando à imagem 40, também podemos observar que a "cobertura midiática" do evento é feita pela própria rede social *Instagram*, por meio do recurso *stories*, que permite a produção e publicação de vídeos curtos em tempo real, disponibilizados por apenas 24 horas para os espectadores. Ao contrário dos grandes eventos de moda, que costumam contar com

cobertura jornalística especializada, no caso dos eventos de consumo da moda sustentável a cobertura é "independente", feita para circular nas redes sociais. Pode ocorrer também a criação de uma mídia própria, tal qual a revista *Gaveta*, que compõe o nosso *corpus* e é oriunda do evento Projeto Gaveta.

Os eventos de consumo da moda sustentável têm, em nossa avaliação, um papel importante na validação do discurso da moda sustentável para os destinatários interpelados como consumidores, já que preconiza, de fato, uma suposta /ação/ sustentável que gira em torno do consumo, levando os participantes a praticarem um consumo mais moderado, mais /consciente/, a se integrarem com outros participantes, a "garimparem" objetos que realmente lhes interessem, evidenciando, assim o sema /identidade/ e a adquirirem, por meio da prática e das atividades formativas, /conhecimento/ voltado para as /ações/ transformadoras que o consumo /consciente/ pode proporcionar.

Os apontamentos que fizemos até aqui acerca dos eventos de moda sustentável como uma prática discursiva, a nosso ver, sugerem que o discurso em questão conta com seus próprios aparelhos institucionais, tais como os eventos, que se organizam sob aspectos que estão de acordo com a própria semântica global do discurso. Esses eventos muitas vezes subvertem modelos de eventos já típicos do campo da moda, tais como as semanas de moda, as feiras de negócios e as atividades em torno do consumo. Isso sugere que o discurso se utiliza de modelos já consolidados no campo da moda, mas os /transforma/, favorecendo os valores preconizados por esse discurso. Podemos ler, nessa /ação/ de subversão dos modelos da moda "tradicional", uma prática de ativismo em relação ao próprio campo da moda, ativismo este que se dá por meio da valorização do acesso [55](integração), do /conhecimento/ e da /consciência/, fundamentais para que ações transformadoras sejam empreendidas.

A seguir, na seção 5.2, abordamos outro aspecto social da prática discursiva da moda sustentável, que é a produção e propagação de publicações (impressas e digitais), como meio de /transformação/.

---

[55] Utilizamos o termo "acesso" no sentido de "aberto ao público" e não necessariamente no sentido de que os eventos aqui mencionados são, de fato, acessíveis a todos (a todas as classes, por exemplo). Embora não seja objetivo deste trabalho realizar um recorte de classe explícito, podemos observar que os locais onde os eventos são realizados não são locais periféricos, por exemplo, mas sim endereços tradicionais, ou cartões postais de grandes cidades, que não são acessíveis a todos. Da mesma maneira, as lojas de marcas sustentáveis geralmente ocupam bairros ou ruas famosas, que se distanciam da ideia de acesso de classes, tais como a rua Oscar Freire, em São Paulo. Isso sugere que existem questões de classe (e gênero) na moda sustentável que ainda podem ser mais exploradas em trabalhos futuros.

5.2 As publicações: propagar o /conhecimento/ para transformar a moda

Nesta seção abordamos uma segunda prática que nos pareceu bastante relevante no discurso da moda sustentável: as publicações[56]. Como expusemos na seção anterior, sobre os eventos de moda sustentável, a maioria deles conta com publicações próprias decorrentes desses eventos (o Fórum Fashion Revolution produz uma publicação com os trabalhos apresentados no evento, o Rio Ethical Fashion produz *reports* do evento, além de ter seu próprio manifesto, o Projeto Gaveta publicou sua própria revista, com edição única, em 2018, em versão impressa e digital). Além das publicações referentes aos eventos, há uma série de outros tipos de materiais produzidos pelo movimento de moda sustentável que aparentemente visam informar, instrumentalizar, compartilhar conhecimento e propagar o discurso, podendo abarcar desde manuais e guias, com receitas e passo-a-passos, até manifestos e relatórios. Ademais, ao publicar materiais e disseminá-los, o(s) enunciador(es) do discurso demarcam sua autoridade no assunto. Afinal, se ele publica algo, é porque tem algum conhecimento a compartilhar.

As publicações são tão relevantes no discurso da moda sustentável que em 2020, quando a editora Condé Nast, responsável por produzir a revista Vogue, resolveu assumir compromissos para diminuir suas emissões de CO2, organizou a produção de um glossário *on-line* de moda sustentável, denominado *The sustainable fashion glossary*[57], produzido em parceria com o *Centre for Sustainable Fashion*, o *London College of Fashion* e a *University of Arts London* e disponibilizado de forma digital e gratuita no próprio site da Condé Nast. Esse fato nos indica que a ação de produzir materiais de disseminação do /conhecimento/, de instrumentalização dos destinatários, pode ser percebida também como uma forma de firmar um certo compromisso com a sustentabilidade e, consequentemente, um compromisso com a comunidade discursiva, oferecendo a ela algo (um produto) relativo à autoridade e à participação ativa do enunciador nessa comunidade.

Essas publicações, que podem ser digitais ou impressas, desempenham um papel importante enquanto ação social que se dá por meio do discurso, pois visam educar os

---

[56] Estamos chamando de "publicação" os materiais, impressos e digitais, produzidos pelos movimentos de moda sustentável ou por ativistas desse discurso. Nem todos os materiais são claros quanto ao que são (manuais, guias, relatórios, livro, e-book, revista), entretanto, eles compõem uma publicação completa, concisa, com nome dos organizadores, ano de publicação, entre outros elementos que o tornam passível de ser considerado um produto editorial, ou algo próximo disso.

[57] O glossário pode ser conferido em: https://www.condenast.com/glossary/key-elements-of-fashion-and-sustainability. Acesso em: 25 abr. 2022.

destinatários e propagar o discurso da moda sustentável, dando às atividades educativas e de propagação do /conhecimento/ o estatuto de ativismo. Apresentamos, a seguir, o excerto (125), no qual podemos ler, justamente, os semas /conhecimento/ e /consciência/ como uma forma de transgressão – uma forma de ativismo para a /transformação/:

> (125) Fui à Índia porque sinto uma forte relação com aquele lugar. Eu sabia, de uma forma muito profunda, que a primeira viagem ao país mudaria minha vida, pois lá é o berço de técnicas artesanais que me são preciosas. Passei três décadas pintando tecidos artesanalmente, e criei meus filhos com este ofício. Na Índia (útero sagrado de muita sabedoria), podemos encontrar pessoas pintando, tingindo, estampando e bordando a cada esquina. Minha expectativa era de que essa viagem me mostrasse as técnicas e as origens daquilo que eu fazia por intuição. Mas não foi bem isso o que aconteceu. O aprendizado estava em outro lugar, numa dimensão completamente diferente do tangível. Inúmeras coisas estranhas teriam que acontecer naquele país para que eu chegasse até Deva – a mensageira da consciência. E pensar é transgredir. Compartilho aqui com vocês o meu aprendizado. Aprendi duas coisas preciosas com ela que mudaram para sempre minha relação comigo mesma e com o mundo. Um aprendizado foi sobre o tempo, o outro, sobre a moda.
>
> *Revolução da moda: jornadas para sustentabilidade,* 2021, p. 29 e 30, grifos nossos.

Como podemos observar nos trechos grifados do excerto (125), atividades derivadas da busca por /conhecimento/, tais como pensar e aprender, são tomadas como uma forma de transgressão, isto é, uma forma de transcender, de transformar o *modus operandi* das coisas – nesse caso, da indústria da moda.

Ainda com relação ao excerto (125), não podemos deixar comentar a menção que o enunciador faz à sua viagem à Índia (e não à França, à Itália, à Inglaterra, ou aos Estados Unidos, países que contam com importantes capitais da moda) definindo-a como o "útero sagrado do conhecimento". Em nosso entendimento, essa definição dada ao país indica, novamente, uma relação com o sema /conhecimento/. Além disso, nos chama a atenção o fato de que a Índia também é um dos maiores produtores têxteis e um dos maiores fornecedores de mão de obra barata na indústria da moda. Apesar dessa condição da Índia, pela qual o país é bastante conhecido no campo da moda, o enunciador do discurso em questão não trata do país como um polo de mão de obra barata, mas como o "útero da sabedoria", relacionando-o mais a uma mística que envolve a cultura e as religiões daquele país, do que à uma condição socioeconômica que o torna um grande exportador de produtos produzidos com mão de obra barata.

Outros casos semelhantes são comuns no discurso da moda sustentável. Por exemplo, no livro *Com que roupa? Guia prático da moda sustentável*, a enunciadora conta que viaja à

cidade de Barcelona para fazer pós-graduação em *branding* – ou seja, o motivo das viagens sempre é a busca por /conhecimento/. Apesar de Barcelona estar localizada no continente europeu, também não é considerada uma capital da moda. Entretanto, Barcelona localiza-se na Espanha, país de origem de um dos maiores grupos de *fast fashion,* o grupo Inditex (grupo empresarial proprietário de marcas como Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, entre outras). Tomamos isso como uma evidência de que, no discurso da moda sustentável, há uma busca por /conhecimento/ fora das fronteiras tradicionais da moda (Paris, Milão, Nova York etc.), buscando uma nova visão mesmo naqueles lugares que poderiam representar o pior da indústria da moda. A nosso ver, essa prática de ir para o "útero da sabedoria", viajar em busca de conhecimento, sempre fora do circuito tradicional, pode ser entendida como um rito genético no discurso da moda sustentável.

Retomando nossas observações acerca do excerto (125), sobre como as atividades derivadas da busca por /conhecimento/ são apreendidas, no discurso da moda sustentável, como uma forma de transgressão que leva à transformação, apresentamos o excerto (126), a seguir, que reforça essa nossa leitura:

> (126) Como fruto do trabalho apurado da equipe de comunicação e do engajamento do público, o Fashion Revolution Brasil atingiu uma rede com mais de 100 mil pessoas em seus canais. Difundir a mensagem do movimento de forma acessível, educativa e com qualidade faz parte da estratégia de sensibilizar, informar e mobilizar cada vez mais cidadãos em prol de transformações sistêmicas tão urgentes na moda.
>
> *Revolução da moda: jornadas para sustentabilidade,* 2021, p. 24, grifos nossos.

Conforme podemos observar no excerto (126), a propagação do discurso da moda sustentável e a educação sobre moda sustentável são entendidas como estratégias de /transformação/ da indústria da moda ("difundir a mensagem do movimento de forma acessível, educativa e com qualidade faz parte da estratégia de sensibilizar, informar e mobilizar cada vez mais cidadãos em prol de transformações sistêmicas tão urgentes na moda").

Não por acaso, uma das publicações mais recentes, produzida pelo Fashion Revolution, e que compõe o *corpus* desta pesquisa, denomina-se "Educar para revolucionar". Assim, podemos entender a propagação (de informação, conhecimento e do próprio movimento) como uma atividade vital para esse discurso, uma atividade de manutenção e crescimento do movimento.

Conforme Domingues e Miranda (2018, p. 97) apontam, a propagação é uma atividade fundamental para o sucesso dos discursos militantes que circulam por meio das redes. Isso

porque há inúmeros discursos circulando livremente no espaço digital e disputando a hegemonia desse espaço, de modo que é pela propagação do discurso e pelo convencimento do outro que os movimentos conquistam essa hegemonia. Portanto, sensibilizar (/conscientizar/) o maior número de pessoas possível quanto a um certo posicionamento é fundamental para que se atinja um certo protagonismo nas redes. Dessa maneira, entendemos que compartilhar, educar, informar, publicar/postar, são atividades fundamentais ao discurso da moda sustentável, pois funcionam como instrumento de convencimento e de propagação.

Em muitas dessas publicações, a noção de conscientização, instrumentalização e propagação do discurso é evidenciada pelo uso de performativos, tais como pode ser observado no trecho "compartilho aqui com vocês o meu aprendizado", expresso no excerto (125), que apresenta uma performatividade implícita, podendo expressar uma intenção ou uma promessa do enunciador de compartilhar com o leitor um aprendizado (eu compartilho aqui com vocês). Vejamos outros excertos que apresentam o mesmo caso a seguir:

(127) Para durarem mais tempo, nossas roupas precisam ser cuidadas da forma adequada – quanto melhor soubermos tratá-las, mais tempo poderemos usá-las.

Além disso, a maneira como lavamos, secamos e guardamos as nossas peças impacta o ecossistema. Neste capítulo, vou compartilhar dicas preciosas e acessíveis para deixar as suas roupas sempre com aquela "carinha de nova" – e sem prejudicar o meio ambiente.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 147, grifos nossos.

(128) Garanto que conservar um armário-cápsula em ordem é muito mais fácil do que fazer o mesmo com um armário convencional: depois de usar e lavar uma peça, ponha-a de volta no lugar; como são menos cabides, é mais fácil deixar tudo organizado. Uma dica que dou é não deixar ninguém mexer no seu armário-cápsula – esse cantinho só diz respeito a você, e, se for a única a guardar suas peças, sempre vai saber onde elas estão.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 142, grifos nossos.

Nos excertos (127) e (128), constam mais verbos performativos como "compartilho" (em "vou compartilhar dicas preciosas"), "indico" (evidenciado pelo trecho "uma dica que dou é") e "garanto", que indicam uma ação por meio do próprio ato de enunciar. Esses verbos (compartilho, indico, garanto) nos parecem funcionar também como uma forma de o enunciador atestar seu estatuto de um sujeito *já* conscientizado da moda sustentável, *já* detentor de um /conhecimento/ desse discurso e, portanto, autorizado a compartilhar com os demais, a propagar o conhecimento e a dar certas garantias acerca dele. Além disso, o uso de performativos

evidencia que o conhecimento compartilhado por meio das publicações, isto é, de forma verbal, é, em si mesmo, uma /ação/ e pode ser entendido, portanto, como uma forma de ativismo.

A /ação/ por meio da propagação de conhecimento também se dá através do uso de performativos implícitos, tais como os verbos no imperativo – que podem expressar uma ordem, ou um pedido, ou uma sugestão dada ao interlocutor. O *slogan* do movimento Fashion Revolution "seja curioso – descubra – faça algo", exemplifica bem o uso desses performativos implícitos, assim como as listas de passo-a-passo, e as receitas presentes nos guias e manuais publicados no âmbito desse discurso. Vejamos, a seguir, um outro excerto que explicita esse uso:

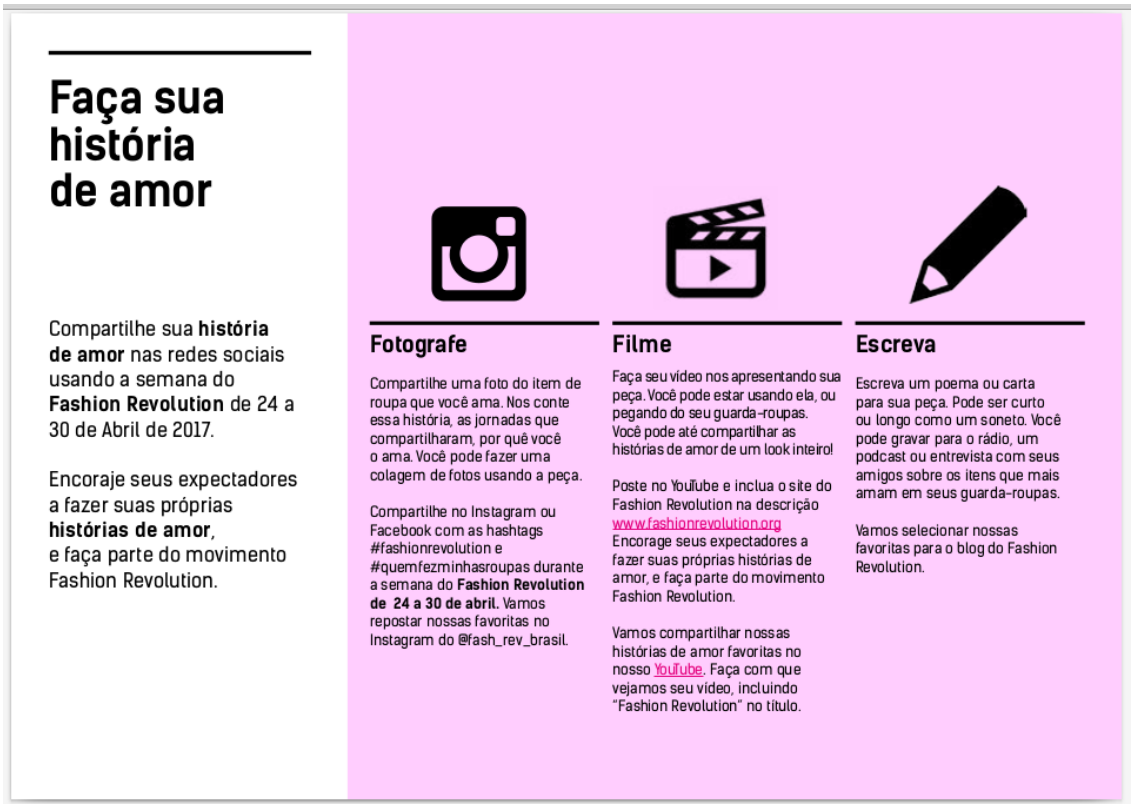
(129) **Quinta parte: organizando o local**

> Um dia antes do evento, prepare-se para arrumar o espaço da troca. Alugue ou empreste araras e cabides para pendurar as peças e use caixas de feira, mesas e escadas para apoiar outros itens e ajudar na ambientação. Separe as roupas por categoria, como cores e tamanho. Pense por onde os participantes vão entrar e por onde vão sair. Lembre-se de que, quanto mais organizado for o espaço, melhor será a experiência de troca.

Com que roupa? Guia prático da moda sustentável, 2021, p. 142, grifos nossos.

No excerto (129), acima, podemos notar a presença de diversos verbos no imperativo que sugerem uma ordem, um pedido ou uma sugestão ao destinatário do discurso. Assim, embora nesse caso a /ação/ não se faça na linguagem propriamente dita, ela ainda se faz pela linguagem, isto é, a partir de uma ordem, pedido ou sugestão compartilhada pelo enunciador do discurso. Ao aceitar atender a tal ordem/pedido/sugestão, o destinatário adentra o movimento e torna-se um co-enunciador, podendo, ele também, "compartilhar" algo com os demais, sensibilizar outras pessoas. A seguir, na imagem 42, apresentamos uma página da publicação *História de amor*, produzida pelo Fashion Revolution, que traz diversas dicas para que os leitores criem uma relação afetiva com suas roupas e participem do movimento. Vejamos:

Imagem 42 - Instruções sobre como criar uma relação afetiva com as roupas.



Fonte: Publicação *História de amor*, Fashion Revolution, 2017.

Novamente é possível observar uma profusão de incitações a /ação/ por meio do uso de verbos imperativos, tais como: "*compartilhe* sua história de amor nas redes sociais", "*encoraje* seus expectadores a fazer suas próprias histórias de amor e *faça parte* do movimento Fashion Revolution", "*fotografe*", "*compartilhe* uma foto do item de roupa que você ama", "*compartilhe* no Instagram ou Facebook", "filme", "*faça* seu vídeo nos apresentando sua peça", "*poste* no Youtube e *inclua* o site do Fashion Revolution na descrição", "*escreva*", "*escreva* um poema ou uma carta para sua peça" etc.

Podemos inferir, por meio do excerto (129) e da imagem 42 que, uma vez /consciente/ do movimento de moda sustentável, o destinatário (agora um co-enunciador) deve, ele também, propagar o discurso com as demais pessoas e essa atuação em torno da propagação (das ideias e das publicações, *slogans*, campanhas) é fundamental para garantir o estatuto de ativista da moda sustentável, de revolucionário da moda.

Como podemos ver na imagem 42, os destinatários do discurso da moda sustentável são convidados não apenas a adquirir conhecimento e se informar, mas também a produzir conteúdo e compartilhá-lo na *web* (*Instagram, Facebook, Youtube*). Da mesma forma, os sites, plataformas, institutos e influenciadores mais proeminentes elaboram suas próprias publicações

a fim de instrumentalizar os destinatários do discurso da moda sustentável – tanto para aderir ao discurso, quanto para propagá-lo, ensinando-os as formas pelas quais eles podem criar bom conteúdo para compartilhar, tais como podemos observar na imagem 42, mostrada acima.

Essas publicações são, por exemplo, as que compõem o *corpus* dessa pesquisa, tais como as produzidas pelo Fashion Revolution e disponibilizadas gratuitamente para *download* em seu site, como a já mencionada "História de amor", a "Educar para revolucionar: um manual para disseminar e fomentar práticas sustentáveis dentro das salas de aula do Brasil", ou a "*Haulternatives:* guia para os amantes da moda", entre outras; também podemos observar uma série dessas publicações produzidas pelo Modefica, tais como os *e-books* "O mundo que queremos: como fazer melhores escolhas na hora de comprar roupas" e "Ativismo em tempos de pandemia". Todos esses materiais constituem materiais informativos e instrucionais, que visam sensibilizar e instrumentalizar o leitor. A presença de termos como "guia" e "manual" nos títulos das publicações é comum no discurso da moda sustentável e reflete essa característica instrucional.

Para além dos guias e manuais, dirigidos principalmente aos consumidores, também é bastante comum a produção de relatórios de pesquisa e levantamentos, produzidos pelas instituições propagadoras do movimento, tais como o Modefica, o Fashion Revolution, o Rio Ethical Fashion, muitas vezes em parceria com universidades, centros de pesquisa e/ou outras instituições parceiras ou patrocinadoras que acabam por agregar um valor de cientificidade e, logo, de /autenticidade/ ao conteúdo das publicações.

Essas publicações não apenas informam a comunidade discursiva sobre os impactos sociais e ambientais da moda – e, consequentemente, sobre o quão eficaz está sendo o movimento de moda sustentável na transformação desse cenário – como também atestam a autoridade dessas instituições na produção de conhecimento sobre o assunto e na promoção da /transparência/ ao produzir relatórios mostrando índices relevantes sobre o assunto, como é o caso do "Índice de Transparência da Moda", produzido pelo Fashion Revolution, ou do "Fios da moda: perspectiva sistêmica para a circularidade" e do "Possibilidades para moda circular no Brasil: padrões de consumo, uso e descarte de roupas", ambos produzidos pelo Modefica em parceria com a FGV e a empresa Regenerate, que oferece consultoria em moda sustentável.

Os relatórios acima mencionados não só são produzidos e disponibilizados gratuitamente, como também são constantemente divulgados nos próprios meios de comunicação da instituição/indivíduo que o produziu. Por exemplo, o relatório "Fios da moda" contou com uma postagem no próprio site do Modefica divulgando o material, dentre tantas outras formas de divulgação.

(130) A vontade de produzir um relatório sobre têxteis está ligada à urgência da transformação que precisamos fazer acontecer na próxima década se quisermos garantir condições de vida minimamente estáveis na Terra frente a um cenário climático em profunda transformação.

[…]

As informações, dados e conclusões encontradas no documento não são exaustivas, muito pelo contrário. Há um enorme déficit de fontes abertas e disponíveis, tanto em se tratando de dados comerciais e econômicos, quanto de impactos socioambientais causados pela produção das fibras têxteis. Tal dificuldade era prevista, mas nosso principal objetivo é dar o passo inicial à sistematização das informações, salientar as lacunas existentes, promover o pensamento sistêmico quando falamos de sustentabilidade e incentivar a produção de mais conhecimento sobre o tema.

[…]

Por fim, você encontrará recomendações aos diversos atores envolvidos no processo de transformação, tratando todos como atores de influência, porém com responsabilidades diferenciadas […]. A expectativa maior é que este relatório seja lido como um chamado para mudança e usado como ferramenta para transformação.

Relatório "Fios da Moda" é Chamado Para Mudança e Ferramenta Para Transformação, 2021, grifos nossos.

O excerto (130) evidencia aspectos muito importantes sobre como a publicação "Fios da moda" é propagada pela própria instituição que o produziu (Modefica). Em primeiro lugar, o excerto em questão trata a publicação como um devir que advém da urgência de transformação, evidenciado pelo trecho "a vontade de produzir um relatório sobre têxteis está ligada à urgência da transformação que precisamos fazer acontecer" – sua produção constitui, portanto, uma ação transformadora. Em segundo lugar, ao expressar que, apesar dos problemas e dificuldades encontrados na elaboração do material ele constitui um "passo inicial", cria-se um ar de pioneirismo para a iniciativa, evidenciando o esforço empenhado na produção da publicação. Por fim, ao dizer que a publicação "promove o pensamento sistêmico" e "incentiva a produção de mais conhecimento", indica-se a promoção da /consciência/ e o incentivo para que os demais co-enunciadores também produzam /conhecimento/, tornando-se propagadores do discurso. Isso reforça a importância da produção de publicações no discurso da moda sustentável como uma prática propagadora de tal discurso. Do ponto de vista teórico, entendemos que esse fato também corrobora a tese de que a semântica global de um discurso gere todos os aspectos da discursividade, inclusive no que diz respeito ao seu modo de circulação, que é uma das questões relativas à face social da prática discursiva.

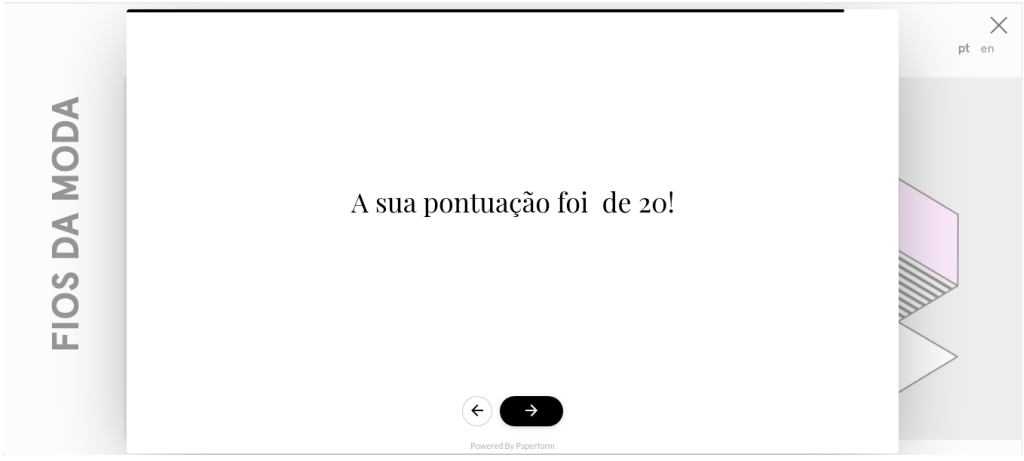
Ainda tomando o relatório “Fios da moda” como exemplo, inteiramos que seus organizadores, inclusive, produziram uma página[58] própria para divulgar a publicação em questão e para fazer *download* de tal material. Nessa página, chama-nos a atenção dois aspectos em especial: o primeiro diz respeito à presença de uma espécie de quiz para o público testar seus conhecimentos sobre o assunto abordado no relatório “Fios da moda” (imagens 43 e 44); e o segundo é a presença de depoimentos de variados atores sociais contando sobre o modo como o relatório impactou positivamente em seu trabalho ou em sua visão da moda. Vejamos as imagens a seguir:

Imagem 43 - Quiz que testa conhecimentos sobre moda sustentável a partir do relatório *Fios da moda*



Fonte: *Landing page* do relatório *Fios da moda*, 2022.

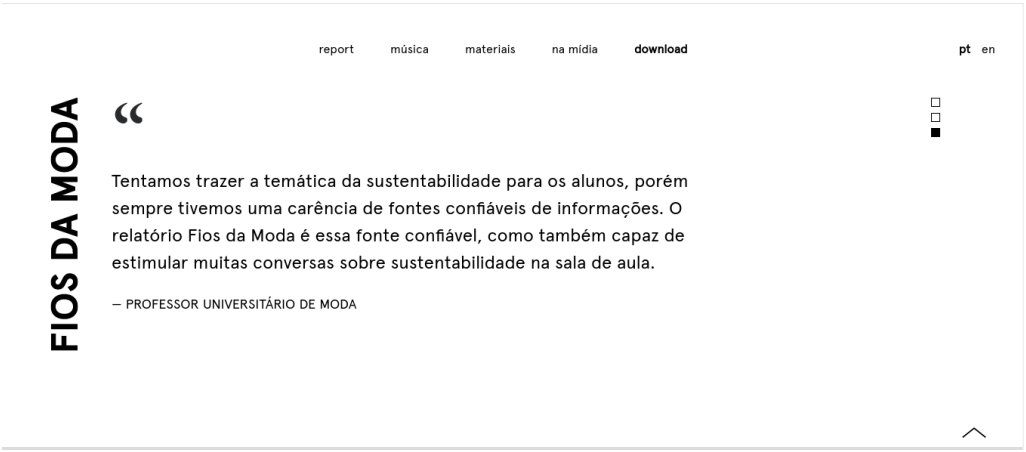
Imagem 44 - Resultado do quiz a respeito do relatório *Fios da moda*



Fonte: *Landing page* do o relatório *Fios da moda*, 2022.

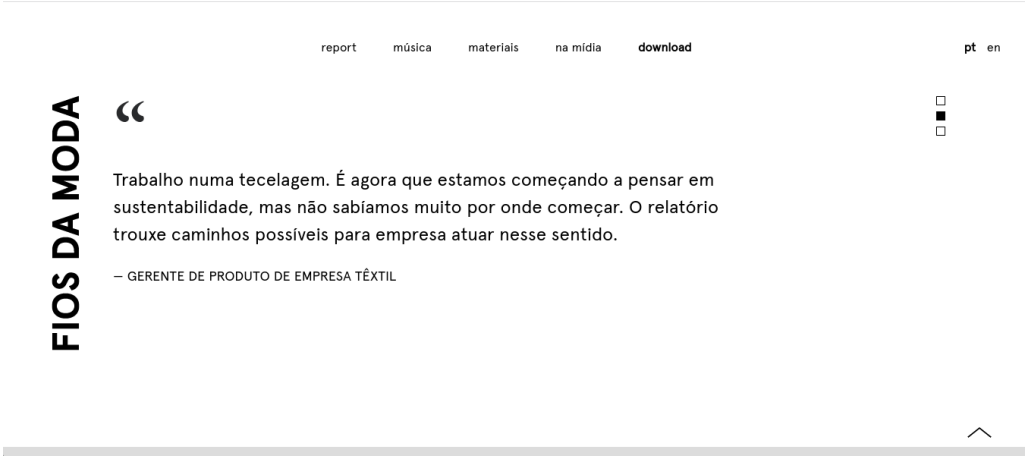
[58] Disponível em: https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/. Acesso em: 25 de abr. 2022.

Imagem 45 - Depoimento de um professor universitário a respeito do relatório *Fios da moda*



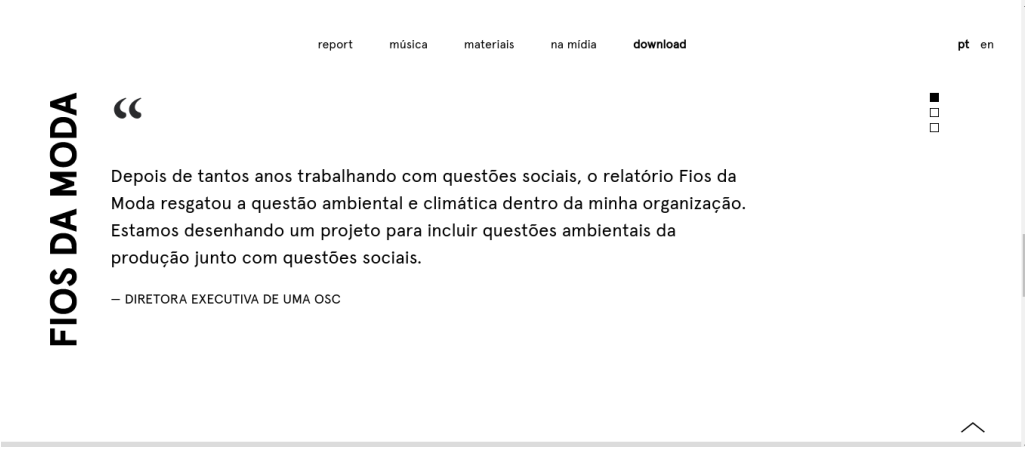
Fonte: *Landing page* do relatório *Fios da moda*, 2022.

Imagem 46 - Depoimento de um gerente de produto a respeito do relatório *Fios da moda*



Fonte: *Landing page* do relatório *Fios da moda*, 2022.

Imagem 47 - Depoimento de uma diretoria executiva a respeito do relatório *Fios da moda*



Fonte: *Landing page* do relatório *Fios da moda*, 2022.

As imagens 43 e 44 ilustram o quiz disponível na página de divulgação do relatório "Fios da moda" e, como é possível observar, trata-se de uma atividade extremamente pedagógica de verificação de conhecimentos sobre o tema, o que indica a prática de busca e propagação de conhecimento como algo muito preconizado no discurso que estamos analisando.

Já as imagens 45, 46 e 47 dizem respeito a depoimentos veiculados na mesma página de divulgação do relatório "Fios da moda". Esses depoimentos evidenciam a relevância da publicação, ao apontarem os benefícios que ela trouxe em suas esferas de trabalho: a empresa, a organização, a universidade. Chamamos a atenção para o fato de que cada um desses depoentes que expressam os benefícios do relatório o faz de um lugar social diferente, isto é, esse conjunto de depoimentos é extraído de uma variedade de profissionais: professor universitário, gerente de produto, diretora executiva. Essa multiplicidade de atores sociais (também observada nos eventos de moda sustentável) é consonante com a operação de integração que permeia toda a semântica do discurso aqui analisado.

Por fim, entendemos que as publicações produzidas no âmbito do discurso da moda sustentável funcionam como uma forma de materialização dos conhecimentos veiculados nesse discurso assim como também servem como uma ferramenta relevante de registro, instrumentalização e propagação do posicionamento em questão no campo da moda. Ao considerarmos que, no âmbito desse discurso, refletir, conhecer, se informar e compartilhar conhecimentos podem ser considerados atos de transgressão, passamos a considerar, então, que a produção de conhecimento e sua respectiva propagação encerram, em si mesmas, atividades entendidas como ativismo nesse discurso.

Reiteramos que as duas práticas abordadas neste capítulo (a produção de eventos e as publicações) certamente não encerram todas as práticas concernentes a esse discurso. Entretanto, julgamos constituírem práticas relevantes e ilustrativas para abordar neste capítulo, a fim de reunir indícios que reforcem a tese de que o discurso tomado como uma prática discursiva é regido, em todas os seus aspectos, por uma mesma semântica global – que expusemos em detalhes no capítulo 3 deste trabalho. Dessa forma, encerramos aqui a exploração de nossos objetivos e seguimos, adiante, com as considerações finais deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme definido no início deste trabalho, a pesquisa aqui apresentada tem três objetivos centrais: i) analisar o discurso da moda sustentável, que entendemos como um posicionamento discursivo no campo da moda, descrevendo seu funcionamento nos termos de uma semântica global; ii) analisar o *ethos* desse discurso, com o intuito de caracterizar-lhe o enunciador e, ao mesmo tempo, de avaliar a pertinência dos semas encontrados na identificação da semântica global desse discurso; iii) analisar alguns aspectos da face social desse discurso, considerando-o nos termos de uma prática discursiva (cf. Maingueneau, 1997).

Quanto ao primeiro objetivo deste trabalho, nossa hipótese inicial era a de que o discurso da moda sustentável, naturalmente, apresentaria certos limites, impostos pelo próprio campo da moda e pela paradoxalidade do tema. A partir de nossa análise, identificamos que, de fato, esses limites são impostos, mas são suavizados por duas operações semânticas, a operação de integração e a de moderação, que perpassam os sete traços semânticos identificados: /transformação/ vs. /rigidez/, /ação/ vs. /comodismo/, /transparência/ vs. /obscurantismo/, /consciência/ vs. /alienação/, /identidade/ vs. /padronização/, /conhecimento/ vs. /ignorância/ e /autenticidade/ vs. /dissimulação/. Em nossa avaliação, essas duas operações – integração e moderação – são responsáveis por equilibrar os limites do discurso, permitindo a adoção de uma postura mais flexível quanto à sustentabilidade e permitindo a manutenção de uma postura mais firme quanto aos valores relativos à moda, contrabalanceando, assim, os paradoxos do discurso. Esses limites são o que tornam o discurso da moda passível de se dizer ativista e revolucionário e, ao mesmo tempo, manter-se moderado. Dessa forma, respondendo ao questionamento presente no título deste trabalho, acerca do caráter ativista da moda sustentável, podemos dizer que é prática discursiva ativista, porém, um ativismo moderado.

Avaliamos que o cumprimento desse primeiro objetivo, indispensável para a execução dos demais objetivos nos termos do que procuramos fazê-lo – isto é, evidenciando a pertinência do sistema de restrições globais em diversos aspectos da discursividade –, além de apresentar a semântica global do discurso, aponta para seu caráter conciliatório, moderado, flexível, à semelhança daquilo que Krieg-Planque (2015) identificou acerca da fórmula "desenvolvimento sustentável", que procura conciliar diversos objetivos contraditórios, tais como igualdade social, preservação ambiental e crescimento econômico. Da mesma maneira, as restrições semânticas globais do discurso da moda sustentável conciliam a efemeridade da moda com a ideia de preservação e, logo, de permanência imposta pela noção de sustentabilidade. Dessa maneira, parece-nos que a sustentabilidade preconizada na moda sustentável se aproxima mais

da noção de "desenvolvimento sustentável", do que da noção de "ambientalismo radical", apresentada no capítulo 2 deste trabalho. Isso fica evidente, principalmente, pelo sema /transformação/, que sumariza a revolução buscada pelo discurso da moda sustentável. O que se busca com a "revolução da moda" é, na verdade, uma transformação gradual da própria indústria da moda e não sua ruptura, como poderíamos esperar de um discurso radical.

Quanto ao segundo objetivo de nossa investigação, que diz respeito à análise do *ethos* – isto é, à identificação do fiador e do tom do discurso, bem como da cena enunciativa (que abarca a cena englobante, a cena genérica e a cenografia), verificamos que o discurso da moda sustentável é enunciado a partir de um mundo ético que relaciona moda e consumo, dirigindo-se, assim, aos iniciados em moda, aos amantes da moda que se querem mais do que consumidores, se querem cidadãos, ativistas conscientes e críticos, determinados, justos, bondosos sem, no entanto, terem de abandonar seu amor pela moda.

O fiador do discurso, por sua vez, conjuga características do ativista digital e de uma "fada", o que se faz pelas operações que regem a semântica global do discurso – integração e moderação – resultando em um "ativista do bem", conforme nossa investigação indicou. Amalgamando o caráter esperado de uma "fada" (bondosa, afetuosa, cuidadosa, mágica, etérea), ao caráter esperado de um ativista (destemido, firme, revolucionário, disciplinado), avaliamos que o fiador do discurso detém um caráter equilibrado, disciplinado, capaz de fazer uma revolução, porém, por meios pacíficos que envolvem bondade e afeto. Já a corporalidade do fiador nos pareceu menos evidente, pois embora a figura da fada ajudasse a evocar a ideia de uma corporalidade feminina, a figura do ativista digital, por outro lado, poderia sugerir muitos corpos distintos, já que o espaço digital permite a criação de avatares, a auto edição. Por meio das análises apresentadas no capítulo 4, concluímos que se trata de um corporalidade livre, natural, criativa, que se aceita e não tenta esconder "defeitos", que é fora dos padrões e é, por isso mesmo, um corpo ativista. Entretanto, esse corpo ativista não é um corpo que choca ou incomoda, tal qual os corpos do realismo/naturalismo dos anos 1990. Na verdade, esse corpo ativista constitui um corpo dócil e agradável, que não incomoda, nem choca. Já o tom do discurso, de acordo com nossas análises, revelou-se amistoso, afetuoso e didático, ora corroborando a construção de uma certa intimidade com o destinatário, ora delimitando lugares bastante específicos como o do professor e o do aluno.

A análise da cena enunciativa, por sua vez, revela que a cena englobante, responsável por instaurar um lugar em que o enunciador é colocado para que possa enunciar um determinado texto, constitui uma cena típica do campo da moda, em que se associa moda e consumo. É a partir do lugar do fashionista que o enunciador enuncia o discurso da moda sustentável – ou

seja, não é a partir de uma cena política, ou ambientalista, mas de uma cena de moda e consumo. Já a cena genérica, apresentou-se como uma cena mais fraca em relação às demais. Essa cena evidenciou a prevalência de gêneros comunicacionais e de gêneros que tem como objetivo comunicativo a manifestação, tais quais os cartazes. Os primeiros, os gêneros comunicacionais, apresentaram-se no discurso com o objetivo de informar e instrumentalizar os destinatários do discurso, a fim de que se tornem co-enunciadores, propagando esses gêneros, informando e instrumentalizando outros destinatários, o que aponta para a atuação do sema /conhecimento/. Já os cartazes, por exemplo, remetem ao sema /ação/, e são voltados para a ação de divulgação do movimento para os demais (por meio da propagação de cartazes com questionamentos, *slogans* e frases de efeito), funcionando como uma /ação/ em prol da mudança. Por fim, quanto à cenografia, observamos que o discurso da moda sustentável se desenvolve sobre uma cenografia transgressora, que remete ao artesanal, ao independente, afastando-se dos discursos e das características da grande mídia, tal qual as revistas especializadas e as informações que elas poderiam deixar de dizer sobre os problemas causados pela indústria da moda. Em nossa avaliação, a análise do *ethos,* tal qual tínhamos previsto no início desta pesquisa, evidencia a pertinência da leitura que desenvolvemos sobre o sistema de restrições globais do discurso da moda sustentável, reforçando que esse sistema rege todos os aspectos do discurso, inclusive o tom, o caráter e a corporalidade do fiador e a cena enunciativa em que o discurso se dá.

Por fim, em relação ao terceiro e último objetivo desta pesquisa, que compreendia analisar alguns aspectos da face social do discurso da moda sustentável considerando-o nos termos de uma prática discursiva (cf. Maingueneau, 1997), optamos por abordar duas práticas: os eventos de moda sustentável e as publicações produzidas no âmbito desse discurso. No caso dos eventos de moda, identificamos que eles se distribuem em variados tipos de eventos, como as semanas de moda, os fóruns, os eventos que constituem campanhas de conscientização e os eventos voltados para o consumo.

Quanto às semanas de moda, verificamos que a operação de integração presente na semântica global do discurso da moda sustentável também se faz presente nesses eventos ao procurarem constituir uma comunidade discursiva "integrada", isto é, diversa, que une variados interessados na moda sustentável e diversos tipos de atores sociais (profissionais, consumidores, pesquisadores, ativistas, estudantes, designers consagrados e novos designers, pessoas de várias regiões do Brasil etc.). Além disso, a semana de moda que tomamos como exemplo, a BEFW, parece transgredir características típicas das semanas de moda "tradicionais" – famosas por sua aura de inacessibilidade – investindo-se de uma aura de inclusão, acessibilidade e, principalmente, /transparência/. Ademais, as semanas de moda sustentável têm

como um pilar importante do evento as atividades formativas e de sensibilização do público, atendendo, assim, a uma "verdadeira moda sustentável", que se faz com base no conhecimento e na consciência, o que indica uma forte atuação dos semas /conhecimento/, /consciência/ e /autenticidade/.

Já os fóruns e os eventos que constituem campanhas de conscientização, por sua vez, seguem a mesma direção das semanas de moda sustentáveis no que tange à preconização de uma diversidade de atores sociais, procurando unir o mundo dos negócios ao mundo acadêmico (principalmente no caso dos fóruns), ressaltando, novamente, uma comunidade discursiva "integrada" e a pertinência dos semas /conhecimento/, /consciência/ e /autenticidade/. Por fim, os eventos voltados para o consumo, que consistem em encontros de trocas de roupas, feiras de marcas sustentáveis, encontros de brechó e outros, constituem eventos totalmente voltados para consumidores de moda sustentável. Trata-se de eventos abertos ao público, com ampla participação dos consumidores, com atividades formativas e de entretenimento e com clima descontraído e artesanal (com barraquinhas de madeira, espaços ao ar livre, lembrando bastante as tradicionais feiras livres). Esses eventos também subvertem a lógica predominante de consumo da moda "tradicional" a medida em que seu formato se afasta das características convencionais do consumo, como os centros de compras, ou as lojas convencionais nas quais a única moeda de troca é o dinheiro, por exemplo. Os eventos de consumo também parecem contar com uma comunidade discursiva atravessada pela operação de integração já que, na concepção desse discurso, ao oferecer variadas possibilidades de adquirir uma "roupa nova", torna a experiência de consumo acessível a variados públicos, fazendo da moda sustentável uma possibilidade para todos. Além disso, os eventos de consumo, ao levarem os participantes a praticarem um consumo mais moderado, consciente, indicam a presença do sema /ação/, já que consumir com consciência pode ser lido como uma /ação/ transformadora, além de mobilizar semas como /consciência/, /conhecimento/ (por contarem com diversas ações formativas), /autenticidade/ e /identidade/, este último pelo fato de que "garimpar" roupas em eventos de troca ou em brechós, bem como se restringir a consumir somente o essencial, exige certo autoconhecimento para que se possa fazer escolhas de consumo assertivas.

A análise dos eventos de moda sustentável aponta que esse discurso dispõe de seus próprios aparelhos institucionais e que eles se organizam de acordo com as restrições impostas pela semântica global do discurso. Além disso, nossa investigação indica que a moda sustentável se utiliza de alguns modelos de eventos já consolidados no campo da moda, tais como as semanas de moda, as feiras de negócios e as atividades em torno do consumo, para

demarcar seu pertencimento a esse campo ao mesmo tempo em que subverte (moderadamente) essas práticas, fazendo disso, uma prática ativista.

Na mesma direção, a análise da prática de criar e propagar publicações sobre moda sustentável reforça a importância do sema /conhecimento/, uma vez que essa prática evidencia que atividades como refletir, aprender, conhecer, informar, compartilhar conhecimentos são consideradas atos de transgressão. A partir da análise de variadas publicações criadas no âmbito do discurso da moda sustentável, entendemos que esses materiais funcionam como uma forma de materialização dos conhecimentos compartilhados no interior dessa comunidade discursiva, bem como uma importante ferramenta de registro, instrumentalização e propagação do posicionamento sustentável no campo da moda.

A análise de ambos os aspectos da face mais social do discurso revela que eles não só representam importantes meios de circulação e propagação do discurso (embora certamente não sejam os únicos), como também reforçam a tese de que o discurso, entendido como prática discursiva, é regido, em todos os seus aspectos, pelo mesmo sistema de restrições semânticas globais, assim como apontamos em relação ao *ethos*. Assim, evidenciamos que os aspectos mais sociais do discurso, estão submetidos às mesmas restrições que suas manifestações verbais.

Postos esses resultados, podemos dizer que nossa investigação cumpre os três objetivos propostos inicialmente e que esses resultados reforçam a tese de que o discurso "não é nem um sistema de 'ideias', nem uma totalidade estratificada que poderíamos decompor mecanicamente, nem uma dispersão de ruínas passível de levantamentos topográficos, **mas um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação**" (MAINGUENEAU, 2008c, p. 19, grifo nosso).

Do ponto de vista da AD, nossa expectativa é que este trabalho contribua, ainda que discretamente, com as análises de discursos que procuram conjugar temas paradoxais, que parecem ser cada vez mais comuns na sociedade complexa e interconectada em que vivemos, que ao mesmo tempo em que origina novas formas de participação social, também parece ser cada vez mais ocupada pelo pensamento neoliberal. Também esperamos que o trabalho contribua com a análise de discursos que circulam, principalmente, no espaço digital, mas que também demarcam sua atuação para além dele, resultando naquilo que denominamos de um discurso *on-life* (cf. DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Dessa perspectiva, a nosso ver, este trabalho abre portas para se observar outros discursos que disputam, nas redes sociais, um lugar hegemônico de dizer, que é ainda atravessado por tantas outras hegemonias que se impõem como uma técnica a essas formas de dizer e de se manifestar (cf. PAVEAU, 2021; SALGADO, 2021).

Não podemos deixar de mencionar a importância que o trabalho com fórmulas discursivas representou para a execução dessa pesquisa, não só pelas contribuições extremamente relevantes de Krieg-Planque (2015) acerca da fórmula "desenvolvimento sustentável", que muito contribuiu para a observação do caráter conciliatório e moderado do discurso que analisamos, como também pela importante contribuição que trouxe no que tange à utilização das fórmulas como referência para a construção do *corpus*, tal qual pode ser visto em trabalhos como o de Fossey (2011). A nosso ver, a utilização de fórmulas na construção do *corpus* pode vir a apresentar possíveis estratégias para lidar com as dificuldades de se compor um *corpus* predominantemente constituído por materiais digitais.

Ademais, acreditamos que este trabalho também traga algumas contribuições para a área de moda, uma vez que apresenta uma abordagem sobre moda sustentável do ponto de vista discursivo. Para além da temática da sustentabilidade, acreditamos que este trabalho também aponta para a possibilidade de se utilizar o quadro teórico-metodológico da AD na investigação de outras questões relevantes na área de moda, que constitui um campo de análise complexo e multidisciplinar.

Por fim, salientamos que as análises empreendidas nesta tese, bem como seus resultados, não encerram as possibilidades de investigação do tema no âmbito da análise do discurso, tampouco podem ser tomados como definitivos. Ao contrário, a investigação aqui apresentada, a nosso ver, constitui apenas uma parcela das possibilidades de análise do tema sob a perspectiva do discurso. Acreditamos que este trabalho abre caminhos para que se possa investigar outros aspectos discursivos da moda sustentável e de outros temas oriundos do campo da moda. A partir dos resultados aqui apresentados, consideramos, por exemplo, que possa ser interessante, ainda, lançar um olhar mais aprofundado para os ritos genéticos do discurso aqui analisado, bem como acreditamos que possa ser bastante relevante uma análise dos estereótipos decorrentes desse discurso, além da possibilidade de observá-lo sobre outros planos da discursividade.

REFERÊNCIAS

ATTON, C.; HAMILTON, J. F. **Alternative journalism.** London: Sage, 2008. *E-book.*

AVELAR, S. **Moda, globalização e novas tecnologias.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação.** Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BERLIM, L. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética.** 2016. 356f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Tradução: Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, M. S. F.; MARTINS, J. C. de O.; FERREIRA, K. P. M. A resistência na moda através do tempo: movimento punk e slow fashion. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda,** [S. l.], v. 12, n. 25, p. 165–183, 2019. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/859. Acesso em: 27 abr. 2022.

CHAN, E. A indústria da moda está usando muita água - saiba como reduzir seu consumo. **Vogue Brasil**, 22 mar. 2021. Disponível em: https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/03/industria-da-moda-esta-usando-muita-agua-saiba-como-reduzir-seu-consumo.html. Acesso em: 18 abr. 2022.

CIDADANIA. In: **Dicionário Aulete Digital.** Rio de Janeiro: Lexikon, s./d. Disponível: http://lexikon.com.br/2021/02/06/aulete-digital/. Acesso: 29 abr. 2022.

CIETTA, E. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção.** Tradução: São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DAY, C. **Fashion's new spirit.** Disponível em: https://www.corinneday.co.uk/sets/193/. Acesso em: 18 abr. 2022.

DE CARLI, A. M. S. Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. In.: DE CARLI, A. M. S; MANFREDINI, M. L. (Orgs.). **Moda em sintonia**. 1a ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010. *E-book.* Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3084/pdf/0?code=G/nCqa5k3w3K0Zb+XTXXpW2XvHR3+Z0BfATwLT7uvJSMs4oYVGarTu4FUG6zlfGXttHXTWCr/o/Z8/m9n9dwyQ==. Acesso em: 29 abr. 2022.

DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ERICK ROZA. **Net-ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação.** 1. ed. São Paulo: Papirus Editora, 2019. *E-book.* Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168753/epub/200?code=zPBr+k31y/4nK2Z4vFztFxvyskFwlIcRT3pw6Z1P4xFX5jb/p2j2ybAvFOFE+YMqnmhbHvspG/HjFg4QiFL9Hw==. Acesso em: 29 abr. 2022.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FASHION INSTITUTE OF DESIGN & MERCHANDISING (FIDM) MUSEUM. **1890s shirtwaist.** Disponível em: https://fidmmuseum.org/2010/09/1890s-shirtwaist.html. Acesso em: 29 abr. 2022.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. Semana Fashion Revolution 2022. **Fashion Revolution**, 2022, s. l. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/semana-fashion-revolution-2022/. Acesso em: 22 abr. 2022.

FARLEY GORDON, J.; HILL, **C. Sustainable fashion: past, present, and future.** London: Bloomsbury, 2015. *E-book.*

FERREIRA, J. M. **Jornalismo de moda na era digital: um estudo de caso da revista Glamour.** 2018. 149p. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, 2018.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

FOSSEY, M. F. **Polêmica sobre sexo saudável: uma abordagem discursiva.** 2011. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

GODART, F. **Sociologia da moda.** Tradução: Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GRUBER, C.; RECH, S. R. Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. **Modapalavra e-periódico,** Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 108-126, 2011. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7915. Acesso em: 27 abr. 2022.

HOLZMEISTER, S. **O estranho na moda: a imagem nos anos 1990.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JATOBÁ, S. U. S; CIDADE, L. C. F; VARGAS, G. M. Ecologismo, ambientalismo e ecologia política: diferentes visões da sustentabilidade e do território. **Revista Sociedade e Estado,** v.

24, n. 1, p. 47-87, 2009. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5453. Acesso em: 29 abr. 2022.

JUBRAN, C. S. Parentetização. In: JUBRAN, C. S. (Org.). **A construção do texto falado: gramática do português culto falado no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2015.

KATHARINE HAMNETT LONDON. ***Ecobag*** **Climate action now**, s. d., s. l. Disponível em: https://katharinehamnett.com/gbp/climate-action-now-1. Acesso em: 18 abr. 2022.

KATHARINE HAMNETT LONDON. **Choose slow organic cotton black t-shirt**, s. d., s. l. Disponível em: https://katharinehamnett.com/gbp/choose-slow-organic-cotton-black-t-shirt. Acesso em: 18 abr. 2022.

KRIEG-PLANQUE, A. **A noção de "fórmula" em análise do discurso: quadro teórico e metodológico.** Tradução: São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

KRIEG-PLANQUE, A. A fórmula "desenvolvimento sustentável" um operador de neutralização de conflitos. In: BARONAS, R. L.; ARAUJO, L. M. B. M.; PONSONI, S. (Orgs.). **Análise do discurso: continuidades, calibragens, interfaces.** São Paulo: Paulistana; Fapesp, 2015. *E-book.*

KRIEG-PLANQUE, A. **Analisar discursos institucionais.** Tradução: Luciana Salazar Salgado e Helena Boschi. Uberlândia: EDUFU, 2018.

LEMOS, R.; DI FELICE, M. **A vida em rede.** 1. ed. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22466/pdf/5?code=3HXf2NfrsJ7zgBbB+CxDAw5kTmKJppr6eKOvXUlLRe1E1589Z8adRiJo2wb+K1OtNjaLv7nn/rceI/O+nO+Wew==. Acesso em: 29 abr. 2022.

LEITCH, L. A crise do coronavírus e a moda. **Vogue Brasil**, 12 mar. 2020. Disponível em: https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/03/crise-do-coronavirus-e-industria-da-moda.html. Acesso em: 18 abr. 2022.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOS ANGELES COUNTY MUSEUM OF ART (LACMA). **La trahison des images.** Disponível em: https://collections.lacma.org/node/239578. Acesso em: 18 abr. 2022.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. Tradução: *In:* MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.) **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso.** Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** Tradução: Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso.** Tradução: Freda Indursky, Solange Maria Ledda Galo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. 3. ed. Campinas, SP: Pontes; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MAINGUENEAU, D. **O contexto da obra literária.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MAINGUENEAU, D. O ethos na análise do discurso. *In:* AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** Tradução: Dilson Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2016.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave em análise do discurso.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de análise do discurso.** Tradução: Fabiana Komesu (coord.). São Paulo: Contexto, 2020.

MACKENZIE, M. **Ismos: para entender a moda.** Tradução: Christiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010.

MENDONÇA, S. Punk: a influência das lojas de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na estética da subcultura. **Moda de subculturas**, 26 set. 2016. Disponível em: http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-viviennewestwood-malcolmmclaren.html. Acesso: 18 abr. 2022.

MISCIAGNA, M. A indústria da moda une forças para combater a pandemia mundial. **Vogue Portugal**, 28 mar. 2020. Disponível em: https://www.vogue.pt/a-industria-da-moda-no-combate-ao-virus. Acesso em: 18 abr. 2022.

MODA. In: **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (aplicativo).** 5. e.d. S./l.: Companhia Brasileira de Educação e Sistemas de Ensino S.A., 2020.

OLIVEIRA, G. A.; ORSI, V. Entre o global e o local: uma reflexão sobre os anglicismos no léxico da moda sustentável. **Filologia e Linguística Portuguesa,** [S. l.], v. 23, n. 1, p. 71-88, 2021. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/flp/article/view/183261. Acesso em: 27 abr. 2022.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas.** Tradução: Ana Carolina Vilela-Ardenghi et al. 1. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

POLHEMUS, T. **Streetstyle: from sidewalk to catwalk.** New York: Thames and Hudson, 1994.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, consume e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F. BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos.** São Paulo: Cortez, 2004. v.3.

REUTERS. Ativistas invadem desfile de Donna Karan em Nova York. **G1,** São Paulo, 07 set. 2008. Disponível em: https://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL751342-15637,00-ATIVISTAS+INVADEM+DESFILE+DE+DONNA+KARAN+EM+NOVA+YORK.html. Acesso em: 18 abr. 2022.

REVOLUÇÃO. In: **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (aplicativo).** 5. e.d. S./l.: Companhia Brasileira de Educação e Sistemas de Ensino S.A., 2020.

ROCHA, D. Representar e intervir: linguagem, prática discursiva e performatividade. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 3, p. 619-632, set./dez. 2014. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/2601. Acesso em: 29 abr. 2022.

SALGADO, L. S. A dimensão algorítmica dos discursos ou como a língua se textualize nos mídiuns digitais. In: ABREU-TARDELLI, L. S.; GARCIA, T. S.; FERREIRA, A. A. G. D. (Orgs.). **Pesquisas em Linguagem: diálogos com a contemporaneidade.** 1 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348550448_A_DIMENSAO_ALGORITMICA_DOS_DISCURSOS_OU_COMO_A_LINGUA_SE_TEXTUALIZA_NOS_MIDIUNS_DIGITAIS. Acesso em: 27 abr. 2022.

SEM AUTOR. Ativistas seminuas invadem passarela durante desfile em Paris. **G1,** São Paulo, 26 set. 2013. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/09/ativistas-seminuas-invadem-passarela-durante-desfile-em-paris.html. Acesso em: 18 abr. 2022.

URBANO, H. Marcadores discursivos basicamente interacionais. In.: JUBRAN, C. S. (Org.). **A construção do texto falado: gramática do português culto falado no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2015.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Georgina, Brixton.** Disponível em: https://collections.vam.ac.uk/item/O83171/georgina-brixton-photograph-day-corinne/. Acesso em: 18 abr. 2022.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **The Third Summer of Love.** Disponível em: https://collections.vam.ac.uk/item/O83174/photograph-day-corinne/. Acesso em: 18 abr. 2022.

ANEXOS

ANEXO A – Textos extraídos de *blogs* e portais de notícias *online* que compõem o *corpus*

Blog do Instituto Fashion Revolution

Ano	Título	Origem
2016	*Como a transparência pode ajudar a transformar a indústria da moda?*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/como-a-transparencia-pode-ajudar-a-transformar-a-industria-da-moda/ Último acesso em: 20/06/2022
2017	*Transparência e Sustentabilidade.*	Autor: Fernanda Daudt Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-sustentabilidade/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*A verdadeira revolução da moda*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*Microplásticos têxteis no ambiente marinho*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/microplasticos-texteis-no-ambiente-marinho/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*Transparência é poder*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-poder/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*Um passo além da transparência*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/um-passo-alem-da-transparencia/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*"Quem fez minhas roupas?" é um primeiro passo na jornada da sustentabilidade na moda*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://tinyurl.com/y7hfe5ma Último acesso em: 20/06/2022
2020	*A moda só será sustentável se for diversa*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-moda-so-sera-sustentavel-se-for-diversa/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*A revolução da moda será coletiva, ou não será*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-revolucao-da-moda-sera-coletiva-ou-nao-sera/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*A transparência como ferramenta para o consumo consciente*	Autor: Bruna Tiussu

		Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-transparencia-como-ferramenta-para-o-consumo-consciente/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	**Amor como revolução*	Autor: Rafael Silvério Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/amor-como-revolucao/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	**Ativismo na moda e referências negras: como ambos se conectam*	Autor: Taya Nicaccio Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/ativismo-na-moda-e-referencias-negras-como-ambos-se-conectam/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	**Autenticidade e slow fashion – possibilidades e caminhos para um consumo mais consciente*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/autenticidade-e-slow-fashion-possibilidades-e-caminhos-para-um-consumo-mais-consciente/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	**Como estão os trabalhadores da moda em meio a pandemia, no Brasil?*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/como-estao-os-trabalhadores-da-moda-em-meio-a-pandemia-no-brasil/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Como organizar um encontro de troca*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/como-organizar-um-encontro-de-trocas/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Conheça o Comitê Racial Fashion Revolution*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/conheca-o-comite-racial-fashion-revolution/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Educar Para Revolucionar: quando sustentabilidade e moda se encontram em sala de aula*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/educar-para-revolucionar-quando-sustentabilidade-e-moda-se-encontram-em-sala-de-aula/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*O ativismo está na moda?*	Autor: Julia Codogno Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/o-ativismo-esta-na-moda/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Precisamos parar de falar sobre "sustentabilidade" se a moda for melhorar*	Texto originalmente publicado na I-D Vice UK por Alex Leach, traduzido por Fashion Revolution Brasil. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-

		blog/precisamos-parar-de-falar-sobre-sustentabilidade-se-a-moda-for-melhorar/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Transparência não é tendência, é necessidade*	Autor: Fashion Revolution Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-nao-e-tendencia-e-necessidade/ Último acesso em: 20/06/2022
2021	*Moda acessível: o caminho para a valorização do corpo individual*	Autor: Prêmio Biscoito e colaboradores Disponível em: https://tinyurl.com/ja5z97vu Último acesso em: 20/06/2022

Portal online *Modefica*

Ano	Título	Origem
2014	*Carta da editora – Nós não somos sustentáveis, nem perfeitos, mas somos conscientes (2014)*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/carta-da-editora-nos-nao-somos-sustentaveis-nem-perfeitos-mas-somos-conscientes/#.XReVOuhKg2x. Último acesso em: 21/11/2021
2014	*O Slow Fashion É Para Todo Mundo, Inclusive Para Você*	Autor: Bruna Miranda Disponível em: https://www.modefica.com.br/o-slow-fashion-e-para-todo-mundo-inclusive-para-voce/ Último acesso em: 20/06/2022
2015	*Fashion Revolution Quer Que Você Se Pergunte: "Quem Fez Minhas Roupas?"*	Autor: Bruna Miranda Disponível em: modefica.com.br/fashion-revolution-quer-que-voce-se-pergunte-quem-fez-minhas-roupas/ Último acesso em: 20/06/2022
2015	*O Que As Metas Globais Da ONU Têm A Ver Com O Momento Atual Da Moda?*	Autor: Elis Vasconcelos Disponível em: https://www.modefica.com.br/metas-globais-da-onu-momento-atual-da-moda/ Último acesso em: 20/06/2022
2016	*Nós Fomos À Maior Feira De Moda Consciente E EcoFriendly Do Mundo E Contamos Para Você*	Autor: Luiza Guedes Disponível em: https://www.modefica.com.br/nos-fomos-maior-feira-de-moda-consciente-e-ecofriendly-do-mundo-e-contamos-para-voce/ Último acesso em: 20/06/2022
2016	*O Mercado De Luxo Prova Que O Fast Fashion Não É O Único Vilão Da Moda*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/moda-luxo-sustentabilidade/ Último acesso em: 20/06/2022
2016	*O Que As Fast Fashion Não Estão Fazendo Para Mudar O Cenário De Exploração*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/fast-fashion-exploracao-sustentabilidade/ Último acesso em: 20/06/2022
2016	*Por Que a Moda 'Sustentável' Não é Realmente Possível*	Autor: Marina Colerato

		Disponível em: https://www.modefica.com.br/por-que-a-moda-sustentavel-nao-e-realmente-possivel-se-nos-nao-repensarmos-o-sistema/ Último acesso em: 20/06/2022
2016	*Tansy Hoskins Sobre a Indústria da Moda: Mudar Nossos Hábitos de Compra Não é o Suficiente*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/tansy-hoskins-moda-industria-etica/ Último acesso em: 20/06/2022
2017	*A moda NÃO é a segunda indústria que mais polui o meio ambiente*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/ Último acesso em: 20/06/2022
2017	*Laboratório de Moda Sustentável Busca Promover Mudanças Sistêmicas Na Indústria*	Autor: Time Modefica Disponível em: https://www.modefica.com.br/laboratorio-de-moda-sustentavel-mudancas-industria/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*A indústria da moda brasileira e seus principais desafios para a sustentabilidade*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*Destrua o Patriarcado, Salve o Planeta: Por Que Proteção Ambiental e Feminismo Juntos*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/patriarcado-meio-ambiente-feminismo/ Último acesso em: 20/06/2022
2019	*O Plástico Está na Moda… Mas Não Deveria*	Autor: Marina Colerato Disponível em: https://www.modefica.com.br/plastico-braskem-esta-na-moda-mas-nao-deveria/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Design Empático Como Ferramenta Para Promover Sustentabilidade na Moda*	Autor: Bia Guedes Disponível em: https://www.modefica.com.br/design-empatico-como-ferramenta-para-promover-sustentabilidade-na-moda/#.X0zNGH4pa1s Último acesso em: 19/11/2021
2020	*Relatório "Fashion on Climate" Aponta 16 Mudanças Urgentes Para a Moda, Mas Segue Conservador*	Autor: Juliana Aguilera Disponível em: https://www.modefica.com.br/fashion-on-climate-report-moda-clima/ Último acesso em: 20/06/2022
2020	*Transparência Como Ferramenta de Manipulação: a Ascensão e Queda da Everlane*	Autor: Autor Convidado Disponível em: https://www.modefica.com.br/transparencia-como-ferramenta-de-manipulacao-a-ascensao-e-queda-da-everlane/ Último acesso em: 20/06/2022
2021	*Descolada da Realidade, Indústria da Moda Tem Dificuldade em Traçar Compromissos Climáticos e Contra o Desmatamento*	Autor: Juliana Aguilera Disponível em: https://www.modefica.com.br/indice-transparencia-fash-rev-brasil/

		Último acesso em: 20/06/2022
2021	*Relatório "Fios da Moda" é Chamado Para Mudança e Ferramenta Para Transformação*	Autor: Time Modefica Disponível em: https://www.modefica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/ Último acesso em: 20/06/2022
2021	*Sustentabilidade na Moda: Entenda a Diferença Entre Rastreabilidade e Transparência*	Autor: Juliana Aguilera Disponível em: https://www.modefica.com.br/diferenca-rastreabilidade-transparencia/ Último acesso em: 20/06/2022

Blog do Instituto Urdume

2020	*Moda com propósito*	Autor: Belisa Rotondi Disponível em: https://www.urdume.com.br/post/moda-com-prop%C3%B3sito Último acesso em: 20/06/2022

Site da revista Carta Capital

2020	*6 pontos para ser um revolucionário na moda nos 365 dias do ano*	Fashion Revolution para site da revista Carta Capital Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/6-pontos-para-ser-um-revolucionario-na-moda-nos-365-dias-do-ano/ Último acesso em: 20/06/2022

Blog da marca de sapatos Insecta Shoes

2016	*Manifesto Insecta*	Disponível em: https://insectashoes.com/blogs/blog/manifesto-insecta Último acesso em: 20/06/2022

ANEXO B – Capturas de tela de páginas da *web* que compõem o *corpus*

1. Página inicial do site do Instituto Fashion Revolution Brasil. Captura de tela realizada em 15 jul. 2021. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/. Acesso em 20 jun. 2022.



FASHION REVOLUTION

ABOUT EVENTS BLOG FANZINES RESOURCES TAKE ACTION DONATE

I AM A... citizen brand retailer producer union educator journalist

Share this...

FASHION REVOLUTION BRAZIL

Existimos por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Nós fazemos isto por meio de pesquisa e informação, educação, colaboração e mobilização. O Fashion Revolution acredita no poder de transformação positiva da moda, e tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

O movimento foi criado após um conselho global de profissionais da moda se sensibilizar com o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, que causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. A tragédia aconteceu no dia 24 de abril de 2013, e as vítimas trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão.

A campanha #QuemFezMinhasRoupas surgiu para aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo. Realizado inicialmente no dia 24 de abril, o Fashion Revolution Day ganhou força e tornou-se a Semana Fashion Revolution, que conta com atividades promovidas por núcleos voluntários, em mais de 100 países.

Queremos tornar a moda uma força para o bem!

No Brasil, o movimento atua desde 2014 promovendo a Semana Fashion Revolution – um acontecimento organizado em rede nacional que envolve conversas, aulas, e exibição de filmes que sustentam mudanças de mentalidade e comportamento em consumidores, empresas e profissionais da moda. O movimento, que hoje está estabelecido como Instituto Fashion Revolution Brasil, trabalha em parceria com diversos atores do setor na realização de outras atividades, como o Fórum Fashion Revolution, o Índice de Transparência da Moda e o Projeto Jovens Revolucionários.

A Semana Fashion Revolution 2020 aconteceu estritamente no ambiente digital, e impactou aproximadamente 100 mil pessoas em 65 cidades do Brasil, organizado por 65 representantes locais, 55 embaixadores em 114 escolas e universidades, comprometidos com a organização de mais de 200 eventos. Além disso, aproximadamente 500 marcas de vestuário se engajaram na campanha.

Queremos mostrar ao mundo que a mudança é possível! A conscientização é o primeiro passo para que transformações sejam concretizadas. Vamos criar conexões e exigir práticas transparentes na indústria da moda?

Como uma primeiro ação, participe da campanha nas redes sociais:

1 – Faça uma selfie com a etiqueta da marca que está vestindo

2 – Pergunte na legenda: @nomedamarca #QuemfezMinhasRoupas? #FashionRevolution

3 – Poste e faça parte do movimento!

A co-fundadora do movimento, Orsola de Castro, completa: "Nós queremos que você pergunte: 'Quem fez minhas roupas?'. Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o "fio condutor" do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos. Esperamos iniciar um processo de descoberta, aumentando a conscientização de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, e realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos".

CONTATOS

- Para dúvidas em geral, primeiro contato, voluntariado, escreva para Loreny Ielpo, assistente executiva: frd.producao3@gmail.com
- Para participar de atividades em sua cidade, ou para envolver-se conosco enquanto empresa da indústria da moda, escreva para Dandara Valadares, de relacionamentos: fashionrevolution.br@gmail.com
- Para apresentar projetos, propostas ou convites, escreva para Fernanda Simon, diretora executiva do Fashion Revolution Brasil: brasil@fashionrevolution.org
- Para instituições de ensino, como faculdades e outros projetos educacionais fale com Eloisa Artuso, diretora educacional do movimento: educacional.brasil@fashionrevolution.org
- Imprensa, escreva para Dandara Valadares, relacionamentos e assessoria: fashionrevolution.br@gmail.com

Receba newsletters periódicas para acompanhar nossas atividades:

GERAL | MARCAS | EDUCACIONAL

PROJETOS

Índice de Transparência da Moda Brasil

ÍNDICE 2020 | LANÇAMENTO ÍNDICE 2020

Jovens Revolucionários

Baixe o manual Educar para Revolucionar e assista o ao webnar de treinamento do Programa Educacional e das atividades desenvolvidas:

MANUAL | WEBNAR

Fórum Fashion Revolution

Para saber mais sobre o Fórum Fashion Revolution

ACESSE AQUI

Coluna Fashion Revolution Brasil na Carta Capital

FR NACARTA

#Quemfezminhasroupas ?



INSCREVA-SE EM NOSSO CANAL!

PUBLICAÇÕES



Índice de Transparência da Moda Brasil

Uma análise do nível de transparência de 40 grandes marcas e varejistas no Brasil. Também disponível em inglês. Ranking the levels of transparency of 40 of the biggest fashion companies in Brazil. Also available in portuguese.

DOWNLOAD



Fórum Fashion Revolution 2020 (Versão acessível)

Volume III - 2020 (versão acessível): Este ano, lançamos também a versão acessível do nosso ebook para pessoas com deficiência visual, com todos os trabalhos, falando sobre: consumo, condições de trabalho, composição e ações coletivas.

DOWNLOAD



Educar para Revolucionar

Um manual para disseminar e fomentar práticas sustentáveis dentro das salas de aula do Brasil. Education for Revolution: a toolkit to promote sustainable practices within classrooms in Brazil.

DOWNLOAD



Índice de Transparência da Moda Brasil 2019

Uma análise do nível de transparência de 30 grandes marcas e varejistas no Brasil. Também disponível em inglês. Ranking the levels of transparency of 30 of the biggest fashion companies in Brazil. Also available in portuguese.

DOWNLOAD



Índice de Transparência da Moda Brasil 2018

Uma análise do nível de transparência de 20 grandes marcas e varejistas no Brasil. Também disponível em português. Portuguese. Ranking the levels of transparency of 20 of the biggest fashion companies in Brazil. Also available in Portuguese. Portuguese.

DOWNLOAD



Fórum Fashion Revolution 2019

O Fashion Revolution Forum é o primeiro do Brasil criado exclusivamente para analisar cenários, desafios e soluções para fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda. Fashion Revolution Forum is the first in Brazil exclusively created to analyse scenarios, challenges and solutions to foster research and sustainable development in the fashion industry.

DOWNLOAD



Fórum Fashion Revolution 2018

O Fashion Revolution Forum é o primeiro do Brasil criado exclusivamente para analisar cenários, desafios e soluções para fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda. Fashion Revolution Forum is the first in Brazil exclusively created to analyse scenarios, challenges and solutions to foster research and sustainable development in the fashion industry.

DOWNLOAD



Índice de Transparência da Moda 2017

Uma análise do nível de transparência de 100 grandes marcas e varejistas globais. Ranking the levels of transparency of 100 of the biggest global fashion companies

DOWNLOAD

ÚLTIMOS POSTS – FASHION REVOLUTION BRASIL



A transparência como ferramenta para o consumo consciente

Discover more



Transparência não é tendência, é necessidade

Discover more



Dia da Consciência Negra: Você está disposto(a) a ouvir as vozes negras?

Discover more



Amor como Revolução

Discover more

Transparência

Sobre

O Instituto Fashion Revolution Brasil é uma associação de direito privado, sem fins econômicos e sem fins lucrativos que em 2014 começou sua atuação no Brasil como movimento ativista e em 2018 foi instituído como associação para promover uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Atua por meio de pesquisa, informação, educação, colaboração e mobilização mediante a união de pessoas comprometidas com a defesa dos direitos humanos e ambientais voltados para a cadeia de produção e consumo de moda.

Financiamento

Neste momento o trabalho do Instituto Fashion Revolution Brasil é mantido através de editais (públicos e privados) e do apoio da Laudes Foundation, uma fundação independente criada em resposta à urgente demanda global de acelerar a transição para uma economia justa e regenerativa.

Apoio institucional

O Instituto Fashion Revolution Brasil reconhece o valor de trabalhar em parceria com outras organizações que apoiam sua missão, buscando oportunidades de colaborar e realizar parcerias.

Apoiadores: Abvtex, British Council, Egeo, Inpacto, Laudes Foundation, Reos Partner, Sistema B e Unibes Cultural.

Parceiros Fórum Fashion Revolution Brasil: Belas Artes, IBModa, IED, Unisinos e Senac

Parceiro Acadêmico: Royal College of Art (RCA)

Apoiadores Institucionais do Índice de Transparência da Moda Brasil: Abit, Abvtex, Aliança Empreendedora, Coppead – UFRJ, InPacto, Laudes Foundation, Rede Brasil do Pacto Global e Sebrae.

Documentos disponíveis para download

- Estatuto
- Código de Ética
- Financeiro (DRE 2018 E 2019)
- Mapeamento de Potencialidades da Rede Fashion Revolution Brasil em parceria com o British Council
- Pesquisa de Percepçao de Raça, Genero e Sexualidade

APOIE O FASHION REVOLUTION BRASIL

Agora você pode doar diretamente para o Fashion Revolution Brasil!

Sua doação ajudará a equipe do Fashion Revolution Brasil a aumentar a conscientização ao redor do país sobre sobre a missão global do Fashion Revolution de mudar como as roupas são produzidas e consumidas. A gradecemos o apoio ao Fashion Revolution Brasil.

DOE AQUI

FASHION REVOLUTION PELO MUNDO



Coluna SILVÉRIO: O que realmente aprendemos com a Cultura do Cancelamento?

Read more



Fókuszban a fenntartható és élvezhető ruhatár – Interjú Gózon Eszter „less waste stylist"-tal

Read more



A Beginner's Guide to Mending Your Jeans

Read more



Seeking small but perfectly formed businesses to transform the fashion system

Read more

LOAD MORE

Contact form

Full name* ·

Full name

Email* ·

Email

I am a...* ·

Phone number

Phone number

Newsletter signup

Yes, I would like to receive newsletters regarding FashionRevolution news, activity and events.

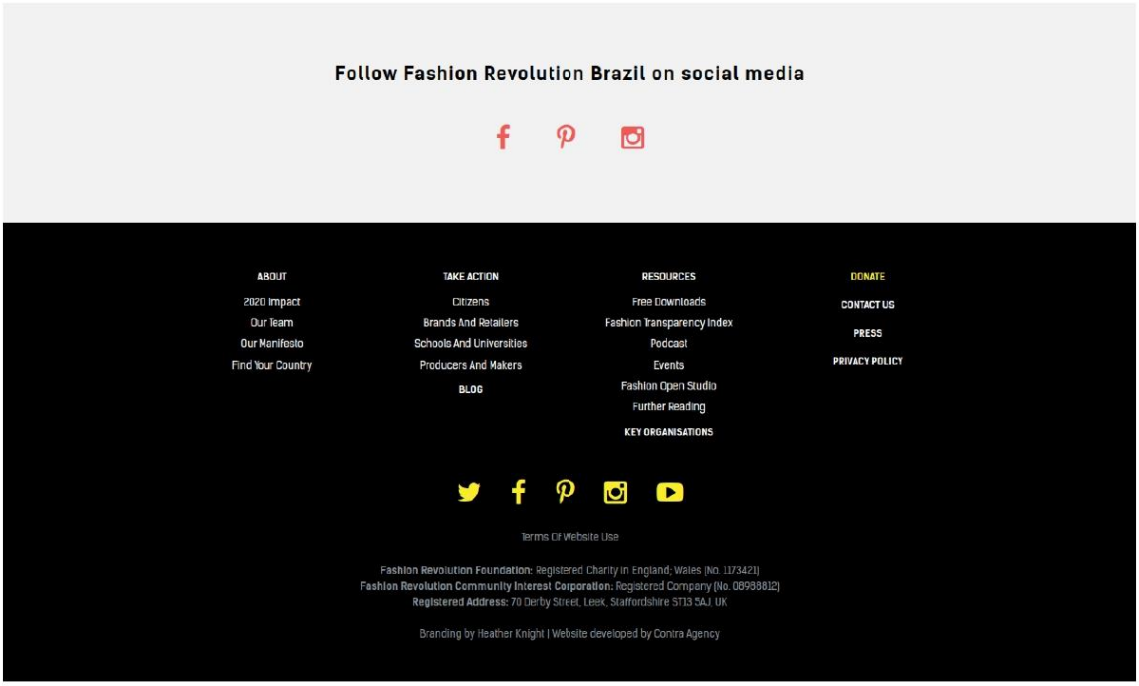
Personal data consent ·

I confirm that I agree to the storing and processing of my personal data by FashionRevolution as described in the terms of website use page.

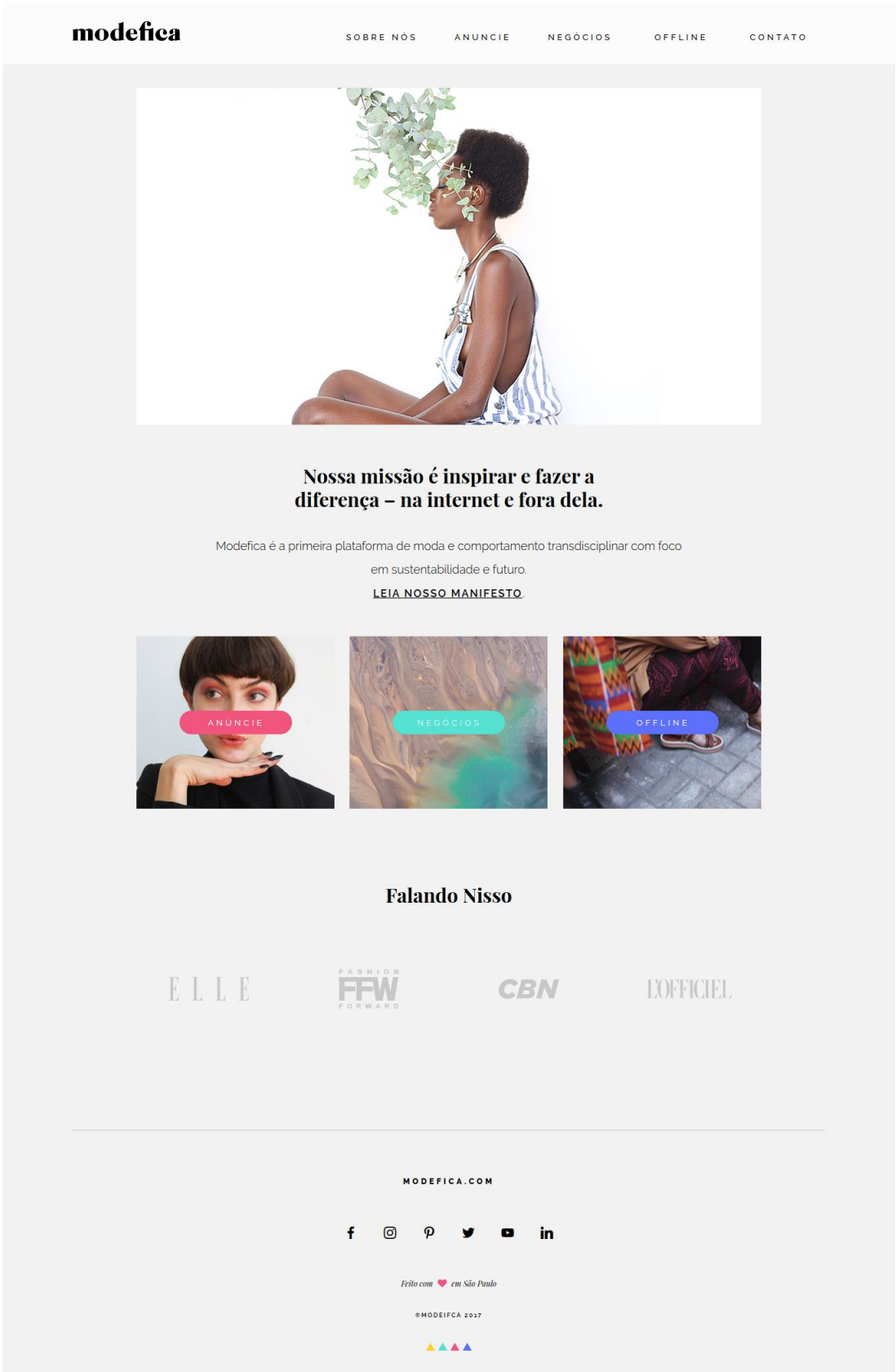
SUBMIT

I'd like to talk about... ·

I'd like to talk about...*


Follow Fashion Revolution Brazil on social media
ABOUT
2020 Impact
Our Team
Our Manifesto
Find Your Country
TAKE ACTION
Citizens
Brands And Retailers
Schools And Universities
Producers And Makers
BLOG
RESOURCES
Free Downloads
Fashion Transparency Index
Podcast
Events
Fashion Open Studio
Further Reading
KEY ORGANISATIONS
DONATE
CONTACT US
PRESS
PRIVACY POLICY
Terms Of Website Use
Fashion Revolution Foundation: Registered Charity in England; Wales (No. 1173421)
Fashion Revolution Community Interest Corporation: Registered Company (No. 08988812)
Registered Address: 70 Derby Street, Leek, Staffordshire ST13 5AJ, UK
Branding by Heather Knight | Website developed by Conira Agency

2. Página “sobre nós” extraída do site Modefica. Captura de tela realizada em 13 maio 2021. Disponível em: https://www.modefica.com.br/sobre/. Acesso em: 13 nov. 2021.



3. Página sobre o evento Brasil Eco Fashion Week, extraída do site do próprio evento. Captura de rela realizada em: 07 abr. 2022. Disponível em: https://brasilecofashion.com.br/o-evento/#sobre. Acesso em: 20 jun. 2022.



CONHEÇA MAIS SOBRE ESSE EVENTO, QUE NASCEU PARA FORTALECER A CULTURA DE SUSTENTABILIDADE NA MODA E DAR VISIBILIDADE A QUEM FAZ DIFERENTE.

O Brasil Eco Fashion Week (BEFW) é um evento anual que promove as boas práticas de sustentabilidade no mercado e indústria da moda brasileira, reunindo conteúdos, desfiles, mercados de venda, exposições e atividades de empreendedorismo.

Também definido como uma semana de moda, o evento agrega cerca de 120 colaboradores, somados a dezenas de empresas envolvidas no patrocínio, apoio e concepção das edições. O BEFW se estabeleceu em São Paulo, recebendo empreendedores, profissionais, estudantes e consumidores de todas as regiões do Brasil, conectados ao propósito de utilizar a moda como uma rede positiva e ferramenta de transformação.

Já na primeira edição, o evento atraiu três mil pessoas. Em 2018, batemos o recorde de visitas no espaço da Unibes Cultural, recebendo mais de quatro mil pessoas. Em 2019 alcançamos o nosso recorde de visitações, atraindo quase sete mil e quinhentas pessoas, ao longo de três dias.

Gratuito e aberto ao público, esse grande encontro da moda sustentável é dividido em espaços temáticos, com quatro eixos principais: conteúdos – com palestras, talks e workshops; inovação em produtos e materiais, atividades de empreendedorismo e desfiles.

Os conteúdos trazem em pauta temas relevantes, como cultivos orgânicos, certificações de materiais, consumo consciente, moda da Amazônia, Biodesign, técnicas de Upcycling, reciclagem têxtil, modelos de negócios para a moda circular e moda colaborativa, práticas de transparência, diversidade de corpos, ativismo, inclusão e comércio justo.

As atividades para empreendedores, rodadas de negócios e mentorias, estimulam colaborações e prósperas oportunidades de negócios. O evento recebe inscrições para o showroom de marcas e o lineup de desfiles por meio de um edital, e as empresas são escolhidas por uma equipe convidada de curadores, envolvidos com iniciativas de destaque nas áreas de moda e sustentabilidade.

O evento é voltado para o setor de moda, com foco no segmento de moda sustentável, mas entende que para mudanças sistêmicas acontecerem, o debate deve envolver todos os setores.

Conecte-se e participe do Brasil Eco Fashion Week!

"Palestras, workshops e vivências são realizadas para trazer em pauta temas relevantes, como cultivos orgânicos, certificações de materiais, técnicas de upcycling, reciclagem, modelos de negócio para o compartilhamento e a circularidade, práticas de transparência, diversidade, ativismo, inclusão e comércio justo."

Moda sustentável, moda consciente, moda ecológica, moda regenerativa, moda ética, slow fashion. Os termos são importantes para comunicarmos o novo momento da moda e identificarmos linhas de ação. Mas para além das definições, as responsabilidades pedem união de forças e conexão!

A moda é um sistema complexo e seus impactos, assim como suas tendências, influenciam o mundo todo: 10% das emissões globais de gases estufa são atribuídos a esse setor, um quarto dos produtos químicos produzidos anualmente são usados na produção de tecidos, 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis são geradas por ano e 20% da contaminação hídrica é associada à produção de moda.

A reação da sociedade diante desse cenário já está acontecendo, e a urgência da busca por uma sustentabilidade integral foi intensificada pelos efeitos da pandemia pelo Covid-19. Para gerarmos soluções em escala global, as ações devem transbordar o segmento da moda sustentável e envolver novos protagonistas, dentro e fora do setor. A eco-revolução que desejamos será sistêmica e intersetorial.

O Brasil representa a maior cadeia produtiva de moda completa do Ocidente, e abriga desde o cultivo da fibra no campo, até a reciclagem do produto. Nosso mercado tem um grande potencial para colocar em prática novos modelos, como os fluxos restaurativos e regenerativos propostos pela economia circular, e temos como missão estimular esses processos!

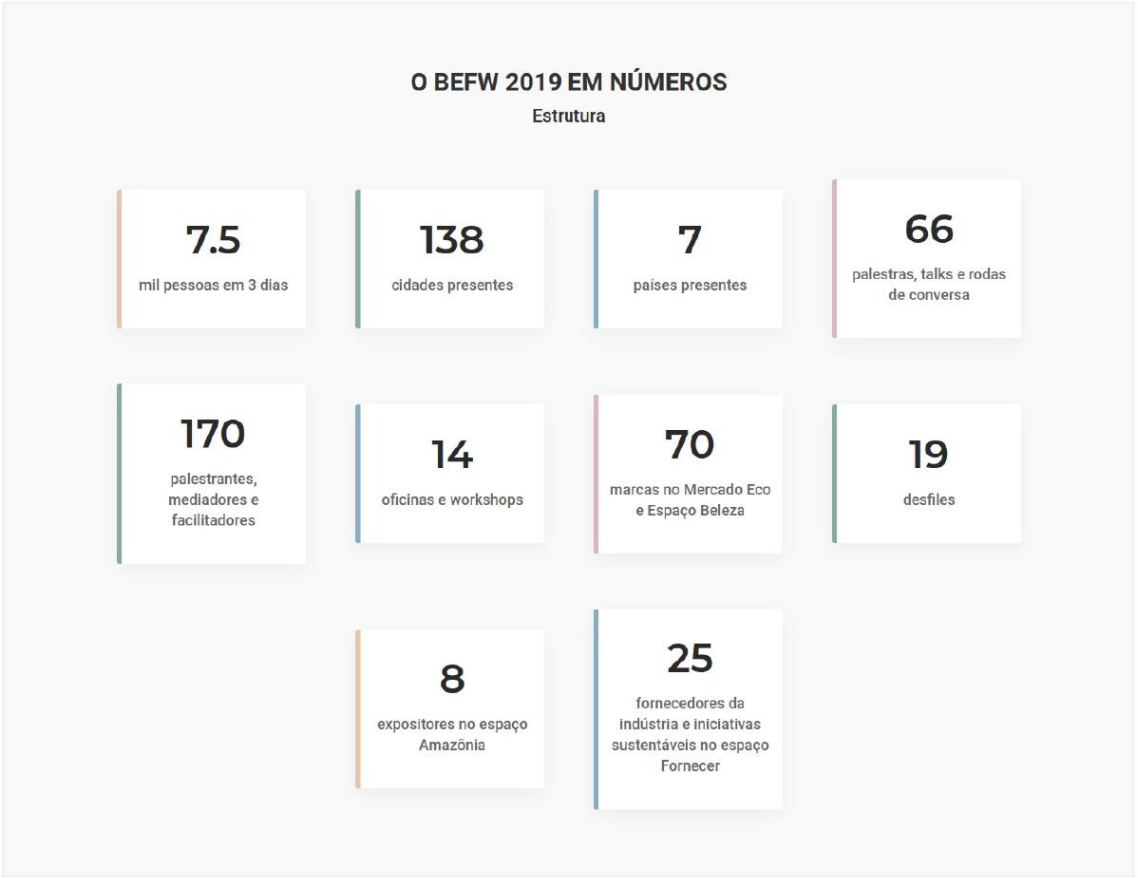
Desejamos cocriar uma moda que respeite os valores socioambientais e culturais, estimule o manejo sustentável dos biomas do Brasil e lute pela floresta em pé. Que promova novas interpretações para a riqueza, e o acesso para além da posse. E por fim – ou seria o início? – sonhamos com uma moda onde o senso de coletivo ultrapasse as limitações do ego, e o ser, venha antes do ter.

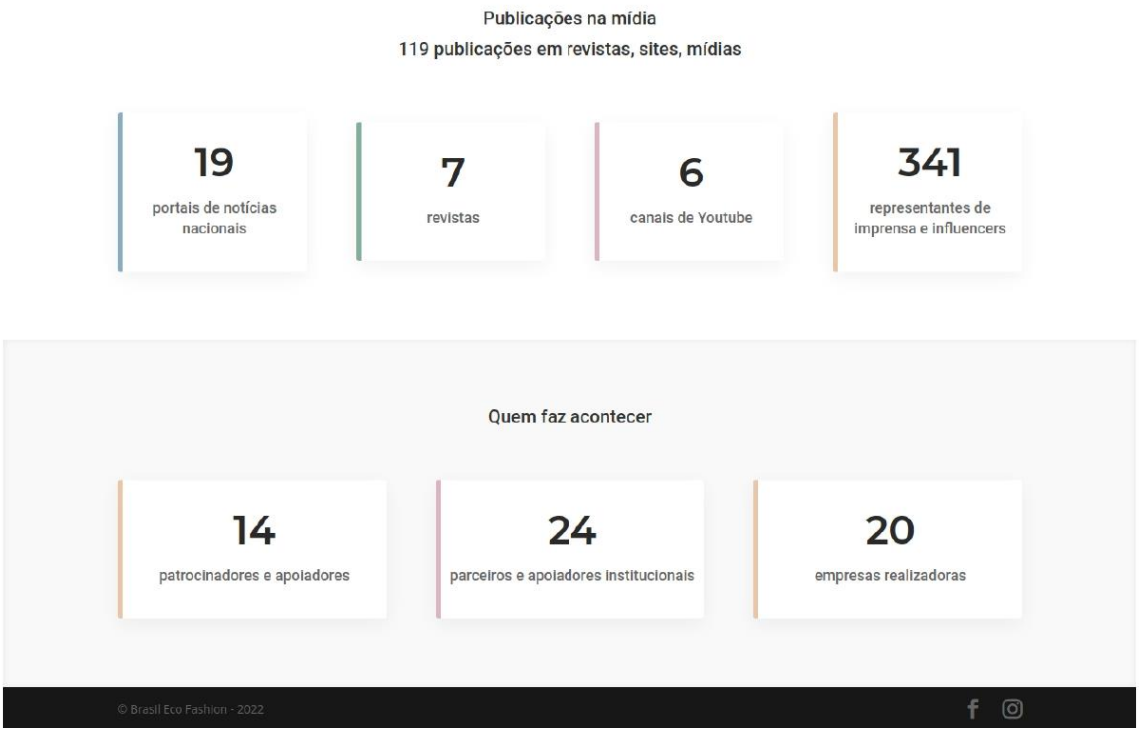
Nos vemos em novembro!?

"A moda é um sistema complexo, e seus impactos, assim como suas tendências, influenciam o mundo todo!"

O Brasil representa a maior cadeia produtiva de moda completa do Ocidente, e abriga desde o cultivo da fibra no campo, até a reciclagem do produto. Nosso país tem um grande potencial para inspirar modelos criativos e parcerias ao longo desse caminho, e temos como missão estimular esse processo.

Desejamos cocriar uma moda que respeite os valores socioambientais e culturais, estimule o manejo sustentável dos biomas do Brasil e lute pela floresta em pé. Que promova novas interpretações para a riqueza, e o acesso para além da posse. E por fim – ou seria o início? – sonhamos com uma moda onde o senso de coletivo ultrapasse as limitações do ego, e o ser, venha antes do ter.

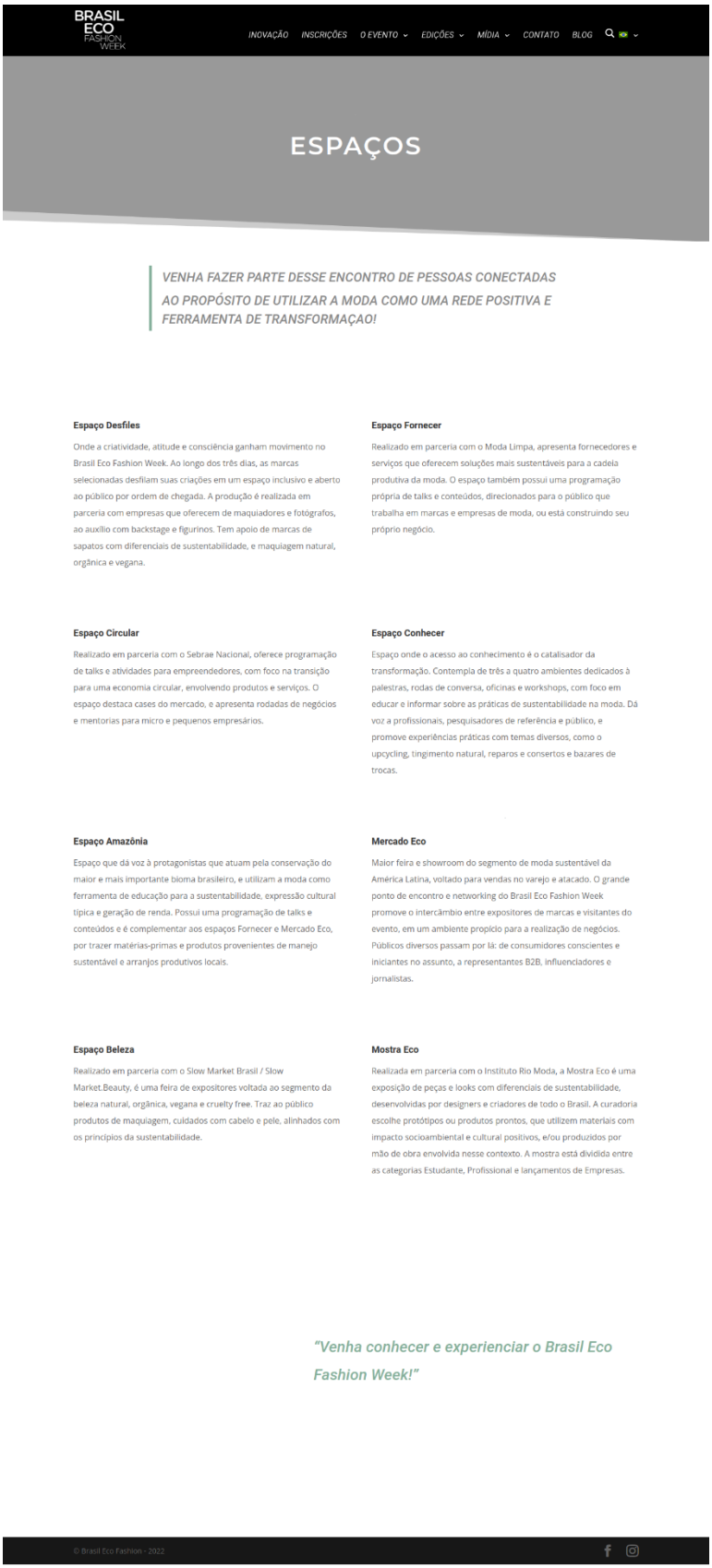



Publicações na mídia
119 publicações em revistas, sites, mídias
19
portais de notícias nacionais
7
revistas
6
canais de Youtube
341
representantes de imprensa e influencers
Quem faz acontecer
14
patrocinadores e apoiadores
24
parceiros e apoiadores institucionais
20
empresas realizadoras
© Brasil Eco Fashion - 2022

4. Página “curadoria” extraída do site do evento Brasil Eco Fashion Week. Captura de tela realizada em: 07 abr. 2022. Disponível em: https://brasilecofashion.com.br/a-curadoria/. Acesso em: 20 jun. 2022.



5. Página “espaços” extraída do site do evento Brasil Eco Fashion Week. Captura de tela realizada em: 07 abr. 2022. Disponível em: https://brasilecofashion.com.br/espacos/. Acesso em: 20 jun. 2022.



6. Página com a programação do evento Rio Ethical Fashion, extraída do site do próprio evento. Captura de tela realizada em 07 abr. 2022. Disponível em: https://www.rioethicalfashion.com/agenda. Acesso em: 20 jun. 2022.



04/06 | SEXTA-FEIRA

10h00 10h45

MODA COM MISSÃO – DIÁLOGO

Nessa conversa a designer e diretora do Fashion Revolution Itália, Marina Spadafora, conta de que forma marcas de luxo podem cocriar produtos com comunidades de artesãos unindo ética e estética.
Marina colabora com marcas como Ferragamo, Prada, Miu Miu e Marni, e seu trabalho tem um forte enfoque socioambiental.

- **Marina Spadafora** (Consultora e Embaixadora da Moda Ética)
- **Paula Merlo** (Diretora de conteúdo da Vogue)
- **Patrick Duffy** (Fundador da Global Fashion Exchange e Swapchain)

11h15 12h30

O FUTURO DO ALGODÃO

O papel do algodão orgânico para a sustentabilidade e segurança alimentar no Brasil e no mundo. Comércio justo, preservação da biodiversidade, certificação participativa, protagonismo feminino, são alguns dos temas abordados.

- **Yamê Reis** (Fundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Maria Valdenira** (Engenheira Agrônoma – Projeto algodão orgânico na VEJA)
- **Silvio Moraes** (Representatne no Textile Exchange para América Latina)
- **Suzana Aguiar** (Secretária executiva na Rede Borborema

14h00 14h45

DISSOLVENDO O EGO DA MODA- DIÁLOGO

A conversa explora as rachaduras do sistema da moda, e o papel que a moda pode desempenhar na sociedade contemporânea em face a urgência de conciliar justiça socioambiental à dimensão humana. A conversa apela ao poder criativo e imaginativo da moda como ferramenta de construção de um futuro resiliente e inclusivo.

- **Danielle Bruggeman** (Teorista cultural e professora da Fashion, ArtEZ University)
- **Lilyan Berlim** (Autora, Pesquisadora, Professora na ESPM e IED e Consultora no SEBRAE-RJ)

15h15 16h15

MODA E ESG- ESTRATÉGIAS PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

Recentemente, o termo ESG – Environmental, Social and Governance (em português: ambiental, social e governança) tem ganhado destaque, graças a uma preocupação crescente do mercado financeiro sobre a sustentabilidade de empresas. Mas o que isso quer dizer na prática?
Neste painel vamos desmistificar o significado de ESG e discutir a importância da incorporação de aspectos ambientais, sociais e de governança na estratégia de negócios para o setor da moda.

- **Carol Perlingiere** (MODERADORA -Co-fundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Marina Cançado** (Head de Sustainable Wealth na XP Private)
- **Guilherme Weege** (CEO Grupo Malwee)
- **Carlo Pereira** (Diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global da ONU)

17h00 17h45

COLORISMO – DIÁLOGO

O debate sobre o livro Colorismo de Alessandra Devulsky, que demonstra de que forma o colorismo, como classificação social pela diversidade de tonalidade de peles, mais claras ou mais escuras, é um elemento essencial do racismo.

- **Alessandra Devulsky** (Autora e professora em direito na Universidade de Quebéc em Montreal)
- **Marina de Mello e Souza** (Professora do Departamento de História da USP)

18h00 18h30

MODA SEM VENENO- APRESENTAÇÃO

Breve apresentação da campanha MODA SEM VENENO, seus resultados e próximos passos.

- **Yamê Reis** (MODERADORA -Fundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Fernanda Simon** (Diretora executiva do Fashion Revolution)
- **Eloisa Artuso** (Diretora educacional do Fashion Revolution)
- **Larissa Henrici** (Criativa em experiência de comunicação - Voice 176)
- **Marina Colerato** (Jornalista, e diretora Executiva do Modefica)

18h45 19h30

MODA INDÍGENA: PROTAGONISMO E AUTORIA- DIÁLOGO

A trajetória de uma marca que surgiu do questionamento acerca do apagamento histórico dos povos indígenas do Pindorama, da desvalorização da beleza originária e escassez do protagonismo na sociedade em diferentes áreas. Sioduhi Paulino é da etnia Piratapuya, cujo nome carrega o significado de "peixe gente".

- **Sioduhi Paulino** (Indígena do povo Piratapuya, Empreendedor e Diretor Criativo da marca Piratapuya)
- **Bia Saldanha** (Ambientalista e empresária)

20h00 21h00

BEM VIVER E DIREITOS DA NATUREZA

O painel contextualiza a discussão do Bem Viver e dos Direitos da Natureza na América Latina, como um princípio ético legado dos povos indígenas. Os conceitos representam uma quebra de paradigma do Estado pluricultural e participativo.

- **Eloisa Artuso** (MODERADORA -Diretora educacional do Fashion Revolution)
- **Kaká Werá** (Escritor, Professor, Terapeuta e Conferencista de origem tapuia.)
- **Paula Jácome** (Coordenadora do Fashion Revolution Equador)
- **Ninari Chimba Santillán** (Ecofeminista e Educadora indígena de nacionalidade Kichwa do Equador)

05/06 | SÁBADO

10h30 - 11h30

FASHIONSCAPES: UM SALÁRIO DIGNO
APRESENTADO POR ECO-AGE

Exibição do documentário Fashionscapes: Um Salário Digno, seguido por debate.

Andrew Morgan (diretor do documentário True Cost) e a fundadora da Eco-Age, Livia Firth, lançaram recentemente Fashionscapes: Um Salário Digno, a quarta série de documentários investigativos disponíveis na Eco-Age TV. O documentário conta a história de ativistas e agentes de mudança que trabalham para acabar com os salários não dignos que aprisionam milhões de trabalhadores da indústria têxtil na pobreza sem fim. O filme foi apoiado pela ONG The Circle e a marca North Sails.

- **Harriet Vocking** (Moderadora -Chief Brand Officer da Eco-Age)
- **Jessica Simor** (Advogada ambiental e de direitos humanos)
- **Marisa Seifa** (CEO da North Sails Apparel)

14h00 - 15h00

OS INOVADORES

O painel debate a cultura de moda baseada no excesso de produção e consumo, e apresenta alternativas para desacelerar o modelo e as novas tecnologias para moda digital que vão pautar o futuro do consumo.

- **Max Gilgenmann** (MODERADOR - CEO do Studio MM04, Consultor de conteúdo de sustentabilidade da NEONYT e Co-fundador do Fashion Revolution Alemanha)
- **Lena Hartog** (Coordenadora do The Slow Fashion Movement)
- **Patrick Duffy** (Fundador da Global Fashion Exchange e Swapchain)
- **Amber Slooten** (Co-founder da The Fabricant)

15h15 - 16h00

A DIVERSIDADE E AS NOVAS NARRATIVAS NA IMAGEM DE MODA

A Moda cria imagens que representam tanto o real quanto o imaginário de uma época. Vivemos um momento de quebra de paradigmas dos padrões estéticos e de beleza, no qual a diversidade de gêneros e etnias ganharam mais protagonismo na sociedade. Como a Imagem de Moda e a Publicidade vem transformando e criando novas referências estéticas?

- **Patrícia Carta** (MODERADORA - Diretora e Editora da Harpers's Bazaar Brasil)
- **Dudu Bertholini** (Comunicador de moda e Stylist)
- **Day Molina** (Ativista Indígena, Stylist e Diretora criativa na NALIMO)
- **Julio Lima** (Presidente e Facilitador do projeto social JCRÉ Facilitador)

16h15 - 17h15

A DISRUPÇÃO DO TODO
PAINEL ASSINADO POR NOVOS URBANOS

As imagens não representam o mundo em que vivemos, elas criam o mundo.
Para que um novo mundo possa emergir será preciso construir novos imaginários.
A conversa conduzida por Denise Chaer, fundadora do Novos Urbanos, irá percorrer o imaginário criativo dos Irmãos Campana, pelas mãos de Humberto Campana.

- **Humberto Campana** - designer
- **Denise Chaer** – (moderadora -empreendedora criativa)
- **Karla Martins** - (atriz, casa Ninja Amazonia)

PATROCÍNIO

SEBRAE

APOIO

MALWEE

APOIO INSTITUCIONAL

PARCEIROS

PARCEIROS DE COMUNICAÇÃO

O TEMPO VIROU · LILIAN PACCE · WGSN

APOIO ACADÊMICO

IED

IDEALIZAÇÃO E REALIZAÇÃO

MODA VERDE

RIO ETHICAL FASHION

todos os direitos reservados © 2022

7. Página inicial da *landing page* do relatório Fios da Moda. Captura de tela realizada em: 07 abr. 2022. Disponível em: https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/. Acesso em: 20 jun. 2022.



“

Tentamos trazer a temática da sustentabilidade para os alunos, porém sempre tivemos uma carência de fontes confiáveis de informações. O relatório Fios da Moda é essa fonte confiável, como também capaz de estimular muitas conversas sobre sustentabilidade na sala de aula.

— PROFESSOR UNIVERSITÁRIO DE MODA

Acesse o report

Saiba mais sobre os impactos socioambientais das principais fibras usadas na indústria da moda

CLIQUE AQUI

Compartilhe nas Redes

Fique por Dentro

Assine para receber pesquisas, matérias e outras novidades sobre sustentabilidade.

Cadastre seu e-mail

ENVIAR

modefica

FGV EAESP CENTRO DE ESTUDOS EM SUSTENTABILIDADE

RE GENERATE

Laudes Foundation

Copyright © 2021 por Instituto Modefica

8. Página “manifesto insecta” extraída do site da marca de sapatos Insecta Shoes. Captura de tela realizada em: 23 jun. 2021. Disponível em: https://insectashoes.com/pages/sobre-nos. Acesso em: 23 jun. 2021.



EM

2014

OS ASTROS SE ALINHARAM

A Insecta surgiu da idéia visionária de duas mulheres que juntaram seus negócios para transformar roupas de brechó em sapatos veganos. O primeiro par foi criado e vendido rapidamente, e em janeiro de 2014 a Insecta Shoes nasceu.





"Queremos desmistificar a ideia de que um produto ecológico não pode ser bonito. **Ecosexy** é a união da ética com a estética."
Barbara Mattivy - co-fundadora e CEO

À medida que crescemos, começamos a transformar garrafas plásticas em tecido, e borracha reciclada em solado.

Hoje utilizamos materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora e os transformamos em novos sapatos.



NESSES 7 ANOS DE EXISTÊNCIA, FORAM:

MAIS DE **88.000** garrafas plásticas recicladas

MAIS DE **2.400** metros de tecido reaproveitado

MAIS DE **15.700** caixas de papelão reutilizadas

MAIS DE **11.400** quilos de borracha reciclada

0 animais explorados



NOSSO PROPÓSITO É POLINIZAR O MUNDO COM ESTILO, DIVERSÃO E CONSCIÊNCIA.

Queremos inspirar nosso ecossistema a se comprometer com o meio ambiente e dar o melhor de si;

Incentivar o empreendedorismo, o empoderamento feminino e o cuidado com os animais;

Liderar um modelo de gestão que gere resultado econômico com baixo impacto ambiental e responsabilidade social.



QUEREMOS QUE NOSSOS CALÇADOS E ACESSÓRIOS SEJAM PRA TODOS, SEM SE PERDER NO TEMPO.

NOSSA ESSÊNCIA REFLETE NOSSOS VALORES

Não abrimos mão da estética.
Acreditamos que essência é sempre maior que tendência.
Não sacrificamos nenhum ser vivo para fins estéticos.
Lutamos ativamente pelas causas de defendemos.
Trabalhamos com relações de ganha-ganha.
Mantemos o diálogo aberto com quem faz, apoia e usa.
Sabemos que não somos perfeitas.
Ouvimos o outro e colocamos em prática o que é construído nessa troca.



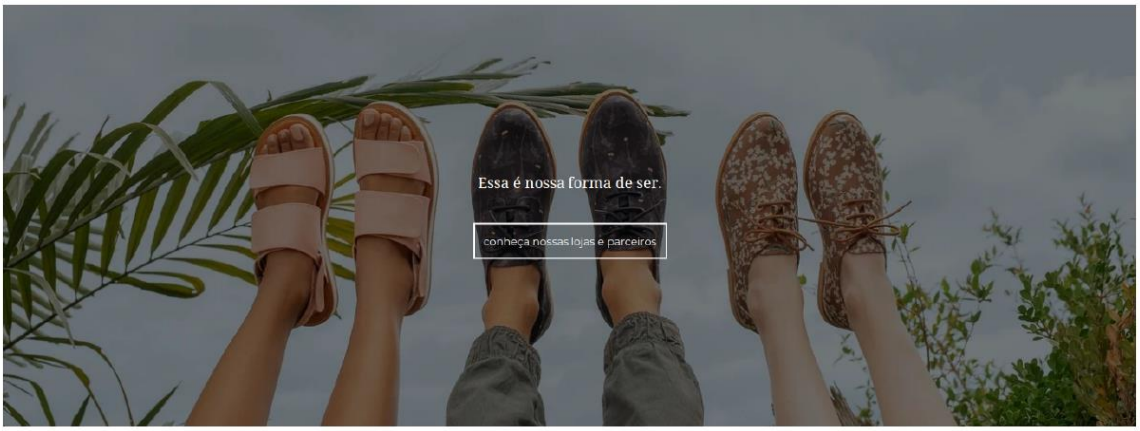


Pertencemos a uma geração - e **estamos te incluindo aqui** - que está disposta a reinventar o mundo. E é assim, pensando que sempre podemos fazer melhor, vamos criando impactos positivos por onde passamos.

FOI PRA POR EM PALAVRAS TUDO QUE PENSAMOS E SENTIMOS QUE CRIAMOS UM MANIFESTO

BAIXAR MANIFESTO

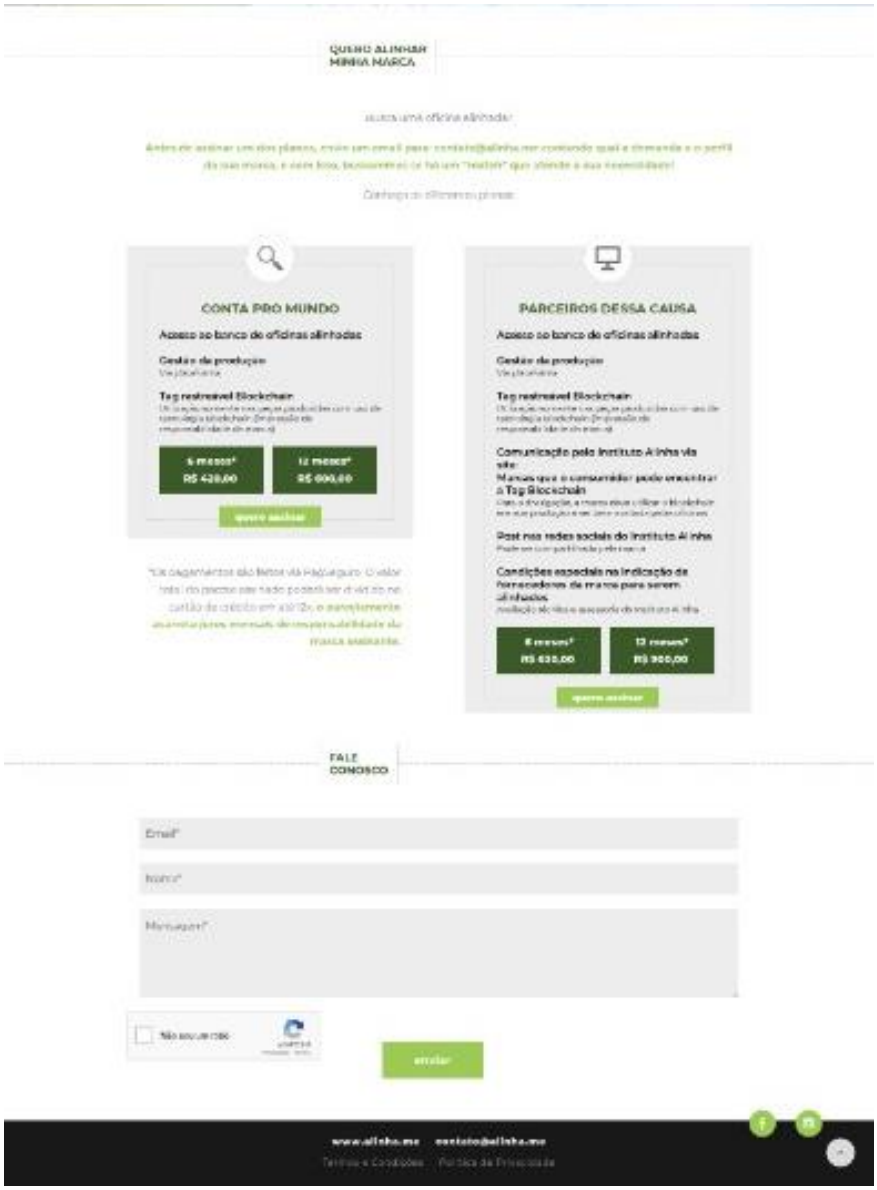




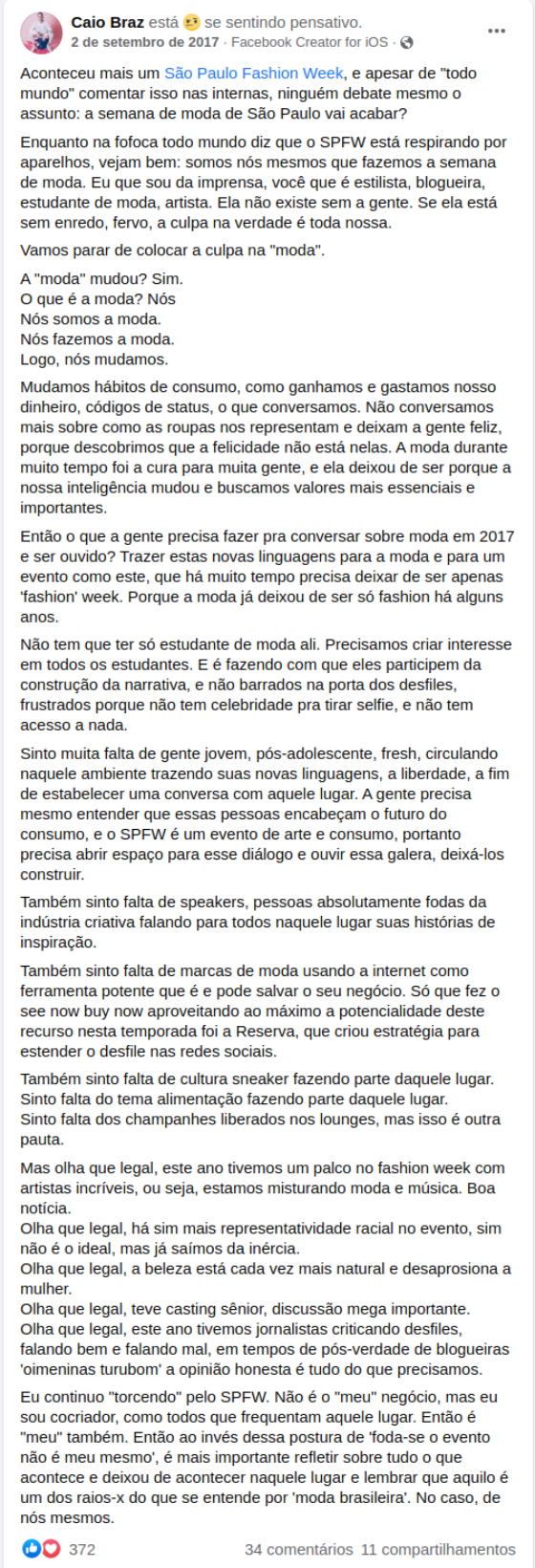

A GENTE SABE QUE VOCÊ
NÃO SEGUE TENDÊNCIA
Por isso aqui só novidade, consciência e atitude:
Nome
Seu e-mail
Eu quero
SOBRE
Nossa História
Conforto
Certificações
Na Mídia
Lojas
SUSTENTABILIDADE
Do que é feito?
Porque vegano?
Transparência
Feche o Ciclo
Relatório de Impacto
AJUDA
Fale Conosco
Formas de Pagamento
Entregas e Prazos
Trocas e Devoluções
Vendas Corporativas
CONECTE-SE
Facebook
Pinterest
Instagram
Youtube
Spotify
VEGAN
Empresa
Certificada
eureciclo
© 2020 todos os direitos reservados. CNPJ 18.081.578/0001-85
Compre pelo Whatsapp
Chat

9. Página inicial do site do Instituto Alinha. Captura de tela realizada em: 30 ago. 2021. Disponível em: https://alinha.me/. Acesso em: 20 jun. 2022.




QUERO ALINHAR MINHA MARCA
CONTA PRO MUNDO
Acesso ao banco de oficinas alinhadas
Gestão de produção
Tag rastreável Blockchain
PARCEIROS DESSA CAUSA
Acesso ao banco de oficinas alinhadas
Gestão de produção
Tag rastreável Blockchain
Comunicação pelo Instituto Alinha via site
Post nas redes sociais do Instituto Alinha
Condições especiais na indicação de fornecedores da marca para serem alinhados
FALE CONOSCO
Email*
Nome*
Mensagem*
Não sou um robô
enviar
www.alinha.eu
contato@alinha.eu

10. Postagem do comunicador Caio Braz no Facebook. Captura de tela realizada em: 24 abr. 2022. Disponível em: https://www.facebook.com/caiobrazpage/posts/1595176477222629. Acesso em: 22 jun. 2022.



Caio Braz está 🤔 se sentindo pensativo.
2 de setembro de 2017 · Facebook Creator for iOS ·

Aconteceu mais um São Paulo Fashion Week, e apesar de "todo mundo" comentar isso nas internas, ninguém debate mesmo o assunto: a semana de moda de São Paulo vai acabar?

Enquanto na fofoca todo mundo diz que o SPFW está respirando por aparelhos, vejam bem: somos nós mesmos que fazemos a semana de moda. Eu que sou da imprensa, você que é estilista, blogueira, estudante de moda, artista. Ela não existe sem a gente. Se ela está sem enredo, fervo, a culpa na verdade é toda nossa.

Vamos parar de colocar a culpa na "moda".

A "moda" mudou? Sim.
O que é a moda? Nós
Nós somos a moda.
Nós fazemos a moda.
Logo, nós mudamos.

Mudamos hábitos de consumo, como ganhamos e gastamos nosso dinheiro, códigos de status, o que conversamos. Não conversamos mais sobre como as roupas nos representam e deixam a gente feliz, porque descobrimos que a felicidade não está nelas. A moda durante muito tempo foi a cura para muita gente, e ela deixou de ser porque a nossa inteligência mudou e buscamos valores mais essenciais e importantes.

Então o que a gente precisa fazer pra conversar sobre moda em 2017 e ser ouvido? Trazer estas novas linguagens para a moda e para um evento como este, que há muito tempo precisa deixar de ser apenas 'fashion' week. Porque a moda já deixou de ser só fashion há alguns anos.

Não tem que ter só estudante de moda ali. Precisamos criar interesse em todos os estudantes. E é fazendo com que eles participem da construção da narrativa, e não barrados na porta dos desfiles, frustrados porque não tem celebridade pra tirar selfie, e não tem acesso a nada.

Sinto muita falta de gente jovem, pós-adolescente, fresh, circulando naquele ambiente trazendo suas novas linguagens, a liberdade, a fim de estabelecer uma conversa com aquele lugar. A gente precisa mesmo entender que essas pessoas encabeçam o futuro do consumo, e o SPFW é um evento de arte e consumo, portanto precisa abrir espaço para esse diálogo e ouvir essa galera, deixá-los construir.

Também sinto falta de speakers, pessoas absolutamente fodas da indústria criativa falando para todos naquele lugar suas histórias de inspiração.

Também sinto falta de marcas de moda usando a internet como ferramenta potente que é e pode salvar o seu negócio. Só que fez o see now buy now aproveitando ao máximo a potencialidade deste recurso nesta temporada foi a Reserva, que criou estratégia para estender o desfile nas redes sociais.

Também sinto falta de cultura sneaker fazendo parte daquele lugar.
Sinto falta do tema alimentação fazendo parte daquele lugar.
Sinto falta dos champanhes liberados nos lounges, mas isso é outra pauta.

Mas olha que legal, este ano tivemos um palco no fashion week com artistas incríveis, ou seja, estamos misturando moda e música. Boa notícia.
Olha que legal, há sim mais representatividade racial no evento, sim não é o ideal, mas já saímos da inércia.
Olha que legal, a beleza está cada vez mais natural e desaprosiona a mulher.
Olha que legal, teve casting sênior, discussão mega importante.
Olha que legal, este ano tivemos jornalistas criticando desfiles, falando bem e falando mal, em tempos de pós-verdade de blogueiras 'oimeninas turubom' a opinião honesta é tudo do que precisamos.

Eu continuo "torcendo" pelo SPFW. Não é o "meu" negócio, mas eu sou cocriador, como todos que frequentam aquele lugar. Então é "meu" também. Então ao invés dessa postura de 'foda-se o evento não é meu mesmo', é mais importante refletir sobre tudo o que acontece e deixou de acontecer naquele lugar e lembrar que aquilo é um dos raios-x do que se entende por 'moda brasileira'. No caso, de nós mesmos.

372 34 comentários 11 compartilhamentos

ANEXO C – Capturas de tela de postagens do Instagram que compõem o *corpus*

1. Capturas de tela do perfil Fashion Revolution Brasil no *Instagram* (@fash_rev_brasil).





fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.015 pessoas**

fash_rev_brasil Você conhece o sistema de produção do fast-fashion?

Como movimento que luta por uma moda preocupada com pessoas e planeta, questionamos também os modos de produção regentes. Muito falamos sobre o fast-fashion, mas você sabe como funciona esse sistema?

Modelo de negócios que surgiu na Europa em meados dos anos 60, o fast-fashion é pautado na oferta rápida de coleções, na capacidade de antecipação de tendências e produtos, na otimização da produção, na redução de riscos e na sagacidade do lançamento. Suas três dinâmicas principais são o "quanto tempo", que significa qual o tempo empregado no giro, na criação e na produção do item; o "quando", que significa o momento que o produto chega ao mercado; e o "como", que diz respeito a distribuição do tempo em cada processo produtivo e criativo.*

As consequências de uma produção superacelerada, que fomenta um consumo na mesma proporção, pode ser muito nociva as pessoas e a Natureza. Condições degradantes de trabalho e poluição do meio-ambiente são consequências recorrentes (não só nesse modelo, mas em outros que integram o sistema capitalista).

No Brasil, existem peculiaridades, mas a lógica ainda é a mesma. Diante disso, se torna importante entender seu funcionamento para traçarmos alternativas e novas possibilidades frente esses modos de produção e consumo tradicionais.

*Conceitos do livro "A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas", de Enrico Cietta (2012).

#fashionrevolution #quemfezminhasroupas

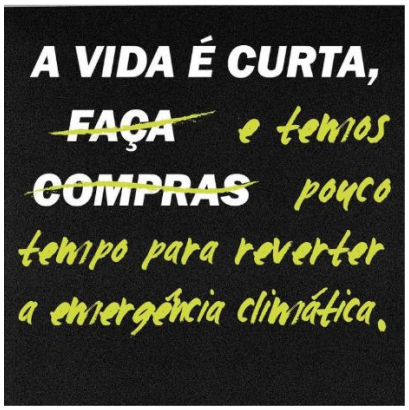
Ver todos os 7 comentários

annacarolsalgado ola @fash_rev_brasil gostaria de saber como posso entrar em contato com voces por email . Obrigada!

> **fash_rev_brasil** @annacarolsalgado oi! depende o assunto :) manda uma dm!

1 de julho de 2019 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **heloisamoutinho** e **outras 2.436 pessoas**

fash_rev_brasil Em tempos de #blackfriday vale lembrar que a urgência é em reverter a mudança climática, e não em comprar mais e barato.

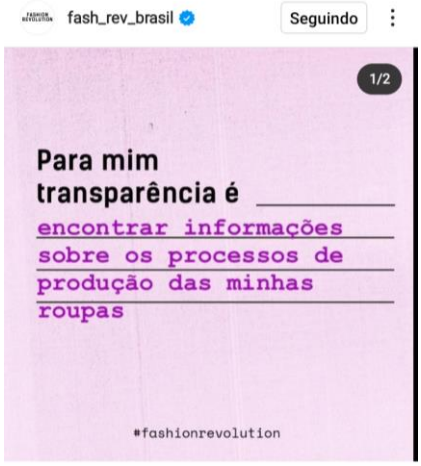
#fashionrevolution #quemfezminhasroupas

Ver todos os 10 comentários

oliveiraaninha @nathamicrescenzo 🙏🙏🙏 obrigadaaaa

marleyeeusempre @medeir0s2

19 de novembro de 2019 • Ver tradução



Curtido por **monayna** e **outras 1.066 pessoas**

fash_rev_brasil O que é transparência para você?

A longa cadeia de produção da moda é complexa e fragmentada, o que implica na falta de visibilidade sobre quem fez nossas roupas, como fez, em que condições e qual sua composição. Ainda, pode encobrir as prestações de contas, precarizando condições de trabalho e o uso irresponsável de recursos naturais.

A transparência surge então como uma prática a ser cobrada e incentivada, porque possibilita uma forma de revelar as estruturas e desafios existentes para que novas soluções possam ser criadas; porém ela, por si só, não é suficiente para resolver os problemas do setor, mas sim um primeiro passo em direção a uma mudança mais ampla e sistêmica.

👉🏽 Comente aqui em baixo ou responda nos stories o que significa transparência para você e porque #transparenciaimporta.

🛍️ Quer saber qual o nível de transparência de 30 grandes varejistas brasileiras? Acesse gratuitamente o Índice de Transparência da Moda no Brasil 2019: bit.ly/itmb2019 [link na bio]

#quemfezminhasroupas
#doquesãofeitasminhasroupas #fashionrevolution

Ver todos os 12 comentários

monicamota70 Seria saber o custo real de cada peça.

flaviastanzani Transparência seria saber detalhes sobre materiais e acabamentos, *qual o impacto destes na natureza, *qual o modelo de trabalho utilizado para produção desta peça.

26 de fevereiro de 2020 • Ver tradução



Curtido por **monayna** e **outras 1.066 pessoas**

fash_rev_brasil O que é transparência para você?

A longa cadeia de produção da moda é complexa e fragmentada, o que implica na falta de visibilidade sobre quem fez nossas roupas, como fez, em que condições e qual sua composição. Ainda, pode encobrir as prestações de contas, precarizando condições de trabalho e o uso irresponsável de recursos naturais.

A transparência surge então como uma prática a ser cobrada e incentivada, porque possibilita uma forma de revelar as estruturas e desafios existentes para que novas soluções possam ser criadas; porém ela, por si só, não é suficiente para resolver os problemas do setor, mas sim um primeiro passo em direção a uma mudança mais ampla e sistêmica.

👉🏽 Comente aqui em baixo ou responda nos stories o que significa transparência para você e porque #transparenciaimporta.

🛍️ Quer saber qual o nível de transparência de 30 grandes varejistas brasileiras? Acesse gratuitamente o Índice de Transparência da Moda no Brasil 2019: bit.ly/itmb2019 [link na bio]

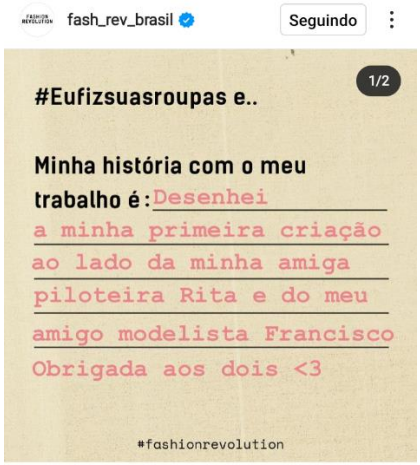
#quemfezminhasroupas
#doquesãofeitasminhasroupas #fashionrevolution

Ver todos os 12 comentários

monicamota70 Seria saber o custo real de cada peça.

flaviastanzani Transparência seria saber detalhes sobre materiais e acabamentos, *qual o impacto destes na natureza, *qual o modelo de trabalho utilizado para produção desta peça.

26 de fevereiro de 2020 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 948 pessoas**

fash_rev_brasil Você é o que você faz?

Enquanto a situação atual nos mostra trabalhadores vivendo dificuldades com os seus trabalhos, estamos buscando inspiração no que nos fortalece: as histórias de cada um de vocês. Use esta arte para completar com texto contando as histórias com o seu trabalho. Use esta arte para contar para a sua rede o que você gostaria que eles soubessem sobre você e a sua atividade! Lembre-se de taggear @fash_rev_brasil, vamos adorar ler todas 📝

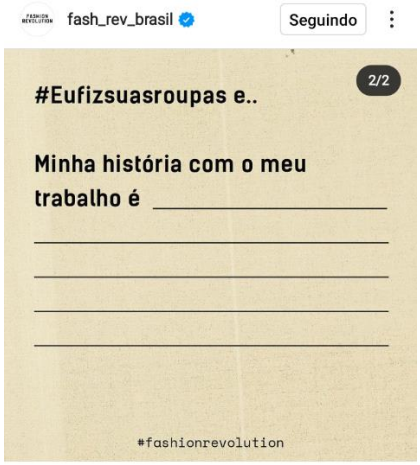
O trabalho é um pilar da sociedade e economia, e não deve ser colocado abaixo de lucros e produção a qualquer custo, mas sim que a vida de cada trabalhador deve ser preservada é celebrada. Neste cenário complexo, muitos trabalhadores têm histórias difíceis para contar, mas nossos ofícios, além de fonte de renda, podem ser uma forma de realização, aprendizado e acolhimento. Queremos conhecer e celebrar suas histórias, aspirações, experiências e realidades! 👉🏽 Se você é trabalhador da indústria da moda, comente abaixo ou baixe a arte e responda no seu perfil com uma história marcante do seu trabalho e da sua realidade em tempos de crise: bit.ly/artes_FR2020 [pode tirar um print da arte postada em nossos stories] 👉🏽 Pergunte #QuemFezMinhasRoupas para conhecer e celebrar quem te veste todos os dias, buscando condições dignas para todos.

Ver todos os 21 comentários

flavia.duartes @ola.madalena

ouricoloja 💙🧡

30 de março de 2020 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 948 pessoas**

fash_rev_brasil Você é o que você faz?

Enquanto a situação atual nos mostra trabalhadores vivendo dificuldades com os seus trabalhos, estamos buscando inspiração no que nos fortalece: as histórias de cada um de vocês. Use esta arte para completar com texto contando as histórias com o seu trabalho. Use esta arte para contar para a sua rede o que você gostaria que eles soubessem sobre você e a sua atividade! Lembre-se de taggear @fash_rev_brasil, vamos adorar ler todas 📝

O trabalho é um pilar da sociedade e economia, e não deve ser colocado abaixo de lucros e produção a qualquer custo, mas sim que a vida de cada trabalhador deve ser preservada é celebrada. Neste cenário complexo, muitos trabalhadores têm histórias difíceis para contar, mas nossos ofícios, além de fonte de renda, podem ser uma forma de realização, aprendizado e acolhimento. Queremos conhecer e celebrar suas histórias, aspirações, experiências e realidades! 👉🏽 Se você é trabalhador da indústria da moda, comente abaixo ou baixe a arte e responda no seu perfil com uma história marcante do seu trabalho e da sua realidade em tempos de crise: bit.ly/artes_FR2020 [pode tirar um print da arte postada em nossos stories] 👉🏽 Pergunte #QuemFezMinhasRoupas para conhecer e celebrar quem te veste todos os dias, buscando condições dignas para todos.

Ver todos os 21 comentários

flavia.duartes @ola.madalena

ouricoloja 💙🧡

30 de março de 2020 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **monayna** e **outras 937 pessoas**

fash_rev_brasil Como as sociedades de trabalho e consumo reagiram aos grandes colapsos mundiais?

A pandemia de coronavírus já desenha uma crise global sem precedentes e alguns impactos socioeconômicos já são sentidos: os setores do vestuário e turismo são os mais afetados, por agora.

Este momento de crise nos conduz a produzir outras realidades, mas olhando para a história, como as sociedades de trabalho e consumo reagiram aos grandes colapsos mundiais?

👉🏽 No período da Segunda Guerra Mundial, o racionamento de tecidos na Europa devido a recessão econômica determinou uma moda sem muitas inovações em cores, formas e texturas. Com o fim da Guerra, houve o surgimento de grandes marcas de luxo, como a Dior, e um boom na indústria dos cosméticos. O consumo teve uma grande expansão nos países ocidentais, motivado pelos EUA para recuperação econômica do país.

👉🏽 Na crise de 2008, o mercado imobiliário dos EUA entrou em colapso, juntamente com o mercado financeiro e a falência do banco Lehman Brothers, gerando consequências em outros países também. Isso resultou em uma grande queda do consumo, redução de lucros e altos índices de desemprego.

👉🏽 Hoje: mesmo com a impossibilidade de fazer grandes projeções econômicas, o setor do vestuário vem sofrendo uma recessão e muitos trabalhadores, formais ou informais, enfrentam problemas como desemprego e má remuneração. Pela via do consumo, a realidade é destoante: em seu primeiro dia de abertura pós-quarentena, a loja da Hermès na China faturou 1,2 bilhões em compras; no Brasil, uma grande rede de varejo divulgou aumento de 124% nas vendas online durante a quarentena.

Diante do cenário atual, como podemos aprender com as dinâmicas do passado a construir melhores caminhos para a moda, agora e no futuro? Um primeiro passo é rever nosso nível de produção e consumo, questionando #QuemFezMinhasRoupas e exigindo condições dignas e remuneração justa para os trabalhadores da indústria da moda.

arte: #repost da @iam.j.e.s.s

Ver todos os 16 comentários

carolinamlins86 Fiz doação já de roupas durante a pandemia 😊👏🥰

karingdias @crismetz 👏🏻👏🏻

16 de maio de 2020 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.018 pessoas**

fash_rev_brasil As mulheres ocupam a maioria dos cargos em todas as pontas da indústria da moda. São 75% do total. Elas são agricultoras, químicas, tecelãs, costureiras, estilistas, vendedoras, gerentes e diretoras...

Porém, não é raro que as condições de trabalhos sejam exploratórias; as peças de vestuário estão entre os itens com maior risco de serem produzidas por meio da escravidão moderna e o trabalho infantil acomete aproximadamente 3 milhões de crianças e adolescentes só no Brasil, sendo 114 mil (3,8%) na indústria têxtil.

Falamos muito do setor de confecção pois ele ocupa uma grande parte da indústria da moda, mas atentar para quem produz as fibras que compõem nossas roupas também é urgente.

📌 O algodão é a segunda fibra mais consumida no mundo, e sua produção cresceu 38% de 2000 a 2018. O Brasil transita entre seus 4 maiores produtores e exportadores, mas o maior produtor mundial é a Índia [EMBRAPA]. Mediante este cenário, o país enfrenta violações trabalhistas e dificuldades.

Abhishek Jani, coordenador da organização Fair Trade India que trabalha com agricultores e trabalhadores em estado de vulnerabilidade, relata que "embora a maior parte do algodão tenha sido colhido e vendido por agricultores da Índia entre janeiro e início de fevereiro, os afortunados por terem acesso à irrigação estão atualmente nos estágios finais de seu ciclo de cultivo em Rabi (culturas agrícolas que são semeadas no inverno e colhidas na primavera).

Esses agricultores agora estão enfrentando a escolha entre deixar seus campos de algodão sem cuidado e enfrentar a perda de colheitas, ou correr o risco de desrespeitar a orientação do governo sobre o fechamento de espaços públicos e sua própria saúde para colher o algodão." Jani também observa que, mesmo que os agricultores possam colher suas colheitas finais, vendê-las em meio a fechamentos de fábricas e varejistas será um desafio.

arte #repost de @stressmenezes via @jonastucioso

#FashionRevolution

Ver todos os 18 comentários

p.gondo ótimas reflexões, é preciso questionar as marcas sobre todo o processo produtivo, ir além de quem costurou as roupas, é preciso pensar macro, ter senso crítico. quando começarmos a ter consciência crítica e [...]

nandapincelli 👏👏👏👏👏👏❤️

20 de maio de 2020 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **modalimpa** e **outras 464 pessoas**

fash_rev_brasil Você sabia que os microplásticos da moda têm chegado até os rios da Amazônia?

Está é uma publicação em parceria com o @ecossistema_moda_sustentavel e @liduda

Os microplásticos já chegam a contaminar as águas e a vida marinha dos rios Amazonas e Xingu, onde foram encontrados resíduos plásticos em quase 30% dos peixes da região, conforme pesquisas da UFPA (Universidade Federal do Pará).

A pesquisadora Tamyris de Souza e Silva analisou em seu mestrado 189 peixes de 46 espécies e identificou no gastro intestinal dos animais polímeros de poliamida, rayon e polietileno como predominantes.

Esses polímeros são utilizados na indústria da moda e fazem parte do grupo de fibras químicas - que têm o poliéster como protagonista - e representam 60% do consumo de fibras têxteis no mundo e 34,8 dos microplásticos presentes nos oceanos. Quando lavamos roupas produzidas dessas fibras, são liberados microplásticos em nossos rios e oceanos, o que prejudica a saúde e biodiversidade de nossas águas.

Quando vemos que a moda chega a região amazônica por meio da poluição, vemos a importância de perguntar #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas e projetar formas de regenerar a floresta, para além de fibras sustentáveis, mas também com outros sistemas de geração de valor e preservação da Natureza.

🛍️Para ler a matéria completa sobre a pesquisa da UFBA, acesse os stories!
❓ Para saber mais sobre os microplásticos e o seus impactos no meio ambiente, leia a matéria completa na coluna do #FashionRevolution: bit.ly/microplasticosFR

#QuemFezMinhasRoupas #FashRevPoa

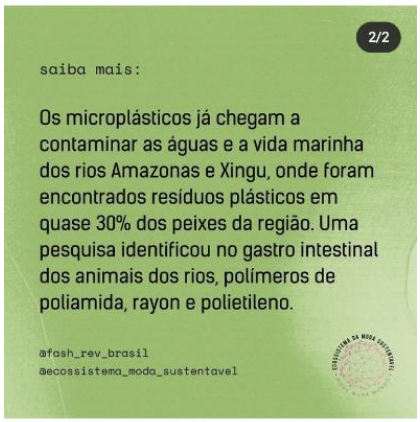
Ver todos os 11 comentários

tcha_____ @hhvs @helenasilveiravalente

hhvs 😉

25 de junho de 2020 · Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **modalimpa** e **outras 464 pessoas**

fash_rev_brasil Você sabia que os microplásticos da moda têm chegado até os rios da Amazônia?

Está é uma publicação em parceria com o @ecossistema_moda_sustentavel e @liduda

Os microplásticos já chegam a contaminar as águas e a vida marinha dos rios Amazonas e Xingu, onde foram encontrados resíduos plásticos em quase 30% dos peixes da região, conforme pesquisas da UFPA (Universidade Federal do Pará).

A pesquisadora Tamyris de Souza e Silva analisou em seu mestrado 189 peixes de 46 espécies e identificou no gastro intestinal dos animais polímeros de poliamida, rayon e polietileno como predominantes.

Esses polímeros são utilizados na indústria da moda e fazem parte do grupo de fibras químicas - que têm o poliéster como protagonista - e representam 60% do consumo de fibras têxteis no mundo e 34,8 dos microplásticos presentes nos oceanos. Quando lavamos roupas produzidas dessas fibras, são liberados microplásticos em nossos rios e oceanos, o que prejudica a saúde e biodiversidade de nossas águas.

Quando vemos que a moda chega a região amazônica por meio da poluição, vemos a importância de perguntar #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas e projetar formas de regenerar a floresta, para além de fibras sustentáveis, mas também com outros sistemas de geração de valor e preservação da Natureza.

🛍️Para ler a matéria completa sobre a pesquisa da UFBA, acesse os stories!
❓ Para saber mais sobre os microplásticos e o seus impactos no meio ambiente, leia a matéria completa na coluna do #FashionRevolution: bit.ly/microplasticosFR

#QuemFezMinhasRoupas #FashRevPoa

Ver todos os 11 comentários

tcha_____ @hhvs @helenasilveiravalente

hhvs 😉

25 de junho de 2020 · Ver tradução



fash_rev_brasil Seguindo

Curtido por **ncareti** e **outras 7.930 pessoas**

fash_rev_brasil Moda e ativismo: tem relação? 🤔

A moda é uma grande engrenagem do mundo, mas concentra problemáticas ambientais e sociais. Dessa necessidade de transformação surge o ativismo na moda, que tem muitas abordagens e perspectivas diferentes. O Fashion Revolution desenha-se enquanto movimento ativista sob a luz do #QuemFezMinhasRoupas, mobilizando os diferentes atores dessa engrenagem para celebrar os trabalhadores e fazer mudanças sistêmicas na indústria.

Mas o que é ser ativista? Quais são as múltiplas formas de ativismo na moda? Quem foram e quem são os ativistas de agora? E ainda, você se percebe como um ativista? Estas são algumas das perguntas que vão nos orientar neste mês sob o tema de ativismo na moda! Acreditamos que enquanto pessoas e cidadãos, podemos nos mobilizar individual e coletivamente para fazer da moda um campo de transformação, sendo o ativismo uma grande ferramenta de ação.

Fique de olho em nossos canais de comunicação e acompanhe!

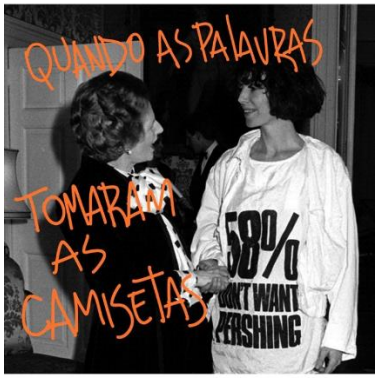
#FashionRevolution #Ativismo

Ver todos os 133 comentários

modaesustentabilidaderj 👏👏👏👏👏

laise_contagem @mmerodrigues @acheisupercool página de moda sustentável

1 de agosto de 2020 • Ver tradução



fash_rev_brasil Seguindo

Curtido por **kaka_salles** e **outras 6.670 pessoas**

fash_rev_brasil Camisetas com frases que demonstram um posicionamento político ou social: o que elas representam de fato?

Utilizar uma peça de roupa que sinaliza algum pensamento e ideia é uma forma de se posicionar sem falar nada - a moda tem esse poder de narrativa e de produzir signos e símbolos. Na camiseta que ilustra a publicação, a estilista inglesa Katherine Hamnett visitou a então ministra-britânica Margareth Tatcher com a frase estampada "58% não querem mísseis." O ano era 1986 e Hamnett estava protestando contra a decisão do governo na época.

Hoje em dia, as camisetas podem carregar frases como "Vidas negras importam" ou "O futuro é feminino." Junto a isso, surgem as dúvidas: estaria o mercado de moda cooptando frases populares, e transformando em produto? Ou ainda, usar uma camiseta basta para efetivar a militância de uma causa?

O ato de consumir peças deste tipo é um dos últimos passos de uma cadeia longa e intransparente como a da moda. Se uma camiseta estampa uma frase feminista, por exemplo, é preciso atentar também para a condição de trabalho das mulheres que a produziram. Em 2019, as Spice Girls produziram camisetas o objetivo de arrecadar verba para uma organização de empoderamento feminino, mas descobriu-se que foram costuradas por mulheres em situação análoga à escravidão, em Bangladesh.

Portanto, exercer o ativismo na moda passa por formar visão crítica e questionar todas as ferramentas oferecidas como símbolos de agendas que nos trazem identificação. Fica o convite para o questionamento: para quantas camisetas com frases do seu armário estão direcionadas suas ações de ativista da moda?

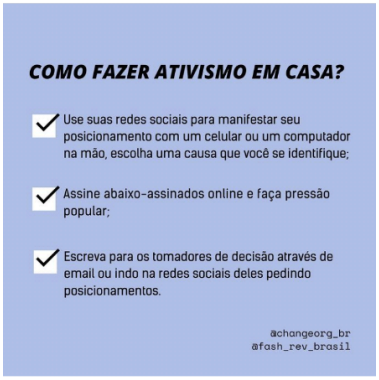
#FashionRevolution #QuemFezMinhasRoupas

Ver todos os 160 comentários

ana_paula_sang @k.a.t_o mandei por DM

amariaalegria1 @adv.micaelaroccha

7 de agosto de 2020 • Ver tradução



fash_rev_brasil Seguindo

Curtido por **rioethicalfashion** e **outras 2.236 pessoas**

fash_rev_brasil Ativismo de sofá é ativismo? A change.org é a maior organização de petições online do mundo, e @monica_souza, diretora executiva da organização no Brasil, explica como fazer e qual a importância de atuar nas causas que acreditamos com as ferramentas online:

1. Use suas redes sociais para manifestar seu posicionamento com um celular ou um computador na mão, escolha uma causa que você se identifique;
2. Assine abaixo-assinados online e faça pressão popular;
3. Escreva para os tomadores de decisão através de email ou indo na redes sociais deles pedindo posicionamentos.

🗣"Hoje em dia a pressão e o ativismo digital são responsáveis pelas grandes decisões políticas. São os novos meios de comunicação do 'povo' e tem ditado debates e fortalecido grandes mobilizações no Brasil. O ativismo digital é mais do que importante. Ele se faz necessário. Nesse momento de pandemia, os abaixo-assinados oferecem uma alternativa fundamental neste momento de quarentena. Apesar de estarem em casa e longe fisicamente, os brasileiros não estão sozinhos nas batalhas que enfrentam. Podem se articular, erguer suas vozes, gerar mobilizações gigantes e pressionar autoridades. Tudo isso através de uma petição online e de suas redes sociais."

#FashionRevolution #Change #Ativismo

Ver todos os 34 comentários

brechodesapegofashionista 👏👏👏👏

gabiimmaria @coalizaoclimabh podemos tenta fzr algo do tipo na coalizao

21 de agosto de 2020 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 352 pessoas**

fash_rev_brasil Ser transparente não é, necessariamente, ser sustentável. A transparência é uma ferramenta para prestação de contas e possibilidade de encontrar informações sobre a forma como empresas de moda trabalham e lidam com a Natureza.

Uma empresa transparente oferece informações para os cidadãos sobre como produz suas peças, como acompanha sua cadeia produtiva, quais políticas adota para ser inclusiva ou diversa, etc. A transparência é, inclusive, um recurso do setor público, que a considera como "a democratização do acesso às informações, em contraposição ao sigilo das mesmas."*

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública de dados confiáveis, detalhados e comparáveis sobre políticas, compromissos, práticas e impactos sociais e ambientais de uma empresa em toda a sua cadeia de valor.

Ou seja, sua prática possibilita a construção de um caminho mais responsável e uma relação verdadeira de prestação de contas para cidadãos e revolucionários de uma moda justa, limpa e humana.

🤔 O que você acha que significa transparência? Faça um print do último card, escreva e publique usando a hashtag #transparenciaimporta #fashionreveolution.

*A transparência na Administração Pública, 2004.

Ver todos os 9 comentários

iluglio 👏🏽👏🏽👏🏽

mauruuru_clothing Mto bom 👏🏻👏🏻

14 de setembro de 2020 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 352 pessoas**

fash_rev_brasil Ser transparente não é, necessariamente, ser sustentável. A transparência é uma ferramenta para prestação de contas e possibilidade de encontrar informações sobre a forma como empresas de moda trabalham e lidam com a Natureza.

Uma empresa transparente oferece informações para os cidadãos sobre como produz suas peças, como acompanha sua cadeia produtiva, quais políticas adota para ser inclusiva ou diversa, etc. A transparência é, inclusive, um recurso do setor público, que a considera como "a democratização do acesso às informações, em contraposição ao sigilo das mesmas."*

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública de dados confiáveis, detalhados e comparáveis sobre políticas, compromissos, práticas e impactos sociais e ambientais de uma empresa em toda a sua cadeia de valor.

Ou seja, sua prática possibilita a construção de um caminho mais responsável e uma relação verdadeira de prestação de contas para cidadãos e revolucionários de uma moda justa, limpa e humana.

🤔 O que você acha que significa transparência? Faça um print do último card, escreva e publique usando a hashtag #transparenciaimporta #fashionreveolution.

*A transparência na Administração Pública, 2004.

Ver todos os 9 comentários

iluglio 👏🏽👏🏽👏🏽

mauruuru_clothing Mto bom 👏🏻👏🏻

14 de setembro de 2020 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 352 pessoas**

fash_rev_brasil Ser transparente não é, necessariamente, ser sustentável. A transparência é uma ferramenta para prestação de contas e possibilidade de encontrar informações sobre a forma como empresas de moda trabalham e lidam com a Natureza.

Uma empresa transparente oferece informações para os cidadãos sobre como produz suas peças, como acompanha sua cadeia produtiva, quais políticas adota para ser inclusiva ou diversa, etc. A transparência é, inclusive, um recurso do setor público, que a considera como "a democratização do acesso às informações, em contraposição ao sigilo das mesmas."*

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública de dados confiáveis, detalhados e comparáveis sobre políticas, compromissos, práticas e impactos sociais e ambientais de uma empresa em toda a sua cadeia de valor.

Ou seja, sua prática possibilita a construção de um caminho mais responsável e uma relação verdadeira de prestação de contas para cidadãos e revolucionários de uma moda justa, limpa e humana.

🤔 O que você acha que significa transparência? Faça um print do último card, escreva e publique usando a hashtag #transparenciaimporta #fashionreveolution.

*A transparência na Administração Pública, 2004.

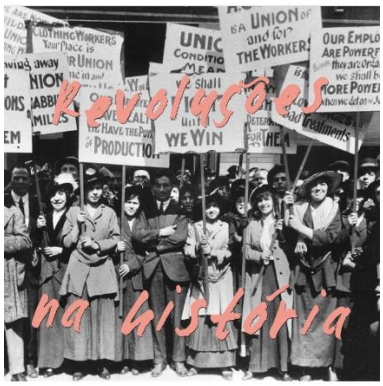
Ver todos os 9 comentários

iluglio 👏🏽👏🏽👏🏽

mauruuru_clothing Mto bom 👏🏻👏🏻

14 de setembro de 2020 · Ver tradução

fash_rev_brasil • Seguindo



Curtido por **monayna** e **outras 526 pessoas**

fash_rev_brasil As mobilizações de trabalhadoras movimentam e mudam a história.

Um exemplo é o período da Revolução Industrial, que marcou a passagem do sistema feudal para o sistema industrial, onde a produção têxtil foi protagonista. O trabalho nas fábricas, porém, era insalubre e marcado por jornadas exaustivas e salários míseros. A realidade acometia majoritariamente as mulheres brancas operárias: elas eram 77% da mão de obra nas indústrias têxteis na Inglaterra em 1838 e 62,62% em São Paulo (SP) em 1894.

Angela Davis relata, na obra "Gênero, Raça e Classe", que elas tinham "tão pouco tempo para as refeições - meia hora para o almoço - que corriam vários quarteirões da tecelagem quente e úmida até seu alojamento, engoliam a principal refeição do dia e corriam de volta à fábrica com medo de serem multadas por atraso. No inverno, elas nem sequer ousavam desabotoar os casacos e frequentemente comiam sem tirá-los. Era a estação da pneumonia". Essas condições fizeram as mulheres pioneiras da militância operária nos EUA, onde lutavam contra sua opressão de gênero e sua opressão no trabalho.

As mulheres negras tinham uma realidade totalmente diferente, por conta do regime escravagista as quais foram submetidas. Mesmo assim, também foram grandes líderes revolucionárias de movimentos feministas e abolicionistas. Davis relata, ao comentar uma descrição sobre escravizados e escravizadas voltando para casa após o trabalho do campo em Mississippi, que elas "deviam ter consciência de seu enorme poder - sua capacidade de produzir e criar."

Atualmente, a realidade ainda carrega marcas semelhantes. Mulheres ainda sofrem com sexismo no ambiente de trabalho, o racismo ainda configura as relações e mobilizações trabalhistas tornam-se difíceis com um cenário de informalidade predominante. Por isso seguimos perguntando #QuemFezMinhasRoupas: para dar cada vez mais protagonismo às trabalhadoras e trabalhadores, base da moda, e fortalecer sua luta por um trabalho justo e humano.

Ver todos os 25 comentários

fash_rev_brasil @newfind.brecho 🔄👋🏾💚

adrirodrigues_brand 👋🏾👋🏾👋🏾

9 de outubro de 2020 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 6.643 pessoas**

fash_rev_brasil O fast-fashion é um modelo de negócio regido sob três temporalidades: quanto, quando e como. Esse conceito é do economista Enrico Cietta, que apresenta o modelo como um sistema de oferta rápida de coleções, capacidade de antecipação, otimização, redução de riscos e sagacidade no lançamento. Em síntese, é um alto volume de produção, aliado à alta rotatividade e encurtamento da vida média dos produtos.

Mas se então parássemos, hoje, de comprar roupas em fast-fashion? Aconteceria um colapso. No início da pandemia, fábricas e lojas físicas fecharam por algumas semanas e viram um mercado instável, com sistemas econômicos desequilibrados. Muitas confecções tiveram pedidos suspensos, contratos não pagos, incerteza.

Em Bangladesh, várias marcas de fast-fashion cancelaram pedidos em andamento ou já prontos. A baixa no consumo e a minimização das produções agravou a situação de vulnerabilidade de trabalhadores e trabalhadoras não-brancas. A situação nos permite visualizar uma brecha do que aconteceria, se hoje, parássemos de comprar e as lojas de fast-fashion parassem de produzir.

Portanto, não existem soluções superficiais para problemas profundos. Se parássemos de comprar roupas hoje - em fast-fashion ou em qualquer lugar - muitas pessoas ficariam desempregadas e em situação ainda mais vulnerável, porque essa é a maneira que o sistema capitalista opera. É preciso mudar, além das formas de consumir, as formas de produzir e pensar.

Então, o que podemos fazer em relação ao modelo atual de moda?

🤔 Pesquisar e fortalecer as causas trabalhistas; valorizar os negócios locais de nossas comunidades; subverter nossa mentalidade quanto ao que é moda, cobrar que as marcas assumam suas responsabilidades, paguem salários justos, garantam condições dignas, e outras tomadas de ação que podem ser feitas conforme nossa agenda.

📖 Este é um trecho adaptado da matéria "E se parássemos de comprar em lojas de fast-fashion?" de @barbarapoerner para a @push

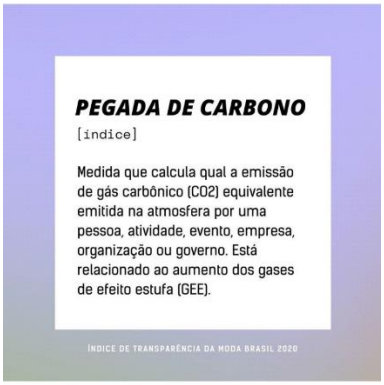
Ver todos os 147 comentários

yza_maayh 👋🏾👋🏾

patibeckz Post necessário 💚

9 de novembro de 2020 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **rioethicalfashion** e **outras 236 pessoas**

fash_rev_brasil Você sabe o que é "pegada de carbono"? 🤔

A pegada de carbono calcula qual a emissão média de gás carbônico (CO2) emitida por algo ou alguém - seja corporação, indivíduo, comunidade, etc. Está relacionado ao aumento dos gases de efeito estufa (GEE), que ocorrem naturalmente na atmosfera da Terra, mas atividades humanas (como queima de combustíveis fósseis) aumentam seus níveis, causando o aquecimento global e crise climática.

A indústria da moda tem sua pegada: em 2015, a Global Fashion Agenda apontou que 5% do CO2 emitido é da indústria dela; os setores onde ocorre maior emissão são na manufatura do tecido e depois na distribuição das roupas.

👉🏾No Índice de Transparência da Moda no Brasil, investigamos o quanto 30 grandes varejistas brasileiras divulgam sobre sua pegada de carbono e emissões de GEE - e redução deles. Apenas 17% das empresas publicam anualmente esses dados referentes a suas próprias instalações e somente 10% publicam anualmente dados referentes a sua cadeia de fornecedores – onde ocorrem mais de 50% das emissões do setor, de acordo com a agência de pesquisa Quantis.

Precisamos exigir mais transparência das marcas de moda sobre suas políticas e práticas para reduzir sua pegada de carbono e preservar a vida na Terra. Não queremos "créditos de carbono" e licenças para poder poluir livremente, mas sim mudanças que garantam a vida para todos - porque são as pessoas em situação de vulnerabilidade que mais sofrem com a crise climática.

Siga perguntando #QuemFezMinhasRoupas e acompanhe os novos resultados do Índice de Transparência da Moda no Brasil em novembro!

Ver todos os 5 comentários

iluglio 👋🏾👋🏾👋🏾

marianachavesss A gnt tem um dado que 1/3 da pegada d carbono das roupas vêm da maneira como a gente cuida delas

22 de setembro de 2020 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **monayna** e **outras 2.193 pessoas**

fash_rev_brasil Não se faz a revolução da moda sozinho. O Fashion Revolution é um movimento de muitas pessoas e muitas redes, nascido da vontade coletiva de mudança.

Para promover uma revolução precisamos de organização e mobilização coletiva. Em unidade, conseguimos traçar múltiplas soluções, avançar em diferentes caminhos e pressionar mudanças na sociedade, política e indústria.

O movimento nasceu perguntando #QuemFezMinhasRoupas, unindo diferentes atores e endereçando responsabilidades para as partes que compõe a indústria da moda. Em 7 anos de história, espalhamos o desejo de mudança em mais de 100 países do mundo, articulando ações para transformar a moda em um sistema de justiça e transparência.

Aqui no Brasil, país de proporções continentais, estamos espalhados em 60 cidades e estados na figura de representantes, estudantes, docentes e também, é claro, de muitos entusiastas. Este mês vamos nos dedicar a contar, por aqui, mais sobre as atividades promovidas por esta rede plural, que mobilizada cada vez mais em busca um objetivo comum: a revolução da moda. Vem com a gente?

#FashionRevolution

Ver todos os 56 comentários

fucatatu @thalitasarti podemos mostrar nosso projeto pra eles. 🙏♻️

art.vintagecontemporaneo Quero participar e dar minha contribuição na revolução da moda .💚 Tenho um brechó em MG

1 de julho de 2020 · Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **projetogaveta** e **outras 1.009 pessoas**

fash_rev_brasil 👀 Dá pra ser brasileiro e ainda acreditar numa revolução? Dá sim, é só se aliar com as pessoas certas, ouvindo e compartilhando conhecimento.

👕 Uma oportunidade de fazer isso, é durante a Semana Fashion Revolution 2021 que já tem uma programação completa sobre direitos, relacionamentos e revolução. Em uma programação 100% online organizada por representantes, estudantes e docentes de todo o país, vamos perguntar #QuemFezMinhasRoupas?

📆 Mas como se organiza para participar? MONTE SUA AGENDA!

📶 Acesso o site: www.semanafashionrevolution.com.br e conheça a programação completa, comece procurando as atividades da sua região e dê visibilidade a todos que se esforçam daí para manter a chama da revolução acesa.

🔥 O link está na bio!

#FashionRevolution #QuemFezMinhasRoupas

Ver todos os 12 comentários

simoneguerreiroo 👏👏👏👏

abra.sileirada ❤️❤️❤️❤️❤️

16 de abril de 2021 · Ver tradução

fash_rev_brasil



Curtido por **kaka_salles** e **outras 13.008 pessoas**

fash_rev_brasil Você já se perguntou do que são feitas suas roupas? Te convidamos a olhar sua etiqueta e questionar qual a composição daquilo que te veste todo os dias!

Os fios, fibras e tecidos são um ponto crucial do sistema de moda: são inúmeros recursos naturais e humanos utilizados na sua produção, passando desde as lavouras de algodão e seus pesticidas e agrotóxicos até o poliéster que demora 400 anos para se decompor e polui nossos oceanos e mares com microplásticos.

Perguntar #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas é importante para compreender quais substâncias entram em contato com o nosso corpo todos os dias. E neste momento de crise, é muito importante refletir sobre quais foram os recursos naturais e pessoas envolvidas na sua produção - afinal nossas roupas começam a se materializar na matéria-prima.

Por isso, participe da Semana Fashion Revolution e descubra mais sobre os impactos da indústria têxtil e caminhos possíveis rumo a sustentabilidade no setor.

🙌🏾Estamos na Semana Fashion Revolution! Para participar use sempre:
@fash_rev_brasil
#FashionRevolution
#QuemFezMinhasRoupas
#DoQueSãoFeitasMinhasRoupas

Ver todos os 108 comentários

feh_simon 👏👏👏👏

voizaurademari 😍😍😍😍💋💋

20 de abril de 2021 · Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **ecoerapeloclima** e **outras 387 pessoas**

fash_rev_brasil • Você sabe o que é o Acordo de Bangladesh?

👉🏾 O Plano de Ação sobre Segurança Anti-Incêndios e Integridade Estrutural, conhecido como Bangladesh Accord, foi assinado por representantes da indústria da moda e sindicatos como uma resposta ao desastre do Rana Plaza.

👕 O acordo obriga empresas têxteis nacionais e internacionais que produzem no país a se submeterem a controles regulares de segurança e de estrutura anti-incêndio. Essas medidas fizeram com que as fábricas de roupas locais se tornassem mais seguras.

🤯 Infelizmente, o acordo expira hoje e, sem uma regulação que controle a segurança estrutural e anti-incêndio, os trabalhadores de Bangladesh ficam ainda mais vulnerabilizados. Experiências anteriores mostram que, até agora, medidas voluntárias tomadas pelas empresas podem não ser suficientes para proteger as vidas dos trabalhadores locais.

‼️ A não renovação do Acordo, coloca em risco a segurança de mais de 2 milhões de trabalhadores em 1.600 fábricas de roupas em Bangladesh que produzem para mais de 200 marcas.

🗣️ Durante a atuação do Acordo, mais de 145.000 violações de segurança foram detectadas e 93% desses problemas foram corrigidos. Além disso, mais de 1.300 Comitês de Segurança foram criados nas fábricas para monitorar as condições de segurança regularmente e o canal de reclamação do Acordo se mostrou eficaz na resolução de mais de 700 reclamações feitas pelos trabalhadores.

✊🏾 Devemos pressionar as marcas para que elas assinem um novo acordo internacional que garanta que os compromissos previstos no Bangladesh Accord continuem a ser cumpridos e sejam intensificados e ampliados para outros países produtores.

👉🏾 Use o link para escrever para as marcas exigindo que os trabalhadores sejam mantidos em segurança: https://ranaplazaneveragain.org/?mc_cid=f3adc508ae&mc_eid=70a52ea069#act.

Ver todos os 5 comentários

fash_rev_brasil @iluglio 🔥🔥🔥

fash_rev_brasil @velascopaula ✊🏾🔥🔥

31 de maio de 2021 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **pausa.slow** e **outras 2.116 pessoas**

fash_rev_brasil 🌎 Quem está pagando a conta é o nosso planeta e o prejuízo é incalculável.

🌳 Precisamos garantir à natureza o direito à vida, à regeneração e ao respeito da sua biocapacidade. Estima-se que até 2030, se a indústria da moda continuar a produzir como agora, teremos um aumento de 49% do impacto climático.

👁️ Precisamos mudar os caminhos para manter a integridade e conservar os ciclos do nosso planeta.

🧯 É nossa missão como revolucionários desconstruir paradigmas dentro das velhas estruturas de poder e recriar a forma como nos relacionamos entre sociedade e natureza.

⌛ Não podemos voltar no tempo, mas podemos fazer as pazes com a natureza para coexistir de forma mais harmoniosa.

🚨 A hora é agora, se posicione e sempre pergunte #QuemFezMinhasRoupas

#FashionRevolution

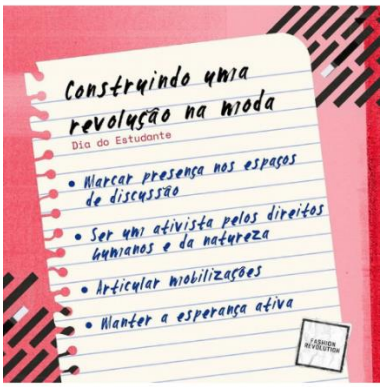
Ver todos os 25 comentários

meunovolookmcz #compredebrecho

ajuliateodoro 👏👏👏👏

14 de junho de 2021 • Ver tradução

fash_rev_brasil Seguindo



Curtido por **feh_simon** e **outras 179 pessoas**

fash_rev_brasil 🤔 Você conhece um estudante ativista?

👉🏾 O ativismo estudantil é uma força poderosa em com nossos estudantes e docentes embaixadores, responsáveis por promover ações de conscientização sobre os impactos da moda por todo o Brasil.

🏫 Durante a pandemia da covid-19, as relações interpessoais nos espaços de educação foram muito alteradas e a ansiedade e as expectativas diante desse cenário deixaram muita pressão.

✊🏾 Para seguir com a esperança, além do lápis e do papel, vamos seguir ocupando outros espaços além da sala de aula – a rua, empresas e espaços de liderança – criando consciência, corpo e se articulando, entendemos que como estudantes temos esse papel fundamental de lutar por essa educação que lutamos e merecemos ter.

🗣️ No Dia do Estudante, precisamos lembrar que ser ativista estudantil é ocupar, discutir e se fazer presente em espaços que vão nos levar para esse grande sonho de uma educação para todos.

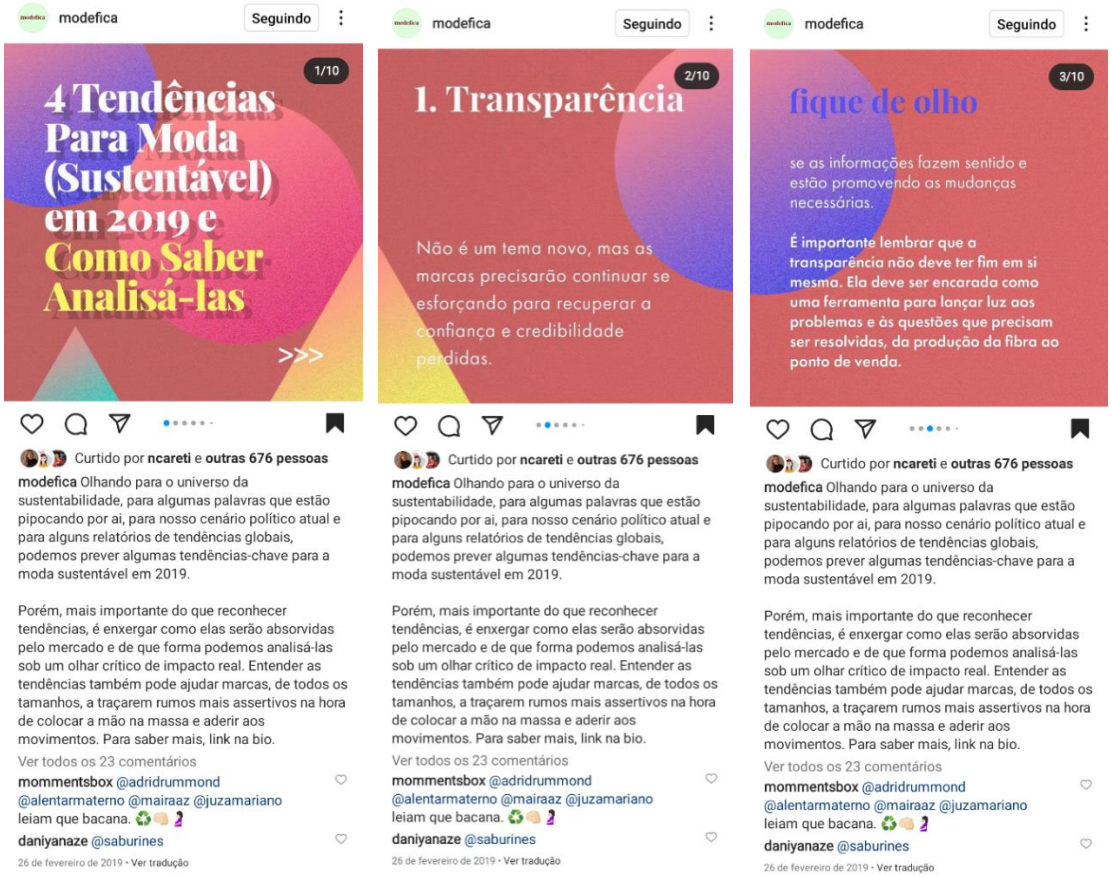
#FashionRevolution #QuemFezMinhasRoupas.

Ver todos os 9 comentários

suzanices 🙌🙌🙌❤️❤️❤️

11 de agosto de 2021 • Ver tradução

2. Capturas de tela do perfil do Modefica no *Instagram* (@modefica).





Curtido por **ncareti** e **outras 676 pessoas**

modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.

Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.

Ver todos os 23 comentários

mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana. ♻️👊🏽🔮

daniyanaze @saburines

26 de fevereiro de 2019 · Ver tradução



Curtido por **ncareti** e **outras 676 pessoas**

modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.

Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.

Ver todos os 23 comentários

mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana. ♻️👊🏽🔮

daniyanaze @saburines

26 de fevereiro de 2019 · Ver tradução



Curtido por **ncareti** e **outras 676 pessoas**

modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.

Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.

Ver todos os 23 comentários

mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana. ♻️👊🏽🔮

daniyanaze @saburines

26 de fevereiro de 2019 · Ver tradução



Curtido por **ncareti** e **outras 676 pessoas**

modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.

Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.

Ver todos os 23 comentários

mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana. ♻️👊🏽🔮

daniyanaze @saburines

26 de fevereiro de 2019 · Ver tradução



Curtido por **ncareti** e **outras 676 pessoas**

modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.

Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.

Ver todos os 23 comentários

mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana. ♻️👊🏽🔮

daniyanaze @saburines

26 de fevereiro de 2019 · Ver tradução



Curtido por **ncareti** e **outras 676 pessoas**

modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.

Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.

Ver todos os 23 comentários

mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana. ♻️👊🏽🔮

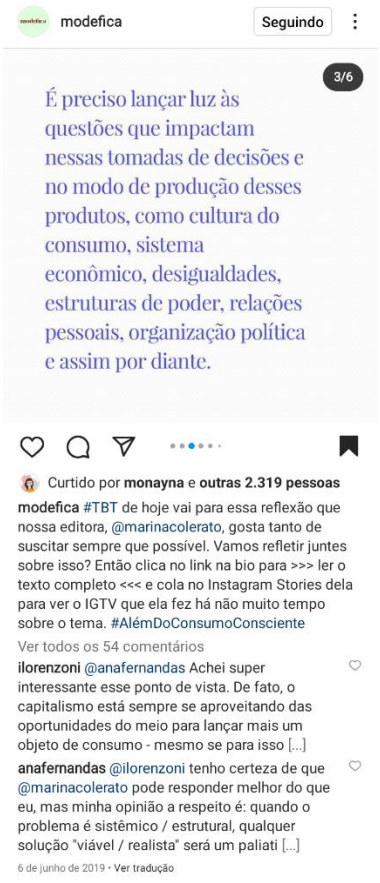
daniyanaze @saburines

26 de fevereiro de 2019 · Ver tradução


modefica
Seguindo
10/10
Veja o texto completo e descubra a tendência global "legislative brands".
Curtido por ncareti e outras 676 pessoas
modefica Olhando para o universo da sustentabilidade, para algumas palavras que estão pipocando por ai, para nosso cenário político atual e para alguns relatórios de tendências globais, podemos prever algumas tendências-chave para a moda sustentável em 2019.
Porém, mais importante do que reconhecer tendências, é enxergar como elas serão absorvidas pelo mercado e de que forma podemos analisá-las sob um olhar crítico de impacto real. Entender as tendências também pode ajudar marcas, de todos os tamanhos, a traçarem rumos mais assertivos na hora de colocar a mão na massa e aderir aos movimentos. Para saber mais, link na bio.
Ver todos os 23 comentários
mommentsbox @adridrummond @alentarmaterno @mairaaz @juzamariano leiam que bacana.
daniyanaze @saburines
26 de fevereiro de 2019 • Ver tradução


modefica
Seguindo
1/6
Afinal, o Consumo Consciente é Uma Mentira?
@modefica
Curtido por monayna e outras 2.319 pessoas
modefica #TBT de hoje vai para essa reflexão que nossa editora, @marinacolerato, gosta tanto de suscitar sempre que possível. Vamos refletir juntes sobre isso? Então clica no link na bio para >>> ler o texto completo <<< e cola no Instagram Stories dela para ver o IGTV que ela fez há não muito tempo sobre o tema. #AlémDoConsumoConsciente
Ver todos os 54 comentários
ilorenzoni @anafernandas Achei super interessante esse ponto de vista. De fato, o capitalismo está sempre se aproveitando das oportunidades do meio para lançar mais um objeto de consumo - mesmo se para isso [...]
anafernandas @ilorenzoni tenho certeza de que @marinacolerato pode responder melhor do que eu, mas minha opinião a respeito é: quando o problema é sistêmico / estrutural, qualquer solução "viável / realista" será um paliati [...]
6 de junho de 2019 • Ver tradução


modefica
Seguindo
2/6
Vivemos numa sociedade complexa e não podemos descolar o consumo – e os produtos – de toda a máquina social e econômica que opera a todo vapor e mantêm a roda girando.
Curtido por monayna e outras 2.319 pessoas
modefica #TBT de hoje vai para essa reflexão que nossa editora, @marinacolerato, gosta tanto de suscitar sempre que possível. Vamos refletir juntes sobre isso? Então clica no link na bio para >>> ler o texto completo <<< e cola no Instagram Stories dela para ver o IGTV que ela fez há não muito tempo sobre o tema. #AlémDoConsumoConsciente
Ver todos os 54 comentários
ilorenzoni @anafernandas Achei super interessante esse ponto de vista. De fato, o capitalismo está sempre se aproveitando das oportunidades do meio para lançar mais um objeto de consumo - mesmo se para isso [...]
anafernandas @ilorenzoni tenho certeza de que @marinacolerato pode responder melhor do que eu, mas minha opinião a respeito é: quando o problema é sistêmico / estrutural, qualquer solução "viável / realista" será um paliati [...]
6 de junho de 2019 • Ver tradução


modefica
Seguindo
3/6
É preciso lançar luz às questões que impactam nessas tomadas de decisões e no modo de produção desses produtos, como cultura do consumo, sistema econômico, desigualdades, estruturas de poder, relações pessoais, organização política e assim por diante.
Curtido por monayna e outras 2.319 pessoas
modefica #TBT de hoje vai para essa reflexão que nossa editora, @marinacolerato, gosta tanto de suscitar sempre que possível. Vamos refletir juntes sobre isso? Então clica no link na bio para >>> ler o texto completo <<< e cola no Instagram Stories dela para ver o IGTV que ela fez há não muito tempo sobre o tema. #AlémDoConsumoConsciente
Ver todos os 54 comentários
ilorenzoni @anafernandas Achei super interessante esse ponto de vista. De fato, o capitalismo está sempre se aproveitando das oportunidades do meio para lançar mais um objeto de consumo - mesmo se para isso [...]
anafernandas @ilorenzoni tenho certeza de que @marinacolerato pode responder melhor do que eu, mas minha opinião a respeito é: quando o problema é sistêmico / estrutural, qualquer solução "viável / realista" será um paliati [...]
6 de junho de 2019 • Ver tradução



modefica Seguindo

Curtido por **monayna** e **outras 2.319 pessoas**

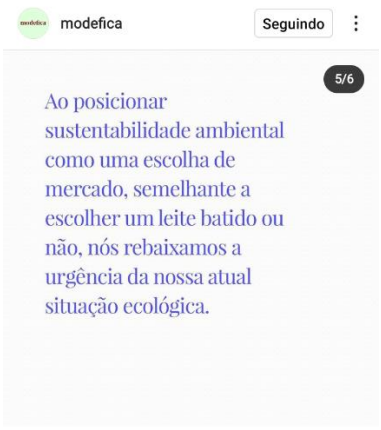
modefica #TBT de hoje vai para essa reflexão que nossa editora, @marinacolerato, gosta tanto de suscitar sempre que possível. Vamos refletir juntes sobre isso? Então clica no link na bio para >>> ler o texto completo <<< e cola no Instagram Stories dela para ver o IGTV que ela fez há não muito tempo sobre o tema. #AlémDoConsumoConsciente

Ver todos os 54 comentários

ilorenzoni @anafernandas Achei super interessante esse ponto de vista. De fato, o capitalismo está sempre se aproveitando das oportunidades do meio para lançar mais um objeto de consumo - mesmo se para isso [...]

anafernandas @ilorenzoni tenho certeza de que @marinacolerato pode responder melhor do que eu, mas minha opinião a respeito é: quando o problema é sistêmico / estrutural, qualquer solução "viável / realista" será um paliati [...]

6 de junho de 2019 · Ver tradução



modefica Seguindo

Curtido por **monayna** e **outras 2.319 pessoas**

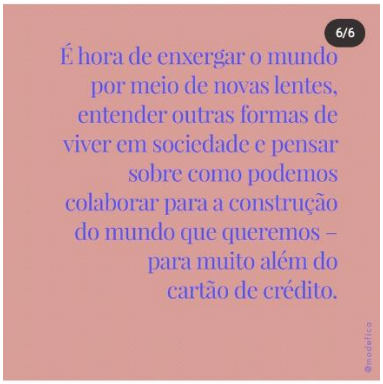
modefica #TBT de hoje vai para essa reflexão que nossa editora, @marinacolerato, gosta tanto de suscitar sempre que possível. Vamos refletir juntes sobre isso? Então clica no link na bio para >>> ler o texto completo <<< e cola no Instagram Stories dela para ver o IGTV que ela fez há não muito tempo sobre o tema. #AlémDoConsumoConsciente

Ver todos os 54 comentários

ilorenzoni @anafernandas Achei super interessante esse ponto de vista. De fato, o capitalismo está sempre se aproveitando das oportunidades do meio para lançar mais um objeto de consumo - mesmo se para isso [...]

anafernandas @ilorenzoni tenho certeza de que @marinacolerato pode responder melhor do que eu, mas minha opinião a respeito é: quando o problema é sistêmico / estrutural, qualquer solução "viável / realista" será um paliati [...]

6 de junho de 2019 · Ver tradução



modefica Seguindo

Curtido por **monayna** e **outras 2.319 pessoas**

modefica #TBT de hoje vai para essa reflexão que nossa editora, @marinacolerato, gosta tanto de suscitar sempre que possível. Vamos refletir juntes sobre isso? Então clica no link na bio para >>> ler o texto completo <<< e cola no Instagram Stories dela para ver o IGTV que ela fez há não muito tempo sobre o tema. #AlémDoConsumoConsciente

Ver todos os 54 comentários

ilorenzoni @anafernandas Achei super interessante esse ponto de vista. De fato, o capitalismo está sempre se aproveitando das oportunidades do meio para lançar mais um objeto de consumo - mesmo se para isso [...]

anafernandas @ilorenzoni tenho certeza de que @marinacolerato pode responder melhor do que eu, mas minha opinião a respeito é: quando o problema é sistêmico / estrutural, qualquer solução "viável / realista" será um paliati [...]

6 de junho de 2019 · Ver tradução



modefica Seguindo

359 curtidas

modefica Uma das formas de não deixar os aburdos continuarem sendo feitos, sem diálogo com a sociedade, e servindo aos interesses de alguns, é se organizar e, também, ir pra rua. Nossa editora, @marinacolerato, está no Rio de Janeiro e junto com @carol_delgado e @elisvasconcelos, vai puxar um debate aberto sobre "Descolonizar a Sustentabilidade" na Praça XV às 14h30. Tem todas as infos no stories. É só chegar! Porque sustentabilidade é política. #14J

putz.a.camila Só maravilhosas!

liabmartins Que arte mais linda!

14 de junho de 2019 · Ver tradução



modefica Seguindo

Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾ�logo para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 · Ver tradução



modefica Seguindo

Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾ�logo para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 3.373 pessoas**

modefica Nosso #tbt de hoje é um convite para você contar até 10 antes de passar o cartão de crédito. Desliza pra ver as dicas e clica no ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ para ler tudo. Tem alguma outra pergunta pra acrescentar? Conta pra gente nos comentários.

Ver todos os 90 comentários

gab.carols @isabeleccruz Vou comprar mais nada depois disso

thaismoreira9404 @andreia_1967

27 de junho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

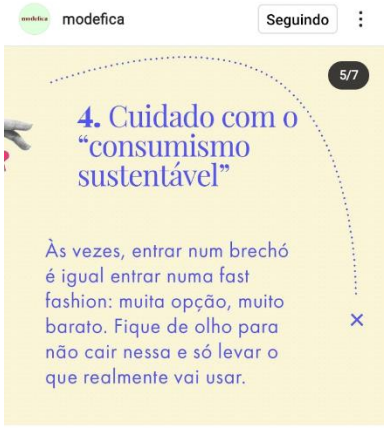
modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.496 pessoas**

modefica Demos um alô pra @giovannanader e ela compartilhou com a gente suas dicas para comprar roupas de segunda mão sem medo e sem erro. Passa pra ver. #ModeficaNaModa

Ver todos os 33 comentários

breshop.61 😍😍😍

crisnunesbrecho 👏👏👏👏👏

5 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **flaviaribeiro** e **outras 1.031 pessoas**

modefica Assumir o fim de um ciclo não significa desprezar o passado. Pelo contrário. Significa entender que tudo tem seu tempo. Abrir espaço para outras possibilidades ao invés de ficar agarrado a um modelo cansado e obsoleto, pode, inclusive, abrir novos caminhos para a indústria como um todo. Se tirarmos todas as camadas, a moda somos nós, seres humanos em busca de formas de expressão pessoal e coletiva, consciente ou inconscientemente. .

@nadosanjos e @marinacolerato colocaram os desfiles em perspectiva e preparam o campo pra pensar outras possibilidades pros desfiles de moda. ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾ�past

Ver todos os 22 comentários

alinadorzbacher Os desfiles da semana de moda perderam sua relevância por falta de representatividade. Eu como modelo trans, tatuada e medindo somente 1.70 acabo por me destacar num mercado onde mais ninguém [...]

angelphotoart Top

10 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **flaviaribeiro** e **outras 1.031 pessoas**

modefica Assumir o fim de um ciclo não significa desprezar o passado. Pelo contrário. Significa entender que tudo tem seu tempo. Abrir espaço para outras possibilidades ao invés de ficar agarrado a um modelo cansado e obsoleto, pode, inclusive, abrir novos caminhos para a indústria como um todo. Se tirarmos todas as camadas, a moda somos nós, seres humanos em busca de formas de expressão pessoal e coletiva, consciente ou inconscientemente. .

@nadosanjos e @marinacolerato colocaram os desfiles em perspectiva e preparam o campo pra pensar outras possibilidades pros desfiles de moda. ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ.

Ver todos os 22 comentários

alinadorzbacher Os desfiles da semana de moda perderam sua relevância por falta de representatividade. Eu como modelo trans, tatuada e medindo somente 1.70 acabo por me destacar num mercado onde mais ninguém [...]

angelphotoart Top

10 de julho de 2019 · Ver tradução



Curtido por **flaviaribeiro** e **outras 1.031 pessoas**

modefica Assumir o fim de um ciclo não significa desprezar o passado. Pelo contrário. Significa entender que tudo tem seu tempo. Abrir espaço para outras possibilidades ao invés de ficar agarrado a um modelo cansado e obsoleto, pode, inclusive, abrir novos caminhos para a indústria como um todo. Se tirarmos todas as camadas, a moda somos nós, seres humanos em busca de formas de expressão pessoal e coletiva, consciente ou inconscientemente. .

@nadosanjos e @marinacolerato colocaram os desfiles em perspectiva e preparam o campo pra pensar outras possibilidades pros desfiles de moda. ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ.

Ver todos os 22 comentários

alinadorzbacher Os desfiles da semana de moda perderam sua relevância por falta de representatividade. Eu como modelo trans, tatuada e medindo somente 1.70 acabo por me destacar num mercado onde mais ninguém [...]

angelphotoart Top

10 de julho de 2019 · Ver tradução


modefica
Seguindo
4/4
Até que ponto elas continuam fazendo sentido?
Curtido por flaviaribeiro e outras 1.031 pessoas
modefica Assumir o fim de um ciclo não significa desprezar o passado. Pelo contrário. Significa entender que tudo tem seu tempo. Abrir espaço para outras possibilidades ao invés de ficar agarrado a um modelo cansado e obsoleto, pode, inclusive, abrir novos caminhos para a indústria como um todo. Se tirarmos todas as camadas, a moda somos nós, seres humanos em busca de formas de expressão pessoal e coletiva, consciente ou inconscientemente. .
@nadosanjos e @marinacolerato colocaram os desfiles em perspectiva e preparam o campo pra pensar outras possibilidades pros desfiles de moda.
Ⓛ Ⓘ Ⓝ Ⓚ Ⓝ Ⓐ Ⓑ Ⓘ Ⓞ.
Ver todos os 22 comentários
alinadorzbacher Os desfiles da semana de moda perderam sua relevância por falta de representatividade. Eu como modelo trans, tatuada e medindo somente 1.70 acabo por me destacar num mercado onde mais ninguém [...]
angelphotoart Top
10 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica
Parceria paga com instituto_cea

Curtido por **monayna** e **outras 1.053 pessoas**

modefica Você sabia que mais de 80% das roupas compradas no Brasil são produzidas aqui mesmo? E que essa produção acontece, majoritariamente, por meio de micro e pequenas empresas? Outra coisa que provavelmente você não sabia é que mais de 70% dessas peças são vendidas por marcas pequenas e, muitas vezes, de forma informal. Para pensar em #sustentabilidade na #moda no Brasil é necessário conhecer a nossa realidade particular.

Por isso, @instituto_cea e Modefica se uniram para uma série de pautas que mostram o que está acontecendo no Brasil no âmbito de inovação, tecnologia e colaboração na indústria da moda. Iniciativas que estão olhando para os nossos desafios e traçando caminhos para soluções. No ⓛⓘⓝⓚ ⓝⓐ ⓑⓘⓞ você pode ler a primeira matéria da série e ter uma visão macro da indústria da moda brasilera. .

Ilustração: @catarinabessell

#InstitutoCEAxModefica #modasustentavel

Ver todos os 21 comentários

bia.marcellino @modefica achei q o @instituto_cea tinha relação direta com a @cea_brasil ... basta vermos nas lojas pela etiqueta, são milhares de peças, porcentagem da alusão de pouca coisa, mas quando se [...]

elisangelapretto @melgiordani

14 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica
Parceria paga com instituto_cea

Curtido por **monayna** e **outras 1.053 pessoas**

modefica Você sabia que mais de 80% das roupas compradas no Brasil são produzidas aqui mesmo? E que essa produção acontece, majoritariamente, por meio de micro e pequenas empresas? Outra coisa que provavelmente você não sabia é que mais de 70% dessas peças são vendidas por marcas pequenas e, muitas vezes, de forma informal. Para pensar em #sustentabilidade na #moda no Brasil é necessário conhecer a nossa realidade particular.

Por isso, @instituto_cea e Modefica se uniram para uma série de pautas que mostram o que está acontecendo no Brasil no âmbito de inovação, tecnologia e colaboração na indústria da moda. Iniciativas que estão olhando para os nossos desafios e traçando caminhos para soluções. No ⓛⓘⓝⓚ ⓝⓐ ⓑⓘⓞ você pode ler a primeira matéria da série e ter uma visão macro da indústria da moda brasilera. .

Ilustração: @catarinabessell

#InstitutoCEAxModefica #modasustentavel

Ver todos os 21 comentários

bia.marcellino @modefica achei q o @instituto_cea tinha relação direta com a @cea_brasil ... basta vermos nas lojas pela etiqueta, são milhares de peças, porcentagem da alusão de pouca coisa, mas quando se [...]

elisangelapretto @melgiordani

14 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica
Parceria paga com instituto_cea

Curtido por **monayna** e **outras 1.053 pessoas**

modefica Você sabia que mais de 80% das roupas compradas no Brasil são produzidas aqui mesmo? E que essa produção acontece, majoritariamente, por meio de micro e pequenas empresas? Outra coisa que provavelmente você não sabia é que mais de 70% dessas peças são vendidas por marcas pequenas e, muitas vezes, de forma informal. Para pensar em #sustentabilidade na #moda no Brasil é necessário conhecer a nossa realidade particular.

Por isso, @instituto_cea e Modefica se uniram para uma série de pautas que mostram o que está acontecendo no Brasil no âmbito de inovação, tecnologia e colaboração na indústria da moda. Iniciativas que estão olhando para os nossos desafios e traçando caminhos para soluções. No ⓛⓘⓝⓚ ⓝⓐ ⓑⓘⓞ você pode ler a primeira matéria da série e ter uma visão macro da indústria da moda brasilera. .

Ilustração: @catarinabessell

#InstitutoCEAxModefica #modasustentavel

Ver todos os 21 comentários

bia.marcellino @modefica achei q o @instituto_cea tinha relação direta com a @cea_brasil ... basta vermos nas lojas pela etiqueta, são milhares de peças, porcentagem da alusão de pouca coisa, mas quando se [...]

elisangelapretto @melgiordani

14 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica
Parceria paga com instituto_cea

Curtido por **monayna** e **outras 1.053 pessoas**

modefica Você sabia que mais de 80% das roupas compradas no Brasil são produzidas aqui mesmo? E que essa produção acontece, majoritariamente, por meio de micro e pequenas empresas? Outra coisa que provavelmente você não sabia é que mais de 70% dessas peças são vendidas por marcas pequenas e, muitas vezes, de forma informal. Para pensar em #sustentabilidade na #moda no Brasil é necessário conhecer a nossa realidade particular.

Por isso, @instituto_cea e Modefica se uniram para uma série de pautas que mostram o que está acontecendo no Brasil no âmbito de inovação, tecnologia e colaboração na indústria da moda. Iniciativas que estão olhando para os nossos desafios e traçando caminhos para soluções. No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ você pode ler a primeira matéria da série e ter uma visão macro da indústria da moda brasilera. .

Ilustração: @catarinabessell

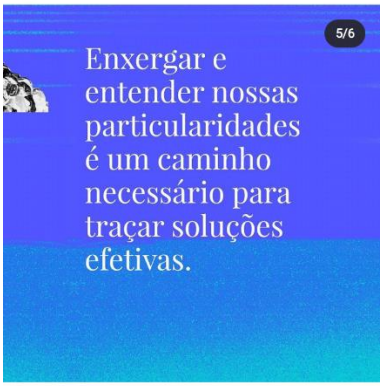
#InstitutoCEAxModefica #modasustentavel

Ver todos os 21 comentários

bia.marcellino @modefica achei q o @instituto_cea tinha relação direta com a @cea_brasil ... basta vermos nas lojas pela etiqueta, são milhares de peças, porcentagem da alusão de pouca coisa, mas quando se [...]

elisangelapretto @melgiordani

14 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica
Parceria paga com instituto_cea

Curtido por **monayna** e **outras 1.053 pessoas**

modefica Você sabia que mais de 80% das roupas compradas no Brasil são produzidas aqui mesmo? E que essa produção acontece, majoritariamente, por meio de micro e pequenas empresas? Outra coisa que provavelmente você não sabia é que mais de 70% dessas peças são vendidas por marcas pequenas e, muitas vezes, de forma informal. Para pensar em #sustentabilidade na #moda no Brasil é necessário conhecer a nossa realidade particular.

Por isso, @instituto_cea e Modefica se uniram para uma série de pautas que mostram o que está acontecendo no Brasil no âmbito de inovação, tecnologia e colaboração na indústria da moda. Iniciativas que estão olhando para os nossos desafios e traçando caminhos para soluções. No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ você pode ler a primeira matéria da série e ter uma visão macro da indústria da moda brasilera. .

Ilustração: @catarinabessell

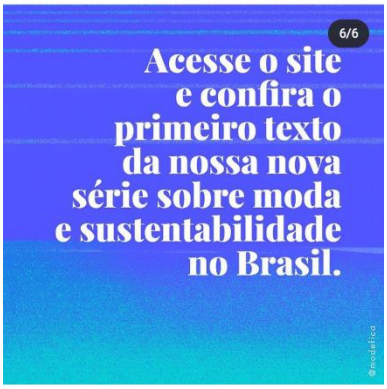
#InstitutoCEAxModefica #modasustentavel

Ver todos os 21 comentários

bia.marcellino @modefica achei q o @instituto_cea tinha relação direta com a @cea_brasil ... basta vermos nas lojas pela etiqueta, são milhares de peças, porcentagem da alusão de pouca coisa, mas quando se [...]

elisangelapretto @melgiordani

14 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica
Parceria paga com instituto_cea

Curtido por **monayna** e **outras 1.053 pessoas**

modefica Você sabia que mais de 80% das roupas compradas no Brasil são produzidas aqui mesmo? E que essa produção acontece, majoritariamente, por meio de micro e pequenas empresas? Outra coisa que provavelmente você não sabia é que mais de 70% dessas peças são vendidas por marcas pequenas e, muitas vezes, de forma informal. Para pensar em #sustentabilidade na #moda no Brasil é necessário conhecer a nossa realidade particular.

Por isso, @instituto_cea e Modefica se uniram para uma série de pautas que mostram o que está acontecendo no Brasil no âmbito de inovação, tecnologia e colaboração na indústria da moda. Iniciativas que estão olhando para os nossos desafios e traçando caminhos para soluções. No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ você pode ler a primeira matéria da série e ter uma visão macro da indústria da moda brasilera. .

Ilustração: @catarinabessell

#InstitutoCEAxModefica #modasustentavel

Ver todos os 21 comentários

bia.marcellino @modefica achei q o @instituto_cea tinha relação direta com a @cea_brasil ... basta vermos nas lojas pela etiqueta, são milhares de peças, porcentagem da alusão de pouca coisa, mas quando se [...]

elisangelapretto @melgiordani

14 de julho de 2019 • Ver tradução

modefica Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾ�logo, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários
selvaste @palo_mine
claudioocarvalho @brecharse 🙏🌻
21 de julho de 2019 · Ver tradução

modefica Seguindo

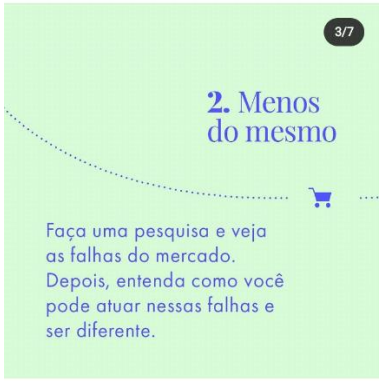


Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários
selvaste @palo_mine
claudioocarvalho @brecharse 🙏🌻
21 de julho de 2019 · Ver tradução

modefica Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários
selvaste @palo_mine
claudioocarvalho @brecharse 🙏🌻
21 de julho de 2019 · Ver tradução

modefica Seguindo

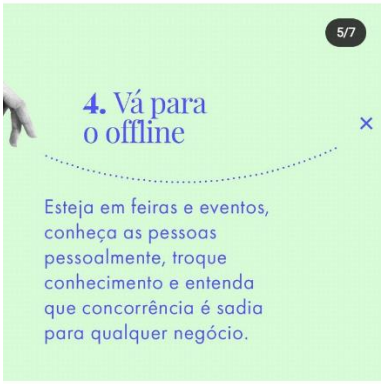


Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários
selvaste @palo_mine
claudioocarvalho @brecharse 🙏🌻
21 de julho de 2019 · Ver tradução

modefica Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários
selvaste @palo_mine
claudioocarvalho @brecharse 🙏🌻
21 de julho de 2019 · Ver tradução

modefica Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾⓄ, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários
selvaste @palo_mine
claudioocarvalho @brecharse 🙏🌻
21 de julho de 2019 · Ver tradução



modefica Seguindo

Curtido por **kaka_salles** e **outras 1.842 pessoas**

modefica Abrir o próprio #brechó é uma nova forma de pensar e ter um negócio de #moda - desconectado da visão tradicional de ter uma marca e produzir roupas novas. @luizanavarrog, do @muambaseria, deu algumas dicas essenciais que ela aprendeu nessa trajetória para quem está pensando em começar o seu negócio com vintages e variantes. Passa a galeria pra ver.
No ⓁⒾⓃⓀ ⓃⒶ ⒷⒾ�denominado, você confere a nossa matéria sobre o mercado de segunda mão no Brasil e como podemos nos articular, agora, para garantir que roupa usada não seja só uma alternativa para momentos de crise econômica.

Ver todos os 80 comentários

selvaste @palo_mine

claudiooocarvalho @brecharse 🙏🌻

21 de julho de 2019 • Ver tradução



modefica Seguindo

391 curtidas

modefica O @roupalivre começou lá em 2014 como um encontro de trocas e se tornou um projeto para pensar moda num mundo que tem roupas demais. O Roupa Livre nunca abriu mão dos eventos de troca e foi encontrando formas de fazer dos encontros um espaço para reflexão.

Mari Pelli, fundadora da iniciativa, conversou com a gente sobre sua experiência nessa trajetória e como ela vem buscando formas de combater o consumismo - que aparece até mesmo nos espaços onde o dinheiro não é a moeda de troca. Você por ler mais sobre isso clicando no link na bio.

Passa a galeria para ver as dicas do #RoupaLivre para quando você estiver num encontro de trocas.

Ver todos os 4 comentários

bolichodoibichobrecho 💯💯💯💯💯

meycomprinhas @heliofialho

2 de agosto de 2019 • Ver tradução



modefica Seguindo

391 curtidas

modefica O @roupalivre começou lá em 2014 como um encontro de trocas e se tornou um projeto para pensar moda num mundo que tem roupas demais. O Roupa Livre nunca abriu mão dos eventos de troca e foi encontrando formas de fazer dos encontros um espaço para reflexão.

Mari Pelli, fundadora da iniciativa, conversou com a gente sobre sua experiência nessa trajetória e como ela vem buscando formas de combater o consumismo - que aparece até mesmo nos espaços onde o dinheiro não é a moeda de troca. Você por ler mais sobre isso clicando no link na bio.

Passa a galeria para ver as dicas do #RoupaLivre para quando você estiver num encontro de trocas.

Ver todos os 4 comentários

bolichodoibichobrecho 💯💯💯💯💯

meycomprinhas @heliofialho

2 de agosto de 2019 • Ver tradução



modefica Seguindo

391 curtidas

modefica O @roupalivre começou lá em 2014 como um encontro de trocas e se tornou um projeto para pensar moda num mundo que tem roupas demais. O Roupa Livre nunca abriu mão dos eventos de troca e foi encontrando formas de fazer dos encontros um espaço para reflexão.

Mari Pelli, fundadora da iniciativa, conversou com a gente sobre sua experiência nessa trajetória e como ela vem buscando formas de combater o consumismo - que aparece até mesmo nos espaços onde o dinheiro não é a moeda de troca. Você por ler mais sobre isso clicando no link na bio.

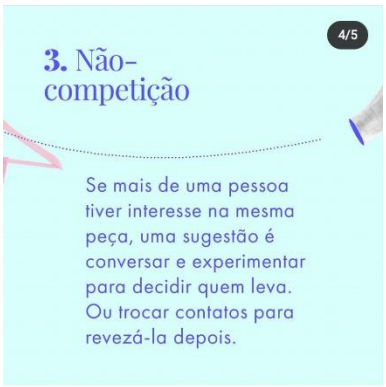
Passa a galeria para ver as dicas do #RoupaLivre para quando você estiver num encontro de trocas.

Ver todos os 4 comentários

bolichodoibichobrecho 💯💯💯💯💯

meycomprinhas @heliofialho

2 de agosto de 2019 • Ver tradução



modefica Seguindo

391 curtidas

modefica O @roupalivre começou lá em 2014 como um encontro de trocas e se tornou um projeto para pensar moda num mundo que tem roupas demais. O Roupa Livre nunca abriu mão dos eventos de troca e foi encontrando formas de fazer dos encontros um espaço para reflexão.

Mari Pelli, fundadora da iniciativa, conversou com a gente sobre sua experiência nessa trajetória e como ela vem buscando formas de combater o consumismo - que aparece até mesmo nos espaços onde o dinheiro não é a moeda de troca. Você por ler mais sobre isso clicando no link na bio.

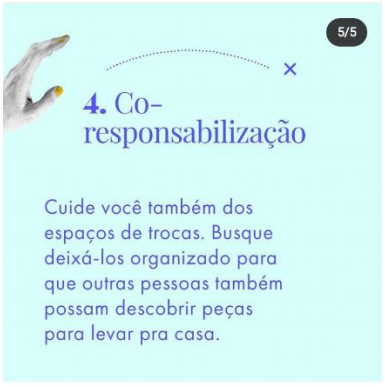
Passa a galeria para ver as dicas do #RoupaLivre para quando você estiver num encontro de trocas.

Ver todos os 4 comentários

bolichodoibichobrecho 💯💯💯💯💯

meycomprinhas @heliofialho

2 de agosto de 2019 • Ver tradução



modefica Seguindo

391 curtidas

modefica O @roupalivre começou lá em 2014 como um encontro de trocas e se tornou um projeto para pensar moda num mundo que tem roupas demais. O Roupa Livre nunca abriu mão dos eventos de troca e foi encontrando formas de fazer dos encontros um espaço para reflexão.

Mari Pelli, fundadora da iniciativa, conversou com a gente sobre sua experiência nessa trajetória e como ela vem buscando formas de combater o consumismo - que aparece até mesmo nos espaços onde o dinheiro não é a moeda de troca. Você por ler mais sobre isso clicando no link na bio.

Passa a galeria para ver as dicas do #RoupaLivre para quando você estiver num encontro de trocas.

Ver todos os 4 comentários

bolichodoibichobrecho 💯💯💯💯💯

meycomprinhas @heliofialho

2 de agosto de 2019 • Ver tradução

modefica Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 4.822 pessoas**

modefica No final de setembro, a rede de fast fashion norte-americana #Forever21 entrou com pedido de recuperação judicial e tem planos de fechar mais de 300 lojas e cessar operação em 40 países nos próximos meses. A varejista de 35 anos, que chegou a faturar 4 bilhões de dólares em 2015 e viu filas se formarem na porta de suas lojas recém-inauguradas, agora acumula dívidas de 1 a 10 bilhões de dólares para mais de 100 mil credores.

A falência de uma marca símbolo do modelo de #fastfashion suscitou uma série de conclusões sobre estarmos chegando ao fim de uma era, uma era marcada pelo consumo desenfreado de roupas baratas. Apoiadas na ascensão do debate sobre sustentabilidade, transparência e #consumoconsciente, o que estas conclusões falham em analisar são dados e contextos. Um olhar atento e cuidadoso para ambos revelará que, na verdade, a falência da Forever 21 está mais relacionada com falta de estratégia e dificuldade de se adaptar a um mercado cada vez mais dinâmico do que preocupação socioambiental dos consumidores. Agora, fast fashions mais rápidas, mais baratas e digitais estão no topo do jogo - e deixaram a F21 comendo poeira.

Quer entender essa história? Clica no link na bio.

Ver todos os 186 comentários

raissacarvalho___ @igandolf @anamartins_98 @breno.zuin @joaoo_amorim

anaelisarr @brunapagliarinii @clarazanchetta

27 de outubro de 2019 • Ver tradução

modefica Seguindo

1/2

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público.

néstor garcia canclini
Consumidores e Cidadãos

@modefica

516 curtidas

modefica "O que você consome é um ato político". Com certeza você já ouviu isso em algum lugar. Bom, pode até ser. Mas antes de querer transformar consumo em algum tipo de expressão de cidadania, é preciso retomar a atuação cidadã, não intermediada pelo mercado, em primeiro lugar. Para Canclini, "para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil, equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seje efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o jugamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratéticas para a tomada de decisões. Estas ações, POLÍTICAS, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção de mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas". Sem estes requesitos, o consumo político é só uma utopia que não afeta as estruturas de poder. Ou seja, precisamos fazer um pouco mais do que consumir consciente e passar nosso cartão de crédito nas lojas certas. #ClubedoLivroModefica

Ver todos os 6 comentários

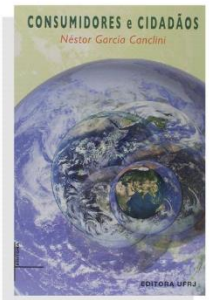
bealucchesi Adoro a reflexões do autor! Um dos melhores livros que li na faculdade ! 👏👏

frotamariana @marinascan amei! Só agora que vi!

11 de janeiro de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo

2/2



516 curtidas

modefica "O que você consome é um ato político". Com certeza você já ouviu isso em algum lugar. Bom, pode até ser. Mas antes de querer transformar consumo em algum tipo de expressão de cidadania, é preciso retomar a atuação cidadã, não intermediada pelo mercado, em primeiro lugar. Para Canclini, "para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil, equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seje efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o jugamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratéticas para a tomada de decisões. Estas ações, POLÍTICAS, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção de mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas". Sem estes requesitos, o consumo político é só uma utopia que não afeta as estruturas de poder. Ou seja, precisamos fazer um pouco mais do que consumir consciente e passar nosso cartão de crédito nas lojas certas. #ClubedoLivroModefica

Ver todos os 6 comentários

bealucchesi Adoro a reflexões do autor! Um dos melhores livros que li na faculdade ! 👏👏

frotamariana @marinascan amei! Só agora que vi!

11 de janeiro de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo



Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 19 comentários

mandandrade__ 👏👏👏

thatianyc Amei!!

30 de abril de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo

2/7

1. Reconheça o seu privilégio

Muitas pessoas não têm tempo nem dinheiro para investir em ativismo. Muitas não tiveram chances de estudar e lutam arduamente para colocar comida da mesa. Reconheça seus privilégios e conheça outras realidades.

Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 19 comentários

mandandrade__ 👏👏👏

thatianyc Amei!!

30 de abril de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo

3/7

Olhe para onde você está e penso no que você pode fazer. Por exemplo, existe um jardim comunitário no seu bairro? Caso não, você pode apresentar uma moção para iniciar um?

2. Comece de onde você está

Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 19 comentários

mandandrade__ 👏👏👏

thatianyc Amei!!

30 de abril de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo

4/7

3. Gaste menos dinheiro

Gastar menos dinheiro muitas vezes leva a fazer escolhas mais ecológicas na vida. Por exemplo, usar roupas de segunda mão, reciclar e reutilizar materiais, cultivar alimentos, usar o transporte público.

Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 17 comentários

30 de abril de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo

5/7

Analise sua pegada de carbono. Buscar atitudes mais sustentáveis ao invés de comprar produtos verdes já é um bom caminho para ajudar o meio ambiente.

4. Seja intencional em suas atitudes diárias

Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 17 comentários

30 de abril de 2020 • Ver tradução

modefica Seguindo

6/7

5. Una forças com outros grupos

O movimento ambiental precisa parar de se separar como um movimento e se integrar às comunidades locais, fazendo o que puder, quando puder, de uma forma natural. Nosso ambiente é apenas isso: nosso meio ambiente.

Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 17 comentários

30 de abril de 2020 • Ver tradução



Curtido por **kaka_salles** e **outras 2.405 pessoas**

modefica Quando sugeridas maneiras naturais, locais e sensatas de cuidar da Terra, 99% das pessoas vão escolher estas sugestões amigas da Terra. Mas muitos ativistas ambientais têm dificuldade em entender por que mais pessoas não estão se juntando à causa, apesar dos impactos do colapso climático já serem visíveis no dia a dia. Nosso #TBT desta semana é um relato pessoal que nos auxilia a refletir sobre nosso comportamento quanto ativistas e uma breve visão de outras realidades não privilegiadas. Confira na galeria 5 dicas de como ser um ambientalista consciente, ampliar a discussão do ativismo ambiental e quebrar a noção de verdade absoluta dentro do movimento. A matéria completa você encontra no link da bio. #stayhome #fiqueemcasa

Ver todos os 17 comentários

30 de abril de 2020 • Ver tradução



1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 • Ver tradução



1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 • Ver tradução







1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 • Ver tradução

1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 • Ver tradução

1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 • Ver tradução



1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 · Ver tradução



1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 · Ver tradução



1.072 curtidas

modefica O Modefica não fala sobre moda. O Modefica aborda questões de justiça social, ambiental e climática na indústria da moda e têm sido responsável por aprofundar o debate sobre as formas de transformar o setor. Se liga nessa seleção de debates sobre as principais questões envolvendo o setor: trabalho, poluição, racismo e machismo, e caminhos para transformação. Vocês encontra todas essas pautas no nosso site: modefica.com.br.

Você conhecia essas matérias? Tem alguma matéria do Modefica que você sempre acessa? Conta pra gente nos comentários.

>>> O Modefica é uma organização de mídia e pesquisa que atua pela justiça socioambiental e climática com uma perspectiva #ecofeminista. Fazemos jornalismo e pesquisas que evidenciam como as alterações climáticas e a devastação ambiental impactam de forma mais sistemática mulheres e pessoas não-brancas. Utilizando a interseccionalidade como ferramenta de análise, produzimos sínteses inéditas sobre problemas e soluções socioambientais. Conheça e apoie nosso trabalho em: https://modefi.co/apoie

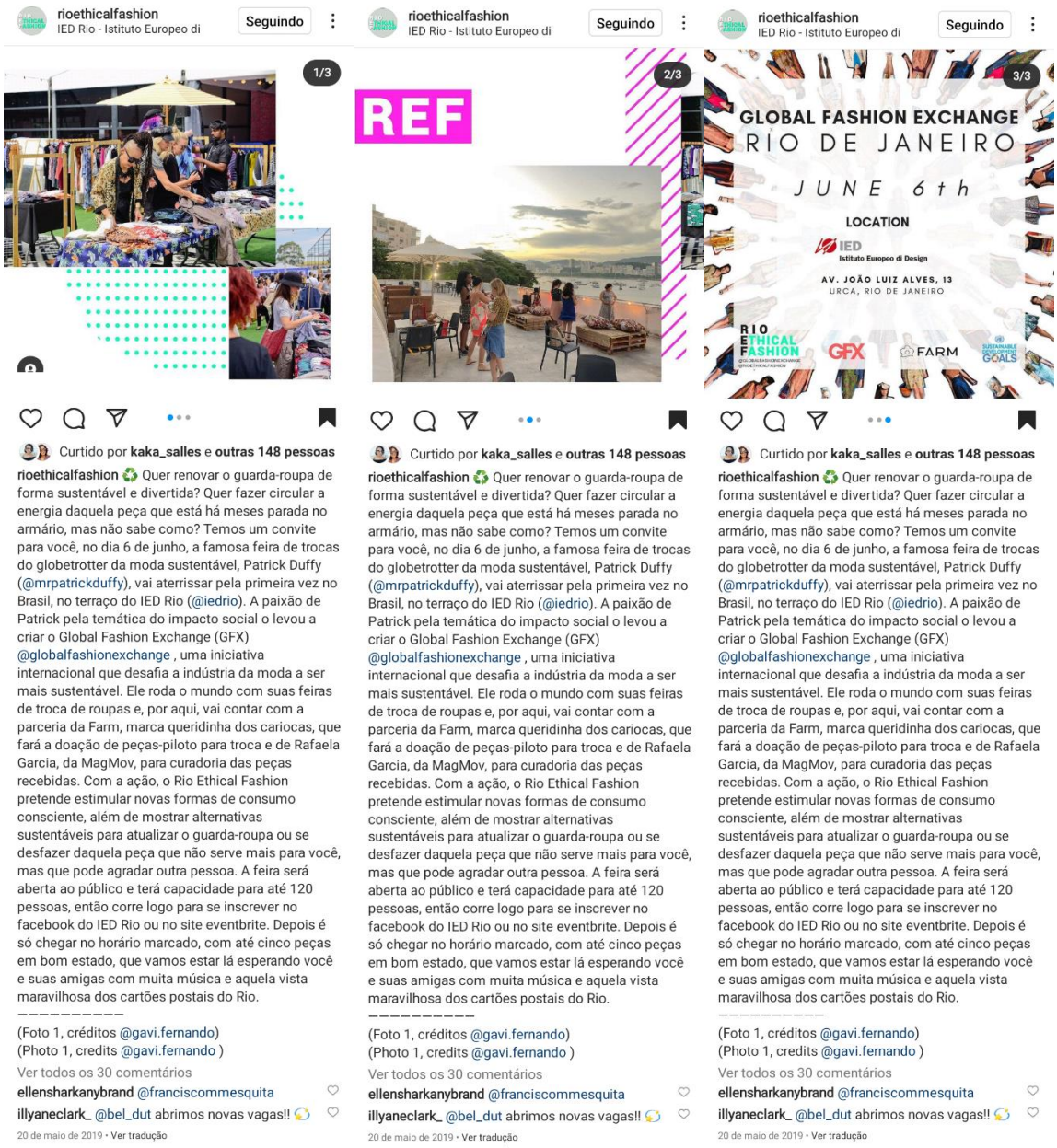
Ver todos os 12 comentários

marinacampello_ Não achei esse da Loja três em lugar nenhum no site ☹ gostaria muito de ler!

nadosanjos 🔥🔥🔥🔥🔥

11 de junho de 2021 · Ver tradução

3. Capturas de tela do perfil do Rio Ethical Fashion no *Instagram* (@rioethicalfashion).



rioethicalfashion Seguindo



Porque produzir tanta roupa?

Curtido por **kaka_salles** e **outras 217 pessoas**

rioethicalfashion A Agenda Moda Brasil nasceu do encontro de 60 profissionais do setor convidados pelo Rio Ethical Fashion para cocriarem um documento que seja um guia motivacional para a ação necessária rumo a mudança da nossa industria. A agenda está em fase de assinaturas mas ja vamos aqui compartilhar os 6 temas principais abordados como Meio Ambiente,Cultura e Consumo, Condições de Trabalho e Igualdade de Genero, Politicas Publicas, Educação e Modelos de Negócios.

_____

Brazilian Fashion Agenda was born from the encounter of 60 fashion professionals invited on behalf of Rio Ethical Fashion to cocreate a guide to be a motivational guide to action to change our industry. The document is getting the signatures but we are sharing from now on the 6 main covered topics as Environmental, Culture and Consumption, Work Conditions and Gender Equality, Public Politics, Education and Business Models.

_____

#rioethicalfashion #agendamodabrasil #ofuturodamoda #sustainablefashion

Ver todos os 6 comentários

pg_coelho @sabrinewolfart

tangerine.illustration Ansiosa para ver o resultado :)

14 de agosto de 2019 · Ver tradução

rioethicalfashion Seguindo



Como saber qual o caminho das roupas ao longo do seu ciclo de vida?

Curtido por **modadesubculturas** e **outras 125 pessoas**

rioethicalfashion Como podemos dar vida longa a nossas roupas ? Apenas 70% da produção da indústria da moda é vendida e somente 1% do material têxtil é reciclado em novos produtos após o fim do ciclo de vida.
Como são produzidas a matérias-primas ? Elas provocam desmatamento excessivo? Quanto de água é consumido na produção? Por causa dessas questões precisamos pensar em novos modelos de negócios que não sacrifiquem mais a natureza: consertar, alugar, trocar,enfim, outras formas de gerar impacto positivo e regenerar nossa industria.

_____

How can we extend the life cycle of our products ? Only 70% of Fashion industry production is sold and just 1% of textile material is recycled in new products after its time life cycle. How is your clothes material made ? Is it responsible for an intensive deforestation ? How much water is consumed during production ? Because all those questions we need to think of new business models not to sacrifice nature even more: mending, repairing, renting, sharing, other ways of making a positive impact and regenerating our industry.

🌎🌎🌎🌎🌎🌎🌎🌎🌎🌎🌎🌎

#agendamodabrasil #rioethicalfashion #fashionandenvironment

Ver todos os 12 comentários

natural_humano @rioethicalfashion muito obrigada!!

edimardossantosfernandes https://affiliate.iqoption.com/redir/?aff=177710

20 de agosto de 2019 · Ver tradução

rioethicalfashion Seguindo



Como tornar atraentes novos modelos de negócios como troca, revenda e aluguel??

Curtido por **kaka_salles** e **outras 76 pessoas**

rioethicalfashion Moda Circular, produtos feitos para durar, desmontáveis e recicláveis, fibras renováveis, slow fashion, customização, aluguel de roupas,revenda e compartilhamento de produtos apontam para um futuro da moda mais sustentável e justo.
#AGENDAMODABRASIL.

_____Circular Business and the Future of Fashion-
Circular fashion, products made to last, demountable and recycable, renewable fibers, slow fashion, customization, clothes for rental, recommerce and sharing business point to a future of fashion more sustainable and fair.
#BRAZILIANFASHIONAGENDA

Ver todos os 7 comentários

_nota.fa @marinapucu

edimardossantosfernandes https://affiliate.iqoption.com/redir/?aff=177710

12 de setembro de 2019 · Ver tradução



34 curtidas

rioethicalfashion Consumo sustentável pressupõe mudança cultural, e isso envolve não só quem produz e vende , mas quem usa e consome, e todo o conjunto da sociedade.Segundo as Nações Unidas, se mantivermos esse ritmo de produção e consumo, em 2050, precisaremos de 3 planetas para prover o atual estilo de vida das sociedades contemporâneas. Como as marcas podem comunicar para consumirmos melhor e de forma diferente ? _____ Sustainable consumption presume cultural change, and that means not only who produce and sell, but who use and consumes , and the society as a whole. According to the United Nations, if we keep this rythm of production and consumption, in 2050, we'll need 3 planets to provide the lifestyle of contemporary societies.How should the brands comunicate to better and different consumption? #slowfashion #brazilfashionagenda #agendamodabrasil #sustainableconsumption

edimardossantosfernandes
https://affiliate.iqoption.com/redir/?aff=177710

19 de setembro de 2019 · Ver tradução



Curtido por **projetogaveta** e **outras 58 pessoas**

rioethicalfashion O Rio Ethical Fashion já está no ar, e esse é o passo a passo para assistir a todo o conteúdo na nossa plataforma. É simples 😉:

1. Depois de efetuar a compra do ingresso através do nosso site (link na bio), você recebe por e-mail o link de acesso. Faça login na plataforma;

2. Assista ao vídeo "Boas Vindas com Yamê Reis", e clique em 'Materiais' para baixar a Agenda completa com a informação sobre todos os painéis;

3. Aproveite: todos os painéis já estão na plataforma e disponíveis para você ver e rever a hora que quiser. Em 'Materiais' você encontra conteúdos complementares de estudo enviados pelos palestrantes.

4. Atenção aos nossos Webinars ao vivo e com transmissão no YouTube: os links são enviados antecipadamente pela nossa newsletter.

E você, já começou a sua imersão na Moda sustentável? Os ingressos ainda estão disponíveis pelo link da bio, corre e garanta enquanto é tempo! 🌎
Rio Ethical Fashion is already open, and this is the guide to watch all the content on our platform. It's simple:

1. After purchasing the ticket through our website (link in the bio), you receive the access link by email. Log in to the platform;

2. Watch the video "Welcome by Yamê Reis", and click on 'Materials' to download the complete Agenda with information on all panels;

3. Enjoy: all the panels are already on the platform and available for you to view and review any time you want. In 'Materials' you can find complementary study content sent by the speakers.

4. Attention to our Webinars live on YouTube: links are sent in advance by our newsletter.

Have you already started your immersion in sustainable fashion? Tickets are still available, run and guarantee while it's time!

#rioethicalfashion #refonline #ref2020 #modasustentavel

5 de novembro de 2020 · Ver tradução



Curtido por **projetogaveta** e **outras 58 pessoas**

rioethicalfashion O Rio Ethical Fashion já está no ar, e esse é o passo a passo para assistir a todo o conteúdo na nossa plataforma. É simples 😉:

1. Depois de efetuar a compra do ingresso através do nosso site (link na bio), você recebe por e-mail o link de acesso. Faça login na plataforma;

2. Assista ao vídeo "Boas Vindas com Yamê Reis", e clique em 'Materiais' para baixar a Agenda completa com a informação sobre todos os painéis;

3. Aproveite: todos os painéis já estão na plataforma e disponíveis para você ver e rever a hora que quiser. Em 'Materiais' você encontra conteúdos complementares de estudo enviados pelos palestrantes.

4. Atenção aos nossos Webinars ao vivo e com transmissão no YouTube: os links são enviados antecipadamente pela nossa newsletter.

E você, já começou a sua imersão na Moda sustentável? Os ingressos ainda estão disponíveis pelo link da bio, corre e garanta enquanto é tempo! 🌎
Rio Ethical Fashion is already open, and this is the guide to watch all the content on our platform. It's simple:

1. After purchasing the ticket through our website (link in the bio), you receive the access link by email. Log in to the platform;

2. Watch the video "Welcome by Yamê Reis", and click on 'Materials' to download the complete Agenda with information on all panels;

3. Enjoy: all the panels are already on the platform and available for you to view and review any time you want. In 'Materials' you can find complementary study content sent by the speakers.

4. Attention to our Webinars live on YouTube: links are sent in advance by our newsletter.

Have you already started your immersion in sustainable fashion? Tickets are still available, run and guarantee while it's time!

#rioethicalfashion #refonline #ref2020 #modasustentavel

5 de novembro de 2020 · Ver tradução



Curtido por **projetogaveta** e **outras 58 pessoas**

rioethicalfashion O Rio Ethical Fashion já está no ar, e esse é o passo a passo para assistir a todo o conteúdo na nossa plataforma. É simples 😉:

1. Depois de efetuar a compra do ingresso através do nosso site (link na bio), você recebe por e-mail o link de acesso. Faça login na plataforma;

2. Assista ao vídeo "Boas Vindas com Yamê Reis", e clique em 'Materiais' para baixar a Agenda completa com a informação sobre todos os painéis;

3. Aproveite: todos os painéis já estão na plataforma e disponíveis para você ver e rever a hora que quiser. Em 'Materiais' você encontra conteúdos complementares de estudo enviados pelos palestrantes.

4. Atenção aos nossos Webinars ao vivo e com transmissão no YouTube: os links são enviados antecipadamente pela nossa newsletter.

E você, já começou a sua imersão na Moda sustentável? Os ingressos ainda estão disponíveis pelo link da bio, corre e garanta enquanto é tempo! 🌎
Rio Ethical Fashion is already open, and this is the guide to watch all the content on our platform. It's simple:

1. After purchasing the ticket through our website (link in the bio), you receive the access link by email. Log in to the platform;

2. Watch the video "Welcome by Yamê Reis", and click on 'Materials' to download the complete Agenda with information on all panels;

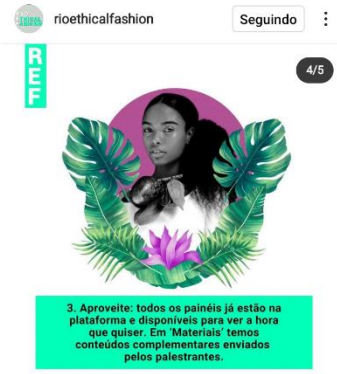
3. Enjoy: all the panels are already on the platform and available for you to view and review any time you want. In 'Materials' you can find complementary study content sent by the speakers.

4. Attention to our Webinars live on YouTube: links are sent in advance by our newsletter.

Have you already started your immersion in sustainable fashion? Tickets are still available, run and guarantee while it's time!

#rioethicalfashion #refonline #ref2020 #modasustentavel

5 de novembro de 2020 • Ver tradução



Curtido por **projetogaveta** e **outras 58 pessoas**

rioethicalfashion O Rio Ethical Fashion já está no ar, e esse é o passo a passo para assistir a todo o conteúdo na nossa plataforma. É simples 😉:

1. Depois de efetuar a compra do ingresso através do nosso site (link na bio), você recebe por e-mail o link de acesso. Faça login na plataforma;

2. Assista ao vídeo "Boas Vindas com Yamê Reis", e clique em 'Materiais' para baixar a Agenda completa com a informação sobre todos os painéis;

3. Aproveite: todos os painéis já estão na plataforma e disponíveis para você ver e rever a hora que quiser. Em 'Materiais' você encontra conteúdos complementares de estudo enviados pelos palestrantes.

4. Atenção aos nossos Webinars ao vivo e com transmissão no YouTube: os links são enviados antecipadamente pela nossa newsletter.

E você, já começou a sua imersão na Moda sustentável? Os ingressos ainda estão disponíveis pelo link da bio, corre e garanta enquanto é tempo! 🌎
Rio Ethical Fashion is already open, and this is the guide to watch all the content on our platform. It's simple:

1. After purchasing the ticket through our website (link in the bio), you receive the access link by email. Log in to the platform;

2. Watch the video "Welcome by Yamê Reis", and click on 'Materials' to download the complete Agenda with information on all panels;

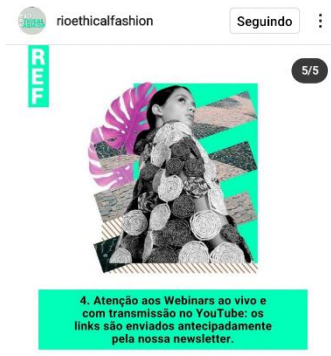
3. Enjoy: all the panels are already on the platform and available for you to view and review any time you want. In 'Materials' you can find complementary study content sent by the speakers.

4. Attention to our Webinars live on YouTube: links are sent in advance by our newsletter.

Have you already started your immersion in sustainable fashion? Tickets are still available, run and guarantee while it's time!

#rioethicalfashion #refonline #ref2020 #modasustentavel

5 de novembro de 2020 • Ver tradução



Curtido por **projetogaveta** e **outras 58 pessoas**

rioethicalfashion O Rio Ethical Fashion já está no ar, e esse é o passo a passo para assistir a todo o conteúdo na nossa plataforma. É simples 😉:

1. Depois de efetuar a compra do ingresso através do nosso site (link na bio), você recebe por e-mail o link de acesso. Faça login na plataforma;

2. Assista ao vídeo "Boas Vindas com Yamê Reis", e clique em 'Materiais' para baixar a Agenda completa com a informação sobre todos os painéis;

3. Aproveite: todos os painéis já estão na plataforma e disponíveis para você ver e rever a hora que quiser. Em 'Materiais' você encontra conteúdos complementares de estudo enviados pelos palestrantes.

4. Atenção aos nossos Webinars ao vivo e com transmissão no YouTube: os links são enviados antecipadamente pela nossa newsletter.

E você, já começou a sua imersão na Moda sustentável? Os ingressos ainda estão disponíveis pelo link da bio, corre e garanta enquanto é tempo! 🌎
Rio Ethical Fashion is already open, and this is the guide to watch all the content on our platform. It's simple:

1. After purchasing the ticket through our website (link in the bio), you receive the access link by email. Log in to the platform;

2. Watch the video "Welcome by Yamê Reis", and click on 'Materials' to download the complete Agenda with information on all panels;

3. Enjoy: all the panels are already on the platform and available for you to view and review any time you want. In 'Materials' you can find complementary study content sent by the speakers.

4. Attention to our Webinars live on YouTube: links are sent in advance by our newsletter.

Have you already started your immersion in sustainable fashion? Tickets are still available, run and guarantee while it's time!

#rioethicalfashion #refonline #ref2020 #modasustentavel

5 de novembro de 2020 • Ver tradução

rioethicalfashion Seguindo



Curtido por **joaomaraschin** e **outras 8.274 pessoas**

rioethicalfashion Estamos muito animadas em contar para vocês que o Rio Ethical Fashion 2021 já tem data marcada. Então bloqueia a agenda, porque nos dias 3, 4 e 5 de Junho você tem um compromisso com a sustentabilidade. Esse ano vamos nos reunir durante a semana do meio ambiente, que é o momento ideal para discutirmos qual futuro queremos para a indústria da moda e quais são os passos que precisamos tomar para chegar lá. Como já contamos por aqui, o evento será aberto, ao vivo e transmitido com tradução simultânea pelo nosso canal do Youtube. Em breve divulgaremos os palestrantes e os temas que serão debatidos. Então corre lá para o nosso canal e se inscreve, porque assim você garante que não vai perder nenhum dos nossos debates incríveis! E conta aqui para a gente, quem aí ficou animado com essa novidade?

🌎🌎🌎

We are very excited to share that Rio Ethical Fashion 2021 already has a date. So mark it on your calendar, because on the 3rd, 4th, and 5th of June you have a date with sustainability. This year, we will meet during the environment week, which is the ideal time to discuss what future we want for the fashion industry and what steps we need to take to get there. The event will be open and broadcast live with simultaneous translation through our Youtube channel. Soon we will start to share the speakers and the topics that will be discussed. So go over to our channel and subscribe, because in that way you guarantee you will not miss any of our incredible panels! And tell us bellow, are you excited about this news?

#RioEthicalFashion2021 #RioEthicalFashion #savethedate #modasustentavel #sustentabilidade #moda #modaetica #fashion #sustainability #sustainablefashion

Ver todos os 44 comentários

portela5669 @sandrahrj já sim 😂, mas acho bom! Obrigada, querida 😘

sandrahrj @portela5669 ❤️❤️❤️❤️

5 de maio de 2021 · Ver tradução

rioethicalfashion Seguindo



Curtido por **feh_simon** e **outras 179 pessoas**

rioethicalfashion Greenwashing é quando uma empresa apresenta um produto ou um serviço como tendo um impacto positivo no ambiente maior do que ele de fato tem.

Conforme as pessoas foram ficando mais conscientes sobre os impacto ambientais da indústria da moda, as marcas passaram a sofrer cada vez mais pressão dos seus consumidores para adotarem práticas mais sustentáveis, e terem produtos eco-friendly.

Essa urgência para se tornar mais sustentável, fez com que muitas marcas começassem a criar estratégias de comunicação sobre sustentabilidade sem embasamento e fatos.

O relatório Synthetics Anonymous da Changing Markets Foundation analisou o site de 12 das maiores marcas europeias e descobriu que 60% das alegações ambientais podem ser classificadas como "infundadas" e "enganosas". Ou seja, precisamos ficar atentos! 👀

Alguns sinais comuns do greenwashing:

👉 A marca se diz 100% sustentável - a sustentabilidade não é uma pontuação, mas uma jornada e não possui uma escala generalizada.
👉 Afirmações vagas como por exemplo "feito de materiais sustentáveis" ou "feito de materiais reciclados".
👉 Dizer que os produtos são recicláveis e biodegradáveis sem orientar o consumidor sobre como reciclá-los.
👉 Afirmar que o produto é "eco-friendly", mas não apresentar certificações ou comprovações disso.

Preste atenção à estes sinais, e quando uma marca se autodeclarar "sustentável" faça perguntas para entender o que ela quer dizer com isso.

E deixamos aqui algumas sugestões para você buscar mais informações sobre práticas de sustentabilidade em marcas de moda:

Para marcas internacionais
📌Remake (@remakeourworld)
📌 Good On You (@goodonyou_app)
📌Fashion Transparency Index, Fashion Revolution (@fash_rev)

Para marcas nacionais:
📌 Índice de Transparência, Fashion Revolution Brasil (@fash_rev_brasil)
📌App Moda Livre

🌎 English in the comments below!

#greenwashing #modasustentável #educacão #sustentabilidade

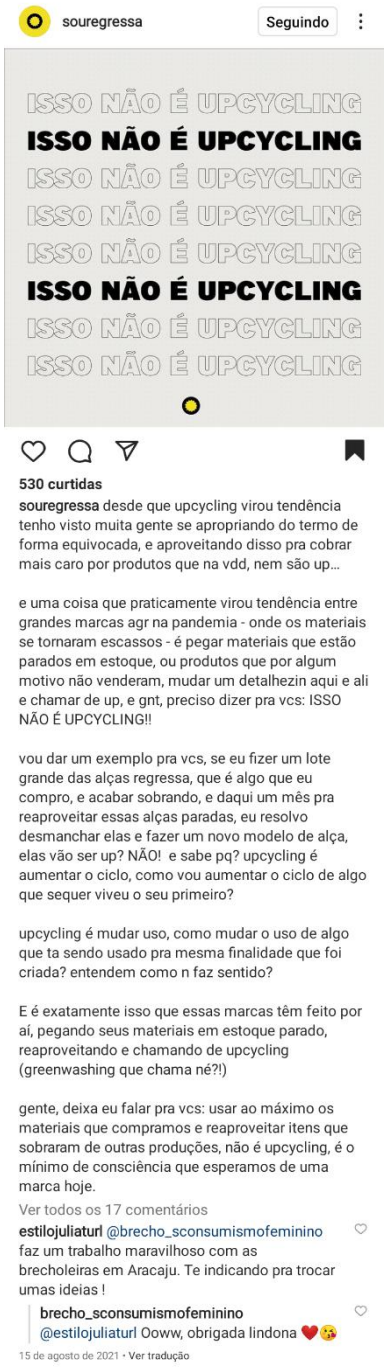
Ver todos os 23 comentários

rioethicalfashion @candidaandradecm 😍😍💚

rioethicalfashion @comas_sp com certeza! ✊✊

5 de agosto de 2021 · Ver tradução

4. Capturas de tela do perfil da marca Regressa no *Instagram* (@souregressa)







souregressa



609 curtidas

souregressa vc já viu alguma marca se apropriando da estética up ou todas que você tem visto são upcycling real oficial?

Ver todos os 22 comentários

souregressa @dyrewinterfrost a gente nao usa couro sintetico nao! para simular a estética do couro nos nossos produtos, utilizamos somente a câmara de pneu!

souregressa @veste_bembrecho é isso!! ainda tem um agravante nisso né, pq a falta de transparencia das empresas é algo mto comum, então as vezes alguem pode estar comprando algo na maior empolgação achando que é [...]

23 de outubro de 2021 • Ver tradução

souregressa



609 curtidas

souregressa vc já viu alguma marca se apropriando da estética up ou todas que você tem visto são upcycling real oficial?

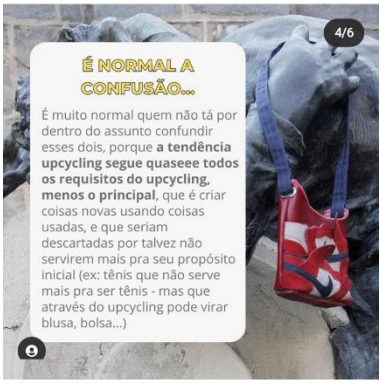
Ver todos os 22 comentários

souregressa @dyrewinterfrost a gente nao usa couro sintetico nao! para simular a estética do couro nos nossos produtos, utilizamos somente a câmara de pneu!

souregressa @veste_bembrecho é isso!! ainda tem um agravante nisso né, pq a falta de transparencia das empresas é algo mto comum, então as vezes alguem pode estar comprando algo na maior empolgação achando que é [...]

23 de outubro de 2021 • Ver tradução

souregressa



609 curtidas

souregressa vc já viu alguma marca se apropriando da estética up ou todas que você tem visto são upcycling real oficial?

Ver todos os 22 comentários

souregressa @dyrewinterfrost a gente nao usa couro sintetico nao! para simular a estética do couro nos nossos produtos, utilizamos somente a câmara de pneu!

souregressa @veste_bembrecho é isso!! ainda tem um agravante nisso né, pq a falta de transparencia das empresas é algo mto comum, então as vezes alguem pode estar comprando algo na maior empolgação achando que é [...]

23 de outubro de 2021 • Ver tradução

souregressa



609 curtidas

souregressa vc já viu alguma marca se apropriando da estética up ou todas que você tem visto são upcycling real oficial?

Ver todos os 22 comentários

souregressa @dyrewinterfrost a gente nao usa couro sintetico nao! para simular a estética do couro nos nossos produtos, utilizamos somente a câmara de pneu!

souregressa @veste_bembrecho é isso!! ainda tem um agravante nisso né, pq a falta de transparencia das empresas é algo mto comum, então as vezes alguem pode estar comprando algo na maior empolgação achando que é [...]

23 de outubro de 2021 • Ver tradução

souregressa



609 curtidas

souregressa vc já viu alguma marca se apropriando da estética up ou todas que você tem visto são upcycling real oficial?

Ver todos os 22 comentários

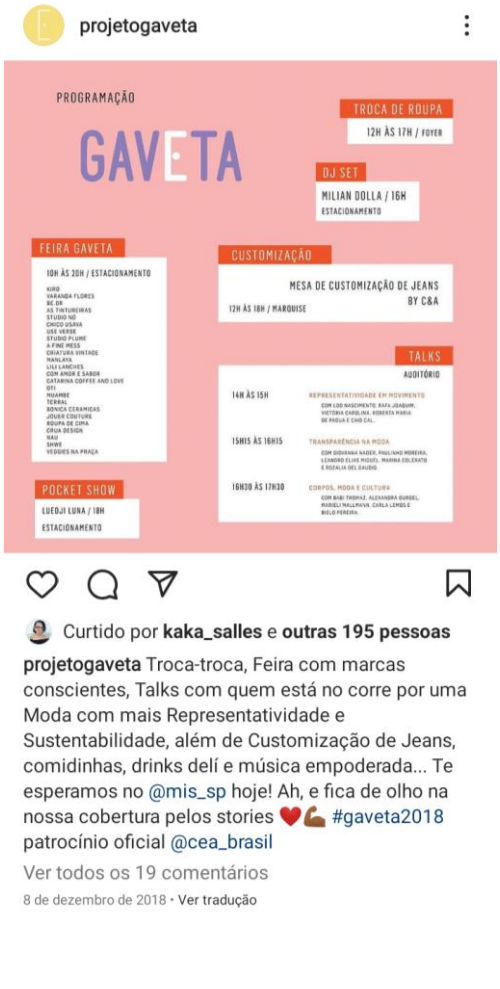
souregressa @dyrewinterfrost a gente nao usa couro sintetico nao! para simular a estética do couro nos nossos produtos, utilizamos somente a câmara de pneu!

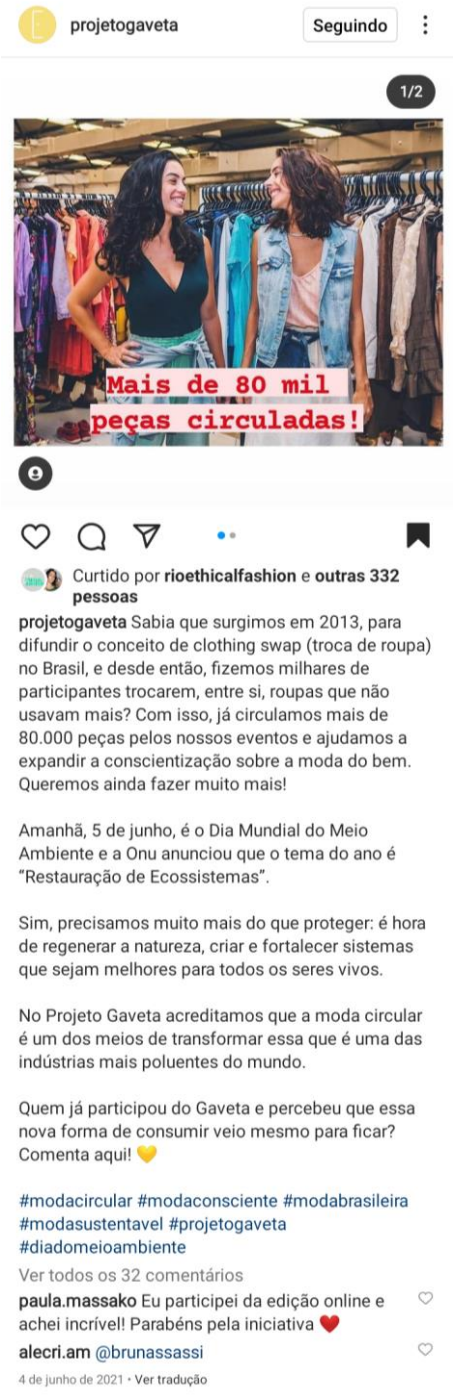
souregressa @veste_bembrecho é isso!! ainda tem um agravante nisso né, pq a falta de transparencia das empresas é algo mto comum, então as vezes alguem pode estar comprando algo na maior empolgação achando que é [...]

23 de outubro de 2021 • Ver tradução

5. Capturas de tela do perfil do projeto gaveta no *Instagram* (@projetogaveta)



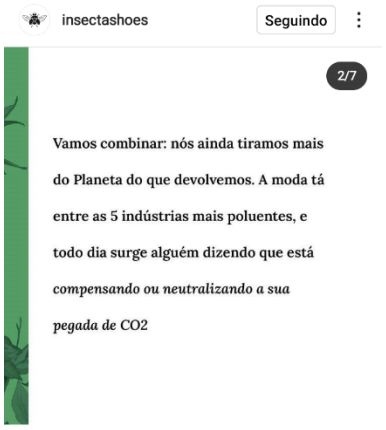



projetogaveta
Seguindo
1/2
Mais de 80 mil
peças circuladas!
Curtido por rioethicalfashion e outras 332 pessoas
projetogaveta Sabia que surgimos em 2013, para difundir o conceito de clothing swap (troca de roupa) no Brasil, e desde então, fizemos milhares de participantes trocarem, entre si, roupas que não usavam mais? Com isso, já circulamos mais de 80.000 peças pelos nossos eventos e ajudamos a expandir a conscientização sobre a moda do bem. Queremos ainda fazer muito mais!
Amanhã, 5 de junho, é o Dia Mundial do Meio Ambiente e a Onu anunciou que o tema do ano é "Restauração de Ecossistemas".
Sim, precisamos muito mais do que proteger: é hora de regenerar a natureza, criar e fortalecer sistemas que sejam melhores para todos os seres vivos.
No Projeto Gaveta acreditamos que a moda circular é um dos meios de transformar essa que é uma das indústrias mais poluentes do mundo.
Quem já participou do Gaveta e percebeu que essa nova forma de consumir veio mesmo para ficar? Comenta aqui! 💛
#modacircular #modaconsciente #modabrasileira #modasustentavel #projetogaveta #diadomeioambiente
Ver todos os 32 comentários
paula.massako Eu participei da edição online e achei incrível! Parabéns pela iniciativa ❤️
alecri.am @brunassassi
4 de junho de 2021 • Ver tradução


projetogaveta
Seguindo
2/2
Curtido por rioethicalfashion e outras 332 pessoas
projetogaveta Sabia que surgimos em 2013, para difundir o conceito de clothing swap (troca de roupa) no Brasil, e desde então, fizemos milhares de participantes trocarem, entre si, roupas que não usavam mais? Com isso, já circulamos mais de 80.000 peças pelos nossos eventos e ajudamos a expandir a conscientização sobre a moda do bem. Queremos ainda fazer muito mais!
Amanhã, 5 de junho, é o Dia Mundial do Meio Ambiente e a Onu anunciou que o tema do ano é "Restauração de Ecossistemas".
Sim, precisamos muito mais do que proteger: é hora de regenerar a natureza, criar e fortalecer sistemas que sejam melhores para todos os seres vivos.
No Projeto Gaveta acreditamos que a moda circular é um dos meios de transformar essa que é uma das indústrias mais poluentes do mundo.
Quem já participou do Gaveta e percebeu que essa nova forma de consumir veio mesmo para ficar? Comenta aqui! 💛
#modacircular #modaconsciente #modabrasileira #modasustentavel #projetogaveta #diadomeioambiente
Ver todos os 32 comentários
paula.massako Eu participei da edição online e achei incrível! Parabéns pela iniciativa ❤️
alecri.am @brunassassi
4 de junho de 2021 • Ver tradução

6. Captura de tela do perfil da marca Insecta Shoes no *Instagram* (@insectashoes)







1.439 curtidas

insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.

Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.

Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.

Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?

Ver todos os 44 comentários

reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar

jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)

3 de setembro de 2021 • Ver tradução

1.439 curtidas

insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.

Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.

Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.

Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?

Ver todos os 44 comentários

reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar

jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)

3 de setembro de 2021 • Ver tradução

1.439 curtidas

insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.

Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.

Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.

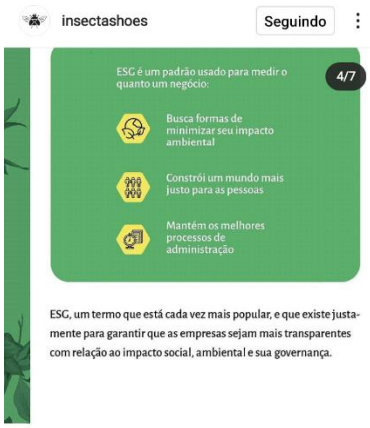
Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?

Ver todos os 44 comentários

reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar

jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)

3 de setembro de 2021 • Ver tradução



1.439 curtidas

insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.

Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.

Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.

Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?

Ver todos os 44 comentários

reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar

jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)

3 de setembro de 2021 • Ver tradução



1.439 curtidas

insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.

Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.

Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.

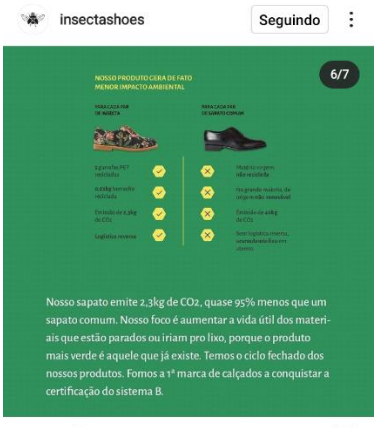
Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?

Ver todos os 44 comentários

reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar

jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)

3 de setembro de 2021 • Ver tradução



1.439 curtidas

insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.

Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.

Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.

Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?

Ver todos os 44 comentários

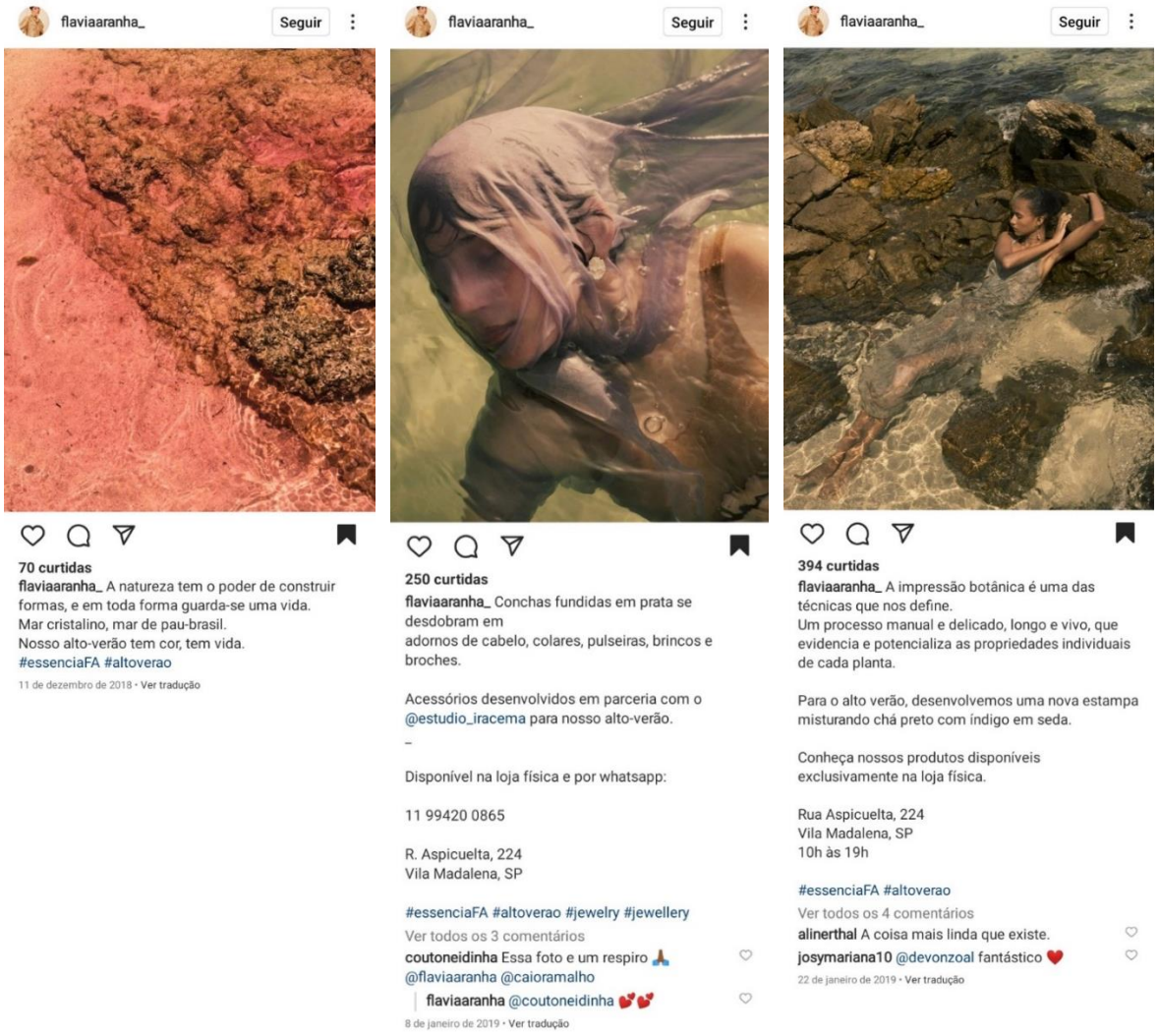
reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar

jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)

3 de setembro de 2021 • Ver tradução


insectashoes
Seguindo
7/7
Cada vez mais temos ouvido falar sobre sustentabilidade na moda, mas até que ponto existe transparência total no que está sendo divulgado pelas marcas? Vem ler a legenda!
1.439 curtidas
insectashoes Sementinha plantada: não existe um produto 100% sustentável.
Mas pode existir 100% de transparência, principalmente na indústria da moda. O problema é sistêmico, e todos nós temos que entender como fazer nossa parte, pra ser um real agente transformador.
Nosso propósito é polinizar o mundo com estilo, diversão e consciência. Pra gente, não faz sentido se não for assim. Sabemos que não somos perfeitas e ainda temos muito trabalho pela frente. Além dos dados que colocamos aqui nesse post, no nosso relatório de impacto socioambiental (que fica disponível lá no nosso site) você consegue ler tudo que já fazemos e as nossas metas de melhoria contínua para os próximos anos.
Sabemos que cansa ter que escolher entre um produto bonito ou consciente, então aproveita a promoção de leve 3, pague 2 - o produto de menor valor sai de presente! Você ainda pode presentear duas pessoas que são especiais pra você com um produto que é tanto bonito quanto consciente 🥰 É só clicar no link da bio, tá?
Ver todos os 44 comentários
reh_costamar @insectashoes maginaaaa em breve preciso visita-los na Oscar
jaciarabusarello @hafa3508 com certeza :)
3 de setembro de 2021 • Ver tradução

7. Captura de tela do perfil da marca Flávia Aranha no *Instagram* (@flaviaaranha_)



flaviaaranha_ Seguir



156 curtidas

flaviaaranha_ Cores que nascem da observação da natureza.

Nova estampa Chá índigo, feita de chá preto com índigo. Verde que mimetiza a cor da natureza, a imensidão do mar.

–

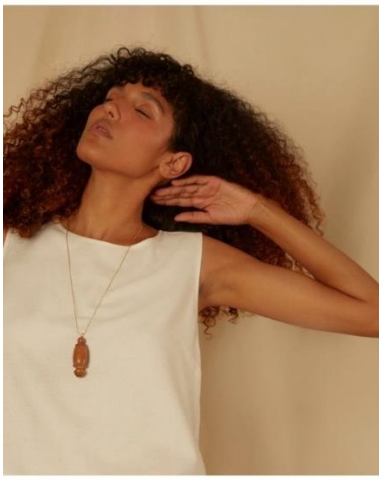
Nossa loja já está aberta, venha conferir.
R. Aspicuelta, 224
Vila Madalena, SP
Amanhã, 25 de janeiro, aniversário de SP, a loja fica aberta das 11h às 18h.

angelasendoda Maravilhoso 👏🏻👏🏻

patibeckz 👏🏻👏🏻

24 de janeiro de 2019 • Ver tradução

flaviaaranha_ Seguir



168 curtidas

flaviaaranha_ Se permitir acessar as sensibilidades e sonhos mais profundos. Reencontrar no ninho o encantamento, a simplicidade, as memórias, a proteção.

Aqui, nossas roupas são abrigos íntimos para todos os devaneios possíveis.

Conheça nossa Coleção "Ninho - Abrigos Íntimos" em nosso site e na loja física.

Foto @gigebrim
Assistente de foto @ethelbraga
Modelo @isafigueira__
Beleza @micka_makeup
#roupaviva #feitonobrasil #designessencial

Ver todos os 3 comentários

gzebel Perfeitaaa

lepaiu Lindas, a blusa e a modelo 👏🏻🌹🌻😍

10 de setembro de 2020 • Ver tradução

flaviaaranha_ Seguir



Curtido por **feh_simon** e **outras 191 pessoas**

flaviaaranha_ O movimento do tecido no encontro com a água, a cor e a luz, muda lentamente o desenho do vestir em nossas panelas. Observa-lo é descobrir nuances e formas sempre novas.

#tingimentonatural #processos #essenciaFA

larinhaleles ❤️😍 Que trabalho lindo! 👏👏👏

25 de setembro de 2020 • Ver tradução


flaviaaranha_
Seguir
1/5
Curtido por flaviaribeiro e outras 750 pessoas
flaviaaranha_ Cabelos longos que voam com sua leveza de alma e pele úmida. @teteoshima representa a mulher rosa.
Ela nasce em um pântano, transita pelo campo, e no meio das taboas renasce, como uma flor cor-de-rosa que brota contrastando com o verde e trazendo a beleza da roupa viva em seu corpo.
Sua túnica de organza de seda foi tingida com pau-brasil. As aranhas foram desenvolvidas em parceria com a @arqvo, e os nossos chinelos de Taboa foram confeccionados pela Associação de Mulheres Artesãs de Guapiara Arte Vida e finalizados com retalhos dos tecidos usados no desfile.
ph: @cairamalho
#flaviaaranha #roupaviva #ancestralidade #regeneração #tingimentonatural #sopro #feitonobrasil
Ver todos os 18 comentários
vbsleonardo @flaviaaranha_ obrigado
yeayeagogo
6 de julho de 2021 • Ver tradução


flaviaaranha_
Seguir
2/5
Curtido por flaviaribeiro e outras 750 pessoas
flaviaaranha_ Cabelos longos que voam com sua leveza de alma e pele úmida. @teteoshima representa a mulher rosa.
Ela nasce em um pântano, transita pelo campo, e no meio das taboas renasce, como uma flor cor-de-rosa que brota contrastando com o verde e trazendo a beleza da roupa viva em seu corpo.
Sua túnica de organza de seda foi tingida com pau-brasil. As aranhas foram desenvolvidas em parceria com a @arqvo, e os nossos chinelos de Taboa foram confeccionados pela Associação de Mulheres Artesãs de Guapiara Arte Vida e finalizados com retalhos dos tecidos usados no desfile.
ph: @cairamalho
#flaviaaranha #roupaviva #ancestralidade #regeneração #tingimentonatural #sopro #feitonobrasil
Ver todos os 18 comentários
vbsleonardo @flaviaaranha_ obrigado
yeayeagogo
6 de julho de 2021 • Ver tradução


flaviaaranha_
Seguir
3/5
Curtido por flaviaribeiro e outras 750 pessoas
flaviaaranha_ Cabelos longos que voam com sua leveza de alma e pele úmida. @teteoshima representa a mulher rosa.
Ela nasce em um pântano, transita pelo campo, e no meio das taboas renasce, como uma flor cor-de-rosa que brota contrastando com o verde e trazendo a beleza da roupa viva em seu corpo.
Sua túnica de organza de seda foi tingida com pau-brasil. As aranhas foram desenvolvidas em parceria com a @arqvo, e os nossos chinelos de Taboa foram confeccionados pela Associação de Mulheres Artesãs de Guapiara Arte Vida e finalizados com retalhos dos tecidos usados no desfile.
ph: @cairamalho
#flaviaaranha #roupaviva #ancestralidade #regeneração #tingimentonatural #sopro #feitonobrasil
Ver todos os 18 comentários
vbsleonardo @flaviaaranha_ obrigado
yeayeagogo
6 de julho de 2021 • Ver tradução


flaviaaranha_
Seguir
4/5
Curtido por flaviaribeiro e outras 750 pessoas
flaviaaranha_ Cabelos longos que voam com sua leveza de alma e pele úmida. @teteoshima representa a mulher rosa.
Ela nasce em um pântano, transita pelo campo, e no meio das taboas renasce, como uma flor cor-de-rosa que brota contrastando com o verde e trazendo a beleza da roupa viva em seu corpo.
Sua túnica de organza de seda foi tingida com pau-brasil. As aranhas foram desenvolvidas em parceria com a @arqvo, e os nossos chinelos de Taboa foram confeccionados pela Associação de Mulheres Artesãs de Guapiara Arte Vida e finalizados com retalhos dos tecidos usados no desfile.
ph: @cairamalho
#flaviaaranha #roupaviva #ancestralidade #regeneração #tingimentonatural #sopro #feitonobrasil
Ver todos os 18 comentários
vbsleonardo @flaviaaranha_ obrigado
yeayeagogo
6 de julho de 2021 · Ver tradução


flaviaaranha_
Seguir
5/5
Curtido por flaviaribeiro e outras 750 pessoas
flaviaaranha_ Cabelos longos que voam com sua leveza de alma e pele úmida. @teteoshima representa a mulher rosa.
Ela nasce em um pântano, transita pelo campo, e no meio das taboas renasce, como uma flor cor-de-rosa que brota contrastando com o verde e trazendo a beleza da roupa viva em seu corpo.
Sua túnica de organza de seda foi tingida com pau-brasil. As aranhas foram desenvolvidas em parceria com a @arqvo, e os nossos chinelos de Taboa foram confeccionados pela Associação de Mulheres Artesãs de Guapiara Arte Vida e finalizados com retalhos dos tecidos usados no desfile.
ph: @cairamalho
#flaviaaranha #roupaviva #ancestralidade #regeneração #tingimentonatural #sopro #feitonobrasil
Ver todos os 18 comentários
vbsleonardo @flaviaaranha_ obrigado
yeayeagogo
6 de julho de 2021 · Ver tradução