

ATIVISMO: UM CATALISADOR PARA A MODA SUSTENTÁVEL?

Activism: a catalyst for sustainable fashion?

Camargo, Cariane; Mestre; UNISINOS e UFRGS,
carianewcamargo@gmail.com¹

Freire, Karine; Doutora, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - PPG Design,
kmfreire@unisinis.br²

Resumo: O objetivo principal deste estudo foi compreender o impacto das ações de ativismo no processo transformação do sistema da moda. Para isso, realizamos uma revisão de literatura e analisamos exemplos de ativismo ambiental e/ou social no campo da moda. Após a análise dos casos, os resultados sugerem que as ações de ativismo constituem uma força catalisadora para a moda sustentável.

Palavras chave: Sistema da moda; Ativismo de design; Moda sustentável.

Abstract: The main objective of this study was to understand the impact of activism actions in the transformation process of the fashion system. Therefore, we have carried out a literature review and analysis of environmental and/or social activism in the field of fashion. After an analysis of the cases, the results suggest that activism actions constitute a catalyst for sustainable fashion.

Keywords: Fashion system; Design Activism; Sustainable fashion.

Introdução

Estudos têm demonstrado que é necessário mudar os padrões de vida para modos mais sustentáveis, a fim de evitar o esgotamento dos recursos naturais. Deste modo, o sistema convencional da moda precisa ser urgentemente repensado, desde a maneira como os produtos são criados, produzidos, vendidos e usados, até como serão descartados.

¹ Cariane W. Camargo é pesquisadora e doutoranda em Design pelo PGDesign da UFRGS, Mestre em Design pela UniRitter, Especialista em Desenvolvimento de Produto de Moda pela UPF e Bacharel em Moda pela Udesc. É professora no curso de Moda da Unisinis e em cursos de Especialização em diferentes Instituições.

² Karine de Mello Freire é Doutora em Design pela PUC-Rio, Bacharel e Mestra em Administração pela UFRGS. É professora, pesquisadora e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design – PPG Design. É membro do grupo de pesquisa Design Estratégico para Inovação Cultural e Social e integrante do laboratório SeedingLab.

Partindo do pressuposto que o ativismo ambiental e social pode ser um catalisador para moda sustentável, buscamos esclarecer conceitos-chave de ativismo e compreender a relação dele com moda, ao investigar designers, marcas, movimentos e iniciativas ativistas do campo da moda. É pertinente ressaltar que este artigo expõe resultados parciais de pesquisa exploratória da tese de doutorado de uma das autoras.

A moda sustentável, também entendida pelas autoras como ética, vai além da perspectiva tecnocrática, relacionada aos danos industriais. Alinhada à abordagem das “Três ecologias” de Guattari (1990), a moda sustentável propõe uma articulação ética entre os registros ecológicos (o do ambiente, o das relações sociais, e o da subjetividade humana), buscando uma revolução social e cultural, reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais (GUATTARI, 1990).

O objetivo principal deste estudo foi compreender o impacto das ações de ativismo no processo de transição da moda convencional para moda sustentável. Para isso, os procedimentos metodológicos adotados foram: (i) pesquisa bibliográfica, a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos; e (ii) pesquisa documental, por meio de fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico. As seções seguintes buscarão responder a pergunta colocada no título, através de reflexões teóricas e exemplos práticos.

1. Moda e Ativismo

A moda contemporânea é compreendida como um sistema, representado pela dinâmica que produziu a modernidade, e caracterizado pela adoção da mudança como regra permanente e prazerosa para a vida (SANT’ANNA, 2009). Através deste sistema, é possível observar formas de comportamento e relações sociais além do vestuário, como também expressões e ações de ativismo ao longo das décadas. Para identificar tais expressões e ações no contexto da moda, buscamos um maior aprofundamento teórico sobre o que se constitui o ativismo e o papel dos ativistas na sociedade atual.

Para entender o significado de ativismo, Jordan (2001) aponta que é necessário compreender o que os ativistas defendem, de maneiras diferentes e muitas vezes contraditórias. Nesse sentido, o autor destaca dois princípios orientadores para as ações ativistas, resultantes da tensão entre a mudança social presente e a ética futura. O primeiro destes princípios, sob a perspectiva da ética, é a “diferença”, sendo interpretada como o direito dos ativistas para criar movimentos diferentes. O segundo é a “opressão e a alteridade”, expressadas de diferentes maneiras, tal como no trabalho, na cultura, no tempo e no dinheiro. O “poder” também expressa importante lacuna no entendimento do ativismo, pois ativistas lutam para dissolver o poder. Jordan (2001, p. 155) conclui que “o ativismo oferece uma visão ampla, radical e revolucionária do que deve ser oposto em nosso mundo existente e o que poderia ser amado no futuro”.

Ao defender posições distintas das prevalentes e lutar contra formas de opressão e poder, torna os ativistas agentes de mudanças sociais e desbravadores de um mundo melhor. De modo semelhante, Thorpe (2012) conceitua o ativismo aproximando-o do princípio de mudança e a favor de grupos injustiçados, excluídos ou negligenciados. O ativismo, portanto, envolve ações que exigem mudanças em nome de um grupo prejudicado e é conduzido pela identificação de uma irregularidade ou problema que precisa ser alterado.

Os ativistas partem da necessidade de transgredir ou resolver determinada situação. Como Fuad-Luke (2009) identifica, os ativistas estão envolvidos em incutir mudanças relacionadas à visão de mundo, ou seja, a capacidade de tornar visível os atuais paradigmas e as questões associadas a eles. Desse modo, “ativismo é sobre tomar medidas para catalisar, encorajar ou provocar mudanças, a fim de suscitar transformações sociais, culturais e/ou políticas.” (FUAD-LUKE, 2009, p. 6).

Ao operar nas esferas social, cultural e política, o ativismo é capaz de operar transformações na sociedade. Partindo dessa premissa, é possível observar, ao longo da história, algumas ações de ativismo na área da moda, especialmente no que tange às questões ambientais. Essas ações têm ocorrido tanto por parte dos profissionais da moda, defendendo causas específicas, quanto

por movimentos independentes, como o PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) e o Greenpeace, por exemplo.

Na próxima seção, apresentamos alguns depoimentos de importantes designers ativistas e analisamos a relevância dos seus discursos para apoiar a mudança do sistema da moda.

1.1 Designers ativistas: Vivienne Westwood e Stella McCartney

Uma das designers que se destaca como ativista e ambientalista é a Vivienne Westwood. Além de pronunciamentos políticos, inúmeras coleções de Vivienne tornaram-se plataforma para comunicar mensagens em prol do meio-ambiente. No site da marca, a seção “Westwood World” apresenta ações da designer nos últimos anos, e em uma das reportagens intitulada “Fashion Designer & Activist”, Vivienne³ declara:

A Revolução já começou. O fato de que há mudanças climáticas feitas pelo homem é aceito pela maioria das pessoas. Em cada caminhada da vida, pessoas estão mudando seus valores e comportamento. Isso constrói a Revolução. A luta não é mais entre as classes ou entre ricos e pobres, mas entre idiotas e eco conscientes. (online, tradução nossa).

Através desta fala, percebemos o tom crítico e enfático da designer ao alertar sobre as mudanças climáticas feitas pelo homem, e a necessidade de conscientização e mudança dos valores e hábitos da sociedade.

Em 2012, Vivienne criou a ONG “Climate Revolution”, que debate sobre questões sócio-políticas e ambientais. No site desta ONG também há uma seção chamada “Vivienne’s Diary”, com inúmeros vídeos e depoimentos da designer. Em um dos artigos, Vivienne⁴ fala sobre seu papel como ativista:

Minha moda e meu ativismo apoiam um ao outro. Eles são impulsionados pelo mesmo motor. Eu quero um mundo melhor. Eu digo “compre menos, escolha bem, faça durar.” Qualidade não é quantidade. Eu uso minha

³ VIVIENNE WESTWOOD. Disponível em: <<http://www.viviennewestwood.com/en-gb/blog/12-days-christmas-day-5-fashion-designer-activist>>. Acesso em julho de 2017.

⁴ VIVIENNE WESTWOOD. Disponível em: <<http://climaterevolution.co.uk/wp/2015/11/10/the-government-is-built-on-lies-keepitclean/>>. Acesso em julho de 2017.

política verde para artes nas roupas e nossos desfiles têm esses temas. Eu uso toda oportunidade para abrir minha boca pelo nosso ativismo. Nós vamos unir nosso site de moda com Climate Revolution. (online, tradução nossa).

Pelo discurso e ações já realizadas, fica evidente o ativismo intrínseco à moda de Vivienne. No entanto, apesar de encorajar seus consumidores a apoiar causas ambientalistas, o site e redes sociais da marca Vivienne Westwood não apresenta com clareza os detalhes dos seus processos e dos materiais usados em seus produtos. Isso parece incoerente ao seu discurso, visto que a transparência tem sido uma característica indispensável às marcas que apoiam o consumo consciente.

Hirscher (2013) afirma que os designers precisam explorar novas oportunidades de design que fomentem o consumo consciente, incentivando a transparência e hábitos de cuidados e reparação dos produtos, para aumentar a longevidade das roupas.

Mesmo assim, acreditamos que o ativismo da designer Vivienne Westwood seja importante para tomada de consciência na área da moda, especialmente pelo alcance que sua imagem e marca possuem.

Outra designer reconhecida por suas ações em defesa dos animais e do meio-ambiente é a Stella McCartney. Além de se auto declarar vegetariana e não usar nenhum material de origem animal em sua marca, Stella é engajada em projetos de sustentabilidade e movimentos de ativismo, como The Green Carpet Challenge – Eco Age e Fashion Revolution, por exemplo. Em uma reportagem relacionada ao impacto da cadeia da moda, Stella⁵ comenta:

A moda é uma indústria que produz impacto significativo no planeta. Não é só sobre roupas legais e tendências... Todo dia, eu e minha equipe inteira desafiamos a nós e à indústria: o que podemos fazer melhor? Podemos ser responsáveis pelo que fazemos e como fazemos? Nosso sonho é melhorar, mas temos que começar de algum lugar para progredir... então estamos aqui, e esse é o começo da nossa jornada, e como se pode ver, nós não somos perfeitos, mas fazer alguma coisa é melhor do que nada. Eu espero compartilhar e encorajar a indústria a se juntar a isso, e avaliar suas pegadas ecológicas para nosso futuro. (online, tradução nossa).

⁵ STELLA MCCARTNEY. Disponível em: <<https://www.stellamccartney.com/experience/fr/press-room/stella-mccartney-announces-first-global-environmental-profit-and-loss-account-for-2015/>>. Acesso em julho de 2017.

Através desta e outras falas da designer, percebemos o desejo de melhoria contínua em sua marca e o apelo convidativo aos que ainda não buscam a sustentabilidade como meta. Em seu site também há uma seção denominada “Charity”, que apresenta 28 ONGs (Organizações não Governamentais) relacionadas a causas da criança, de combate ao câncer, de proteção aos animais e à natureza. Todavia, não possui detalhes sobre o vínculo da marca com estas ONGs. Diferentemente do site da marca Vivienne Westwood, este site descreve o tipo de material usado em cada produto e, em alguns itens, os procedimentos de lavagem.

Pensamos que a transparência não deve ser apenas uma mensagem positiva de marketing, senão ela facilmente se transforma em greenwashing (NIINIMÄKI, 2015). Tem crescido o número de consumidores que desejam saber a procedência de suas roupas e acessórios. Eles buscam transparência sobre quem fez, onde e como foi feito, e os materiais que foram utilizados. A transparência também envolve comércio justo em toda cadeia e, por isso, algumas marcas começam a apresentar etiqueta de custos aberta em seus produtos.

Ao estudarmos as marcas e os depoimentos das designers Vivienne e Stella, acreditamos que ambas têm contribuído para espalhar consciência ambiental no setor da moda. No entanto, ambas marcas participam do sistema tradicional da moda, onde o modelo de negócio é pautado na venda de produtos, em um mercado de luxo que é inacessível para grande parte da população.

Fuad-Luke (2015) afirma que os ativistas de design fazem seus “movimentos” criar uma massa crítica para transformar positivamente nossos hábitos. Assim, pensamos que a postura das designers Vivienne e Stella é relevante para fomentar a conscientização ambiental, contudo consideramos necessário que marcas de moda que se autodenominam sustentáveis e/ou ativistas apresentem novas alternativas, que se diferenciam do modelo dominante e tradicional de consumo, baseado em produtos inacessíveis a maior parte da sociedade.

De modo concomitante, movimentos, campanhas e iniciativas ativistas relacionadas à moda sustentável têm somado forças às marcas e contribuído de

maneira significativa para transformação da indústria do vestuário. Na próxima seção apresentaremos algumas destas iniciativas relevantes no âmbito global.

1.2 Movimentos, campanhas e iniciativas de ativismo no âmbito da moda sustentável

Como uma resposta ao consumismo e malefícios causados às pessoas e ao planeta, surgem os movimentos, campanhas e iniciativas de ativismo que denunciam os prejuízos causados pelo setor da moda e estimulam marcas e organizações a gerarem ações transformadoras e inovadoras.

Desse modo, após a revisão de literatura, buscamos mapear e investigar as principais iniciativas pró-moda sustentável, a partir dos seguintes critérios: (i) ter relação com alguma etapa da cadeia de produção e/ou consumo da moda; (ii) ter representatividade global; (iii) trabalhar para melhorar condições sociais e/ou ambientais; (iv) ter envolvimento direto ou indireto com marcas de moda; (v) interagir na rede social Instagram. Este último critério se deve ao fato desta rede propiciar maior interação entre usuários independente de posts financiados. Além disso, o uso das hashtags e a possibilidade de marcações ajudam no entendimento das relações estabelecidas.

Os casos selecionados para análise neste artigo foram: (i) Fashion Revolution, (ii) Fairtrade Foundation, (iii) Fashion Positive, (v) Eco-Age. Outras iniciativas foram mapeadas e estudadas, tais como: Common Objective, Environmental Justice Foundation (EJF), Clean Clothes Campaign, Detox My Fashion, Labour Behind the Label, World Fair Trade Organization (WFTO), Traid, e Textile Exchange; porém por limitações de espaço não foi possível apresentar esses resultados.

A partir de resultados preliminares, verificamos a importância dessas iniciativas a fim de comunicar dados ambientais, dar suporte aos trabalhadores em situação de vulnerabilidade, encorajar a mudança de comportamento dos consumidores e promover discussões sobre a necessidade de transformação do sistema da moda. O quadro abaixo (Quadro 1) apresenta uma breve descrição dos casos selecionados.

Quadro 1: Movimentos e Iniciativas pró-moda sustentável, 2017.

Movimentos e Iniciativas pró-moda sustentável			
Movimentos		Iniciativas	
Fashion Revolution	Fairtrade Foundation	Fashion Positive	Eco-Age
Fashion Revolution é um Movimento Global que celebra a moda como uma influência positiva, ao mesmo tempo em que examina as práticas da indústria da moda, aumenta a conscientização sobre a mesma. Pretende mostrar que a mudança é possível e encoraja aqueles que desejam criar um futuro mais ético e sustentável para a moda.	O Fairtrade é um Movimento Global com uma presença forte e ativa no Reino Unido, representada pela Fairtrade Foundation. É um movimento de mudança que trabalha diretamente com empresas, consumidores e ativistas para fomentar negócios comerciais para agricultores e trabalhadores.	Fashion Positive é uma iniciativa do Cradle to Cradle Products Innovation Institute - uma organização sem fins lucrativos que oferece programas de transição para a indústria e administra mundialmente o reconhecido Cradle to Cradle Certified Product Standard.	Eco-Age é uma consultoria de ideias orientada por objetivos que agrupam poderosamente líderes de pensamento e influenciadores globais para abordar as questões e oportunidades convincentes do dia-a-dia, oferecendo soluções, através de valores éticos e sustentáveis.

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2017.

O Movimento Fashion Revolution tem obtido grande impacto em nível global, tornando-se propagador da transparência na indústria do vestuário, ao incentivar os consumidores a questionarem “quem fez minhas roupas?”. O Fairtrade Foundation trabalha para garantir melhores condições para agricultores e trabalhadores da indústria do algodão e outros produtos não relacionadas ao vestuário. Fashion Positive e Eco-Age apoiam diretamente marcas de moda. A primeira oferece uma coleção de materiais certificados, além de oferecer a certificação Cradle to Cradle. A segunda auxilia empresas a crescer criando, implementando e comunicando soluções de sustentabilidade. Consideramos as quatro iniciativas de ativismo, pois através de ações específicas, encorajam ou provocam a mudança, suscitando transformações sociais e culturais (FUAD-LUKE, 2009).

Estes movimentos, campanhas e iniciativas ativistas, portanto, estimulam a sustentabilidade e a inovação cultural e social, ao promover a conscientização de

diferentes atores (agricultores, produtores, empresários, empreendedores, designers), desde a base da cadeia de produção até o mercado consumidor. Segundo Niinimäki (2013, p.128) “Inovação sustentável é uma grande abordagem sistêmica na qual o pensamento de sustentabilidade é integrado em todos os níveis do negócio (produtos, tecnologias, serviços, novo pensamento empreendedor, modelo de organização, e relação com stakeholders)”. Dessa forma, consideramos que a interação e colaboração entre iniciativas ativistas e marcas de moda sustentável são essenciais para consolidação da iminente fase da moda, também chamada de “Moda da ética anunciada” (DE CARLI, 2012).

Através das redes sociais, as mensagens divulgadas pelos movimentos são facilmente replicadas, alcançando um grande número de pessoas. Como exemplo, a imagem abaixo (Figura 1) representa o impacto de 2016 de um dos movimentos estudados, o Fashion Revolution.

Figura 1: Impacto do Movimento Fashion Revolution, 2016.



Fonte: <http://fashionrevolution.org/about/2016-impact/>, 2017.

É possível observar a crescente participação de 2015 para 2016, tanto por parte dos consumidores como das marcas que passaram a responder o questionamento sobre a procedência de suas produções. Um diferencial deste Movimento é a interação direta com o setor educacional, oferecendo recursos materiais para apoiar a participação dos estudantes.

Ao conectarem-se com escolas de moda e design, estes movimentos também estimulam professores e estudantes a repensarem a prática de design, considerando o ativismo de design como um catalisador para a transformação do sistema da moda.

Considerações Finais

Os resultados indicam a importância do ativismo na área da moda e sua íntima relação com a mudança, ao contestar padrões vigentes e propor a quebra de paradigmas. Acreditamos que a soma das ações de ativismo dos diferentes atores – produtores, designers, marcas, movimentos, campanhas, iniciativas e consumidores, constituem uma força catalisadora para a moda sustentável.

Entretanto, a melhor forma de se opor a algo é construindo novos modelos, a fim de tornar os modelos existentes obsoletos. Dessa maneira, entendemos que as marcas de moda sustentável com perfil ativista devem atuar como protagonistas, apresentando modos alternativos de produzir e consumir produtos, serviços e experiências.

Assim, sugerimos o aprofundamento de estudos relacionados a “design activism” no âmbito da moda, entendendo que esta abordagem pode apoiar designers e marcas no processo de transição da moda convencional para a moda sustentável.

Referências

DE CARLI, A. M. S. Moda, uma prática de muitas economias. In: DE CARLI, A. M. S., VENZON, B. L. S. (Orgs.). **Moda, Sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: Educs, 2012.

ECO-AGE. Disponível em: <<http://eco-age.com/>>. Acesso em julho de 2017.

FAIRTRADE. Disponível em:<<http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade>>. Acesso em julho de 2017.

FASHION POSITIVE. Disponível em:<<http://www.fashionpositive.org/about-new/>>. Acesso em julho de 2017.

FASHION REVOLUTION. Disponível em:<<http://fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em julho de 2017.

FUAD-LUKE, A. **Design activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. London: Earthscan, 2009.

FUAD-LUKE, A. Design activism's teleological freedoms as a means to transform our habitus. In: FUAD-LUKE, A.; HIRSCHER, A., MOEBUS, K. **Agents of Alternatives**: Re-designing Our Realities. Berlin: Agents of Alternatives, 2015.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 1990.

HIRSCHER, A., (2013). Fashion activism evaluation and application of fashion activism strategies to ease transition towards sustainable consumption behavior. Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 17. Issue: 1, pp.23-38. Disponível em:< <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B003>>. Acesso em julho, 2017.

JORDAN, T. **Activism!**: direct action, hactivism and the future of society. London: Reaktion Books Ltd, 2001.

NIINIMÄKI, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. Textiles and Clothing Sustainability, Vol. 1. Issue: 3, pp.1-11. Disponível em:< <https://link.springer.com/article/10.1186/s40689-015-0002-1>>. Acesso em julho, 2017.

NIINIMÄKI, K. **Sustainable fashion**: new approaches. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013. Disponível em<<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>>. Acesso em julho de 2017.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

STELLA MCCARTNEY. Disponível em:<<https://www.stellamccartney.com/experience/fr/press-room/stella-mccartney-announces-first-global-environmental-profit-and-loss-account-for-2015/>>. Acesso em julho de 2017.

THORPE, A. **Architecture and Design versus Consumerism**. New York: Earthscan, 2012.

VIVIENNE WESTWOOD. Disponível em:
<<http://climaterévolution.co.uk/wp/2015/11/10/the-government-is-built-on-lies-keepitclean/>>. Acesso em julho de 2017.

VIVIENNE WESTWOOD. Disponível em:
<<http://www.viviennewestwood.com/en-gb/blog/12-days-christmas-day-5-fashion-designer-activist>>. Acesso em julho de 2017.