

# AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA.

*Social Media as a Tool of Sustainability Practices in Fashion.*

PINHEIRO, Monayna Gonçalves<sup>1</sup>

Mestranda em Comunicação; Universidade Paulista; monayna@gmail.com

## Resumo

O estudo investiga as práticas de moda sustentável no contemporâneo, utilizando internet e as redes sociais como ferramenta do exercício de design sustentável e das práticas faça-você-mesmo (DYI). Reconhecer a importância dos processos de comunicação contemporâneos, utilizando as redes sociais como ponto de partida para o estudo.

Palavras chave: Mídia social; Moda; sustentabilidade, faça você mesmo.

## *Abstract*

*The study investigates the sustainable fashion practices in the contemporary, using the Internet and social networks as the exercise of sustainable design and do-it-yourself (DYI) practice. Recognize the importance of contemporary communication processes, using social networks as a starting point for the study.*

*Keywords: Social Media; Fashion; sustainability, diy.*

---

<sup>1</sup> Estilista formada pela Santa Marcelina com especialização em Estética e Gestão de Moda pela ECA/USP, mestranda em Comunicação na Universidade Paulista. É docente/coordenadora de moda da unidade do Senac Penha e professora na disciplina de “Planejamento de Coleção” na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

## Introdução

A palavra “moda” vem do latim *modus* que significa modo ou maneira. Nasce por volta do século XV na Europa Ocidental, com as mudanças socioeconômicas e culturais: aceleração de trocas com o Oriente, desenvolvimento das cidades, ascensão da corte do norte da Itália. O nascimento da moda “está ligado à ascensão da burguesia, uma classe social que necessita afirmar seu status pela aparência.” (CALDAS, 1999, p. 17). Até o século XIV, na Europa Ocidental, é possível dizer que não existia a definição de moda propriamente dita, mas sim “modos de se vestir”, em uma referência direta à indumentária. “Podemos dizer, então, que havia um modo de vestir egípcio, ou um modo de vestir grego... e estaremos nos referindo à indumentária egípcia ou grega.” (CALDAS, 1999, p. 17). Com o aparecimento da Alta Costura, progressos na área têxtil e aceleração dos ciclos de moda, a moda toma a forma que conhecemos hoje. Existem dois movimentos que alicerçam o surgimento da moda: o de pertencimento e o de diferenciação, isto é, o desejo de fazer parte do grupo e ser aceito e, em contrapartida, o desejo de se diferenciar e contestar o grupo. A moda é um reflexo de seu tempo.

A roupa nasceu motivada por três funções básicas: o pudor, o enfeite e a proteção. O enfeite seria a primeira motivação, buscando o embelezamento da aparência física, seguido da proteção e preservação da temperatura corporal. O pudor seria um meio de ocultar nossa vergonha, mas só posteriormente adquiriu enorme importância.

“As roupas servem para cobrir o corpo, e assim satisfazer o impulso do pudor. Mas ao mesmo tempo, podem realçar a beleza do corpo, e realmente, já vimos, esta foi provavelmente sua mais primitiva função” (FLÜGEL, 1966, p. 17)

### **Alta Costura e o *Prêt-à-Porter***

A Alta Costura ganha um papel fundamental na economia francesa quando a exportação de roupas se torna importante. Entre uma temporada e outra, era difícil ocorrer uma renovação das peças, havendo muito mais uma evolução dos modelos apresentados a cada temporada. Na Europa do século XIX, com o advento da Alta Costura, a produção e distribuição das roupas era feita através da cópia de modelos parisienses reproduzidos no mundo. Inicialmente as coleções não eram apresentadas com data fixa, os modelos de roupas eram desenvolvidos ao longo do ano, existiam variações de acordo com cada estação. Os desfiles de moda mais organizados aparecerão entre 1908 e 1910: uma grande apresentação no período da tarde, com horário fixo, nas grandes casas de Alta Costura.

Após o término da guerra de 1914, com o aumento da procura de compradores estrangeiros, as apresentações, que antes não tinham data estabelecida, começaram a ter um período de exibição mais definido. As apresentações começaram a ocorrer duas vezes por ano, em Paris, com as coleções de verão e inverno respectivamente, nos meses de janeiro e agosto. Posteriormente foram desenvolvidas as coleções de meia estação (outono e primavera), nos meses de abril e novembro. Primeiramente as coleções eram apresentadas para os compradores estrangeiros (americanos e europeus) e, duas a três semanas depois, exibidas aos clientes (compradores particulares). Os clientes estrangeiros compravam o modelo desfilado com uma ficha técnica de referência, com as indicações para reprodução em grande série em seu país. Assim podiam, em apenas algumas semanas, usar roupas que seguiam a moda da Alta Costura por preços acessíveis.

As casas de Alta Costura continuaram apresentando, duas vezes ao ano, suas criações em Paris, diante de toda imprensa internacional. Mantinham seu lugar de destaque, porém foram perdendo seu *status* de vanguarda. Continuavam mantendo a tradição ligada ao luxo, mas não ditavam mais a última moda: “a era do sob medida e em série não tem mais do que uma existência residual. A era do sob medida esta finda.” (LYPOVETSKY, 1987, p. 130).

Nos anos de 1960 certas casas ainda podiam trabalhar basicamente com o sob medida; “em 1975 a parcela do “sob medida” não representava mais do que 18% da cifra de negócios diretos (excluindo os perfumes) das casas de Costura.” (LYPOVETSKY, 1987, p. 124).

Foi em meio à decadência da Alta Costura que o *prêt-a-porter* ascendeu. Na França em 1949, J. C. Wieill criou a expressão “*prêt-a-porter*”, gerada a partir da expressão americana *ready to wear*, o “pronto para vestir”. A ideia era produzir roupas de maneira industrial, seguindo as tendências de moda a preços acessíveis. Este modelo de produção já tinha sido adotado por operários na produção de uniformes, já que o custo de uma roupa feita sob medida era de difícil acesso. Devido ao próprio sistema de produção, a qualidade das roupas, em termos de acabamento e modelagem, deixava a desejar. Nos anos 50 grandes magazines, como Printemps e Galerias Lafayette, disponibilizaram em seus serviços consultoras de moda que apresentavam às suas clientes as novidades.. O passo seguinte foi a associação do “*prêt-a-porter*” a estilistas, buscando associar ainda mais a referência de moda a um valor acessível.

Na década de 50 a inovação no *prêt-a-porter* ocorreu de maneira tímida, reproduzindo muito mais os modelos já consagrados na Alta Costura do que propondo inovações de forma e estilo. Em 1957 aconteceu o primeiro salão de “*prêt-a-porter*” e no final da década de 1950 surgiram os primeiros escritórios de consultoria e estilo na área. Assim, é possível observar a inovação maior nos modelos propostos. É quando surgiu a reinvenção do *chemiser* por Cacharel, ou a minissaia por Mary Quant e seu *Ginger Group*.

A partir deste momento existe uma inversão: a Alta Costura, que havia se caracterizado por sua inovação, perde o posto para o *prêt-a-porter*, que passa a estar mais ligado às novidades: “são as criações do *prêt-a-porter* que agora encarnam o espírito de moda em sua expressão mais viva”. (LYPOVETSKY, 1987, p. 30). Exemplo desse movimento foi o uso da calça pelas mulheres: antes de ser introduzida na alta Costura já se disseminara no *prêt-a-porter*. Em 1965 eram produzidas industrialmente mais calças do que saias: “o vestuário de grande série ganhou em

qualidade, em estética, em originalidade” (LYPOVETSKY, 1987, p. 31).

Pierre Cardin, em 1959, apresenta no magazine *Le Printemps* a primeira coleção de *prêt-a-porter*. Em 63 é responsável pela abertura do primeiro departamento de *prêt-a-porter* e assina contratos com fabricantes. “Em 1985, o *prêt-a-porter* feminino representava 33% da cifra de negócios direta da Alta Costura (excluindo os perfumes)” (LYPOVETSKY, 1987, p. 129).

## **Sustentabilidade**

A indústria têxtil é a segunda maior indústria poluente do mundo, conhecida por ser grande produtora de resíduo líquida (efluentes) e sólida, responsável pela emissão de partículas e gases tóxicos. Os efeitos destes dejetos depositados no meio ambiente são diversos: mudanças climáticas, aquecimento do planeta, alagamentos, secas, diminuição da qualidade de vida e até a mudança de comportamento social.

A moda sempre se apresentou guiada por tendências: desde cores, tecidos, formas estampas até atitudes, modos e estilo de vida... Todas as tendências tem uma vida útil muito curta e se renovam a cada coleção, impondo o padrão da obsolescência programada, na qual o produto de moda acaba sendo descartado de maneira prematura. O sistema do “*fast fashion*” (moda rápida) adotado principalmente pelos grandes magazines, disponibiliza roupas seguindo as tendências de moda, com um valor cada vez mais acessível, produzidas de maneira mais rápida e em quantidade cada vez maior. As marcas trocam constantemente de coleção, o estoque das peças é reduzido, estimulando as compras e possibilitando que a produção de peças possa ser substituída rapidamente, garantindo assim adaptação de uma nova tendência de moda.

Diante desse quadro, abranger a questão da sustentabilidade na moda é um grande desafio.

A sustentabilidade ou o termo “desenvolvimento sustentável”, foi apresentado no *Relatório Brundtland* em 1987, desenvolvido pela Organização das

Nações Unidas (ONU). O relatório de cunho socioeconômico recebeu o nome de *Nosso Futuro Comum* ( *Our Common Future*) e traz seguinte definição de “desenvolvimento sustentável”:

“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras”. (SALCEDO, 2014. p.14)

O desenvolvimento sustentável procura, portanto, conciliar a questão econômica e a questão ambiental, partindo do simples conceito de continuidade pensando nas gerações futuras. Para a sustentabilidade existir é preciso criar consciência social em relação ao meio ambiente, incentivando ações de consumo mais conscientes em relação ao meio ambiente. Neste sentido, a ideia de repensarmos a moda à luz do conceito de desenvolvimento sustentável nos obriga a repensar o ciclo de vida dos produtos da moda.

O ciclo de vida do vestuário de moda não abrange somente o ciclo de vendas do produto, mas também todos os processos presentes na vida do produto. Ele se dá desde a criação da fibra têxtil, ao desenvolvimento do design (criação), à confecção da peça. Deve levar em consideração também a logística e distribuição dos produtos, a entrega ao consumidor final. O consumidor faz o uso da peça e a manutenção do produto até o mesmo ser descartado e ter o fim da sua vida útil.

A lógica da indústria da moda que a vida útil de seus produtos não seja longa, cada peça deve ser renovada a cada nova temporada ou moda, o que torna o ciclo de vida ainda mais curto. Algumas novas vertentes tem surgido na moda, um exemplo é a Ecomoda (ou moda ecológica) que busca a redução do impacto ambiental na produção das roupas, utilizando por exemplo, corantes naturais para o tingimento, substituindo produtos químicos . A Moda Ética, outra vertente, leva em conta o meio ambiente, as condições de trabalho a que são submetidas as pessoas que trabalham na indústria de moda e seus consumidores.

Há ainda a *Slow Fashion* (moda lenta), oposto do sistema de *fast fashion*, não se baseia na questão do tempo, mas na qualidade do processo de

confeção, procurando também uma maior conscientização do impacto da roupa no meio ambiente, desde o produtor da matéria prima, passando pelo estilista até o consumidor final.

Outra maneira de minimizar o desperdício nas indústrias de moda é realizar o encaixe dos moldes das peças de roupas da maneira mais eficaz possível, evitando o descarte excessivo. Há também a possibilidade de procurar novos usos para os pedaços de tecidos que sobram.

Em lugares da roupa onde existe maior desgaste por contato, como cotovelo, punho, colarinhos etc.

Enfim, permeando todas essas tendências, na procura dos problemas relacionados aos resíduos têxteis, há o princípio dos “Três “Erres” (3Rs) reduzir, reutilizar e reciclar. Redução do uso de matéria-prima e energia, reutilização direta dos produtos, reciclagem de materiais.

Na questão da reciclagem de materiais, existem algumas ações que otimizam a vida útil do produtos, através do sistema de *upcycling* que recicla peças de roupas que seriam descartadas precocemente. Utilizando técnicas de remodelagem das roupas, aplicações, bordados e costuras, a peça de roupa ganha uma nova cara e tem seu ciclo de vida útil prolongado. É um dos processos denominados customização ou personalização das roupas. A customização (do inglês *customization*) é a modificação, ou criação de acordo com as predileções ou a necessidades do consumidor. A customização significa transformar uma peça a fim de deixá-la única e dar-lhe vida novamente. O termo customização é muito utilizado no mundo da moda para caracterizar peças de roupas que foram compradas e posteriormente modificadas por seus donos para tornarem-se diferentes e exclusivas.



Figura 1: Exemplo de *upcycling*: calça transformada em shorts com aplicação de pompom na barra

Fonte disponível em <http://pinterest.com>. Acesso em 20 de abril de 2015.

As redes sociais podem auxiliar na prática de atitudes sustentáveis na moda como a customização e personalização das peças através da divulgação de tutoriais ao estilo “faça-você-mesmo” (DIY). “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.” (GABRIEL, 2009, P.20). Nas redes sociais são divulgadas práticas de reciclagem e customização de diversos itens de peças de roupas, acessórios, mobiliário, papelaria, etc. Esta é uma prática sustentável que não parte da fabricação do produto em si, mas recicla e ressignifica uma peça de roupa que seria descartada de maneira precoce.

### **Aldeia Global**

Marshall McLuhan foi um dos estudiosos das mídias que desenvolveu na década de 60 a teoria de comunicação global, ou comunicação em rede, buscando esclarecer as implicações do processo de comunicação de massa sobre a sociedade. Com a diminuição do tempo e a distância e velocidade cada vez maior

nas formas de comunicação as barreiras geográficas, culturais e étnicas são relativizadas, criando uma homogeneização econômica sócio-cultural, onde as ações sociais e políticas são unificadas. Com o advento da internet trabalhamos com o “senso comum” de referências de moda e estilo, o que é apresentado nas semanas de moda da Europa e Estados Unidos é assistido de maneira quase instantânea, o conteúdo é consumido praticamente em tempo real. Existe também a padronização do senso estético, onde as questões das diferenças locais e culturais não existem e a homogeneização do padrão estético prolifera. “Todos os novos meios de comunicação, incluindo a imprensa, são formas artísticas que tem o poder de impor, como a poesia, seus próprios pressupostos” (CARPENTER; MCLUHAN,1971. P.220).

O que é apresentado hoje nas passarelas internacionais é consumido pelo sistema de *fast fashion*, e poucos dias depois uma versão de roupas mais barata e simplificada chega as lojas de todo país.

## DIY

Faça você mesmo (DIY) é um movimento que prega a autonomia e a produção com as próprias mãos, sem depender dos demais, da necessidade de compra de insumos, ou do auxílio de um profissional. A prática do movimento *Do It Yourself* ou Faça Você Mesmo, teve seu desenrolar após a segunda Guerra Mundial, já que os recursos vigentes da época eram escassos, desta forma tanto Estados Unidos como Europa estimulava a população a desenvolverem suas próprias peças, ou reciclarem objetos do cotidiano, como lençóis se transformarem em bolsas, cortinas virarem vestidos, etc. Mas movimento DIY ganhou notoriedade na década de 70 na Inglaterra, juntamente com o movimento punk.

O movimento é estimulado por diversas razões: indisponibilidade de um determinado produto no mercado e a iniciativa de confeccioná-lo, ou a falta de qualidade dos produtos disponíveis no mercado, a busca pela redução de custos, necessidade de personalização do produto buscando sua exclusividade, além do

exercício de habilidade motora e plástica. Uma das bandeiras do movimento é a autonomia e a produção com as próprias mãos, que oferece uma alternativa ao consumo, renegando assim a lógica do sistema capitalista, sem depender de demais para satisfazer suas necessidades. O DIY é associado com movimentos alternativos do rock, punk, estações de rádio pirata e da comunidade que desenvolve fanzines (zines).

Neste contexto, DIY está relacionado com o movimento arte e moda e tornou-se muito popular, com o uso de mídias sociais como YouTube e Pinterest. Inclusive você tem sites específicos para a cultura do DIY, como por exemplo, o Diy.Wikia<sup>1</sup> nele você tem acesso a diversos tutoriais. passo a passo de receita de comida, até um tutorial em vídeo sobre como consertar a torneira da sua casa, ou uma breve aula sobre crochê. Você mesmo pode produzir assim suas roupas ou realizar consertos caseiros e orgulhar-se de sua empreitada.

Um dos sites mais conhecido da divulgação da prática do DIY é o “Pinterest”<sup>2</sup>. Desenvolvido em 2009, por Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp, foi financiado por um pequeno grupo de investidores o Pinterest é uma rede social de compartilhamento de imagens cujo nome é um acrônimo de pin (alfinete) com interest (interesse). Cada usuário pode compartilhar e recompartilhar (reblog) imagens próprias e de outros usuários, basta publicá-las em seus murais (mood boards), é possível também comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site.

---

<sup>1</sup> [http://diy.wikia.com/wiki/DIY\\_Wiki](http://diy.wikia.com/wiki/DIY_Wiki) . Acesso em 23 de março de 2015.

<sup>2</sup> <http://pinterest.com> . Acesso em 28 de março de 2015.



Figura 3: Exemplo de *upcycling*: calça desconstruída em fios e transformada novamente em bolsa jeans por técnica de crochê. Fonte disponível em <http://pinterest.com>. Acesso em 20 de abril de 2015

O layout do site remete ao hobby de pregar fotografias nos murais de cortiça, você organiza tudo aquilo que lhe interessa no seu mural, realiza a curadoria da imagens que gostaria de divulgar para os demais internautas, exhibe suas predileções

e passa a fazer parte do processo de curadoria das imagens, uma vez que se apropria da imagem publicada em seu painel. Cada vez que a imagem é publicada em seu painel ela passa a ter um novo significado. Os temas mais populares do Pinterest são comidas e bebidas, DIY e artesanato, vestuário feminino, etc.

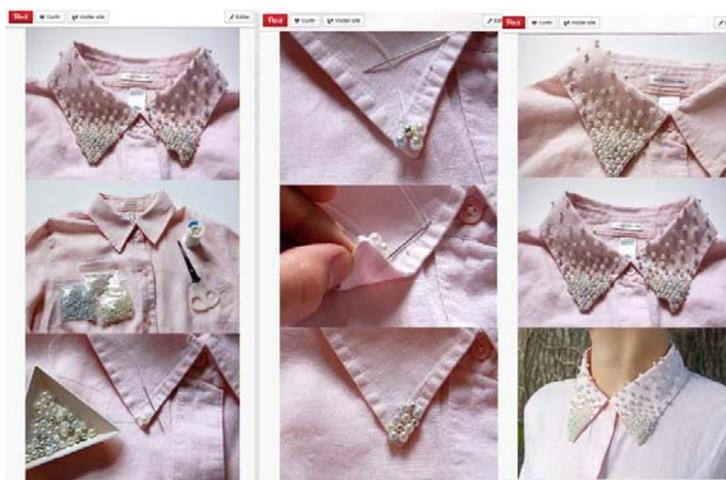


Figura 3: Exemplo de tutorial de customização de camisa do site Pinterest  
Fonte disponível em <http://pinterest.com>. Acesso em 20 de abril de 2015

O site Pinterest impactou 10 milhões de usuários norte-americanos nos nove primeiros meses de funcionamento, foi o maior crescimento já visto de uma rede social até hoje. Em 2011 foi eleito um dos melhores 50 web sites do ano, pela revista Time

O site ficou muito conhecido pelo adeptos do DIY e artesanato, diversos tutoriais são divulgados, no site que conta com apoio visual de fotos que exemplificam o passo a passo de confecção e customização de diversos artigos. Clicando na imagem do artigo customizado, você tem acesso ao site com o tutorial original, que contém o passo a passo de maneira detalhada: com descrição dos materiais utilizados, medidas, e modo de montagem.



Figura 4: Exemplo de tutorial de customização de camiseta do site Pinterest  
Fonte disponível em <http://pinterest.com>. Acesso em 20 de abril de 2015

Uma outra possibilidade de reciclagem utilizando as redes sociais são os “brechós online”, divulgação em sites especializados, no qual peças de roupas que seriam descartadas são comercializadas novamente, aumentando assim o

tempo de vida útil da peça de roupa.

Outra possibilidade são os encontros e bazares de troca de roupas (swap), onde você troca roupas e acessórios com demais participantes. O agendamento e definição do local são facilitados pela utilização da rede social.

### **Considerações finais**

É inegável a importância das redes sociais e os usos da tecnologia na comunicação contemporânea. Ao mesmo tempo, é urgente pensarmos a moda a partir do conceito de sustentabilidade. O estudo pretende, portanto, unir esses dois polos, e estudar as possibilidades de alcance que as redes sociais possuem em consumidores do mundo inteiro, no sentido de difundir e fomentar as práticas de sustentabilidade, principalmente no que diz respeito ao conceito de reutilização dos produtos e a cultura DIY. Diante desse quadro, abranger a questão da sustentabilidade na moda é um grande desafio. Temos estudos voltados para a cultura e a prática do DIY, porém, não se tornou foco de pesquisadores a prática do *upcycling* no contexto da valorização da sustentabilidade na moda.

## Referências

AVELAR, S. **MODA: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2<sup>o</sup> edição. Rio de Janeiro: Editora Senac; Rio, 2006.

CARPENTER, Edmund; MCLUHAN, Marshall. **Revolução da Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CORRÊA, J. M. **Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda**.

Revista Mercatus Digital, Recife, v. 1, n. 1, Jul 2010.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Tradução Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Q.: **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro:

Record, 1971.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**, (col. Moda e Comunicação), São Paulo:Anhembi Morumbi, 2010

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. 1º ed. São Paulo: G. Gili, 2014.

WAJNMAN, Solange / Almeida, Adilson José de - **Moda, Comunicação e Cultura – Um olhar acadêmico** – Arte & Ciência Editora – São Paulo - 2002

DIY Wikia. Disponível em: [http://diy.wikia.com/wiki/DIY\\_Wiki](http://diy.wikia.com/wiki/DIY_Wiki) Acesso 25/03/2015.

PINTEREST. Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/574138652471555135/>  
Acesso em 20/04/ 2015.

