

UNIVERSIDADE FEEVALE

Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais

Linha de Pesquisa em Linguagens e Processos Comunicacionais

Nível de Mestrado

ANA CLARA TOSCANO DE BRITTO MACHADO

“É BONITO PORQUE É MODA, MAS É PROTESTO” – UMA ETNOGRAFIA SOBRE O
MOVIMENTO *FASHION REVOLUTION* EM PORTO ALEGRE

Novo Hamburgo

2019

ANA CLARA TOSCANO DE BRITTO MACHADO

“É BONITO PORQUE É MODA, MAS É PROTESTO” – UMA ETNOGRAFIA SOBRE O
MOVIMENTO *FASHION REVOLUTION* EM PORTO ALEGRE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale como requisito necessário para a obtenção de grau de Mestra.

Orientadora: Prof^a. Dra. Sandra Portella Montardo

Co-orientadora: Prof^a. Dra. Ana Luísa Carvalho da Rocha

Novo Hamburgo

2019

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Machado, Anaclara Toscano de Britto.

É bonito porque é moda, mas é protesto : uma etnografia sobre o movimento *fashion revolution* em Porto Alegre / Anaclara Toscano de Britto Machado. – 2019.

170 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2019.

Inclui bibliografia.

“Orientadora: Prof^a. Dra. Sandra Portella Montardo ; Co-orientadora: Prof^a. Dra. Ana Luísa Carvalho da Rocha”.

1. Moda. 2. Desfiles de moda. 3. Eventos. 4. Plataformas digitais. 5. Etnografia. I. Título.

CDU 391

Bibliotecária responsável: Tatiane de Oliveira Bourscheidt – CRB 10/2012

ANA CLARA TOSCANO DE BRITTO MACHADO

“É BONITO PORQUE É MODA, MAS É PROTESTO” – UMA ETNOGRAFIA SOBRE O
MOVIMENTO *FASHION REVOLUTION* EM PORTO ALEGRE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale como requisito necessário para a obtenção de grau de Mestra.

Novo Hamburgo, ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Sandra Portella Montardo – FEEVALE (Orientadora)

Prof^a. Dra. Ana Luísa Carvalho da Rocha – FEEVALE (Co-orientadora)

Prof^a. Dra. Margarete Fagundes Nunes – FEEVALE

Prof^a. Dra. Juliana Bortholuzzi – UNISINOS

À memória de meu pai.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de conclusão, acho essencial agradecer pessoas especiais que tornaram esse processo mais brando ao longo desses dois anos de curso. Em primeiro lugar, sou grata pela existência e sabedoria de uma das pessoas mais importantes do mundo e que, infelizmente, não pôde estar ao meu lado para acompanhar a finalização desta jornada. Devo tudo aos ensinamentos de meu pai, que sempre soube o momento certo para o puxão de orelha, para o incentivo, para o cuidado e o carinho. Sei que isso não vem sendo diferente, onde quer que ele esteja. Por isso, chegar a esta etapa dos meus estudos é um mérito quase todo dele.

À minha mãe, agradeço por sempre me lembrar da importância de ser corajosa, independente e generosa. Todas as tuas características influenciaram a mulher e a profissional que me tornei hoje. E, muito do que conquistei até aqui foi porque sempre tive teu apoio e teus conselhos nas horas mais delicadas. Da mesma forma, sempre tive irmãos preciosos e guardiões que tu ensinastes a me cuidar. O zelo e o amor incondicional deles por mim são o alicerce para o meu desenvolvimento pessoal e intelectual e, por isso, também serei eternamente grata.

Também tive o privilégio de ser acolhida pelos melhores tutores ao longo do mestrado, em especial, pela professora Sandra, minha orientadora, que além de muito paciente, se mostrou extremamente disposta a elaborar essa pesquisa comigo desde o início. És uma mulher inspiradora e comprometida com a profissão que escolheu seguir e eu só tenho a te agradecer por ter realizado este lindo trabalho sob tua orientação. Da mesma forma, agradeço à professora Ana Luiza pela oportunidade de conhecer uma nova perspectiva de mundo e de aflorar sensibilidades essenciais para a minha formação como acadêmica e como ser humano.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente às professoras Margarete Fagundes Nunes e Juliana Bortholuzzi por aceitarem fazer parte dessa etapa em minha história. Suas considerações na etapa de qualificação foram imprescindíveis para o resultado final deste estudo, assim como a trajetória profissional de vocês, que me inspira a seguir em fre. estudando temas tão pertinentes e relevantes para o desenvolvimento da sociedade.

Então, que tipo de histórias suas roupas contam? Como podemos usar as ferramentas para desmontar conceitos que tornaram outras pessoas invisíveis, mesmo quando sua cultura está sendo exibida? Como podem profissionais criativos reimaginar novos estilos e um processo de design que seja verdadeiramente inclusivo? Em outras palavras, o que você estará vestindo na revolução da moda? (ROOT, 2016).

RESUMO

O tema desta pesquisa aborda a atuação do movimento *Fashion Revolution* no Brasil e delimita-se na articulação entre as ações *online* e *offline* da organização para a celebração do *Fashion Revolution Day* 2018 no país. Atualmente, o *FR* é considerado o maior movimento de ativismo na Moda, atuando em mais de cem países. Nesse cenário, o Brasil detém grande expressividade no ranking mundial de interações do movimento, totalizando 19% das postagens mundiais no ano de 2017, das quais 40% são do Estado do Rio Grande do Sul. Para compreender como, por meio de seus canais digitais, o movimento é capaz de articular globalmente ações locais de eventos presenciais, questiona-se: de que maneiras o uso das plataformas digitais estabelece relações *online* e *offline* entre o movimento *Fashion Revolution* e seus voluntários no Brasil? Assim, como objetivo geral, pretende-se investigar a articulação das relações *online* e *offline* entre o movimento *Fashion Revolution* e seus voluntários no país. Especificamente, este estudo tem como objetivos realizar um estudo etnográfico do *Fashion Revolution Day* e demais ações da *Fashion Revolution Week* na cidade de Porto Alegre, para identificar os principais atores do movimento; observar como ações executadas por meio das plataformas digitais e em eventos presenciais estabelecem relações entre o movimento e seus voluntários e permitem identificar outros temas emergentes resultantes desse processo; e compreender como as dinâmicas empreendidas nestes canais permitem que esta comunidade se articule nos meios *online* e *offline*. Na prática, descobri que as plataformas não estavam tão presentes na rotina de atuação das voluntárias do *Fashion Revolution* em Porto Alegre como imaginei. Contudo, é possível afirmar que a premissa de suas estruturas de fato direciona o tipo de uso que elas fazem desses canais com seus perfis pessoais, uma vez que não existe uma página específica do comitê local para uso deliberado da equipe. De toda forma, o ambiente digital é extremamente pertinente e relevante para as voluntárias quando é preciso comunicar e articular ações *online* e *offline*, ainda que seu uso seja limitado no que se refere atingir certos grupos sociais. É possível que a escolha das plataformas reflita o sucesso do *Fashion Revolution* em nível global. Mas reitero que a percepção que tive com relação ao contexto cultural do Brasil apresenta um cenário diferente, em que muitos podem interpretar o próprio uso dessas plataformas como elitista.

Palavras-chave: *Fashion Revolution*. *Slow Fashion*. Plataformas digitais. Sites de redes sociais. Etnografia.

ABSTRACT

Currently, the FR is considered the largest movement of activism in Fashion, operating in more than one hundred countries. In this scenario, Brazil has great expressiveness in the world ranking of interactions of the movement, totaling 19% of the world's posts in 2017, of which 40% are from the State of Rio Grande do Sul. To understand how, through its digital channels, the movement is able to globally articulate local actions, it is questioned: in what ways does the use of digital platforms establish online and offline relations between the Fashion Revolution movement and its volunteers in Brazil? Thus, as a general objective, we intend to investigate the articulation of online and offline relationships between the Fashion Revolution movement and its volunteers in the country. Specifically, this study aims to conduct an ethnographic study of Fashion Revolution Day and other actions of Fashion Revolution Week in the city of Porto Alegre, to identify the main social actors of the movement; observe how actions carried out through digital platforms and in face-to-face events establish relationships between the movement and its volunteers and allow to identify other emergent themes resulting from this process; and understand how the dynamics undertaken in these channels allow this community to articulate in online and offline media. In field, I discovered that the platforms were not so present in the routine of the volunteers of Fashion Revolution in Porto Alegre as I imagined. However, it is possible to state that the premise of their structures actually directs the type of use they make of these channels with their personal profiles, since there is no specific page of the local committee for deliberate use of the team. Nevertheless, the digital environment is extremely pertinent and relevant for volunteers when it is necessary to communicate and articulate online and offline actions, even if their use is limited when it comes to reaching certain social groups.. It is possible that the choice of platforms reflects the success of Fashion Revolution on a global level. But I reiterate that the perception I had regarding the cultural context of Brazil presents a different scenario, in which many can interpret the very use of these platforms as elitist.

Keywords: Fashion Revolution. Slow Fashion. Digital platforms. Social network sites. Etnography.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo do Estado da Arte acerca do movimento <i>Fashion Revolution</i>.....	24
Tabela 2 – Os impactos da indústria têxtil.....	26
Tabela 3 – Resumo de produções relacionando “etnografia” e “moda”	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Busca e resgate das vítimas em meio aos destroços do Rana Plaza.....	14
Figura 2 – Estátua do Laçador.....	33
Figura 3 – Estátua do Gaúcho Oriental.....	33
Figura 4 – Estátua de Mario Quintana.....	34
Figura 5 – Dia da sessão de fotos oficiais das voluntárias gaúchas.....	37
Figura 6 – Divisão da rede de atores principais do <i>Fashion Revolution</i> no Brasil e em Porto Alegre.....	40
Figura 7 – Configuração da rede de atores principais do <i>Fashion Revolution</i> no Brasil e em Porto Alegre.....	41
Figura 8 – Entrada principal do campus Porto Alegre da universidade Unisinos.....	58
Figura 9 – Tipos de Moda mais sustentável.....	65
Figura 10 – Lívia Duda, Cacá Camargo e Mariana Duda.....	91
Figura 11 – Ação do Laçador repostada no <i>Instagram</i> londrino do <i>Fashion Revolution</i>	96
Figura 12 – Post sobre sessão de fotos oficiais no grupo de voluntários no <i>Facebook</i>	97
Figura 13 – Post sobre a mobilização <i>online</i> no grupo de voluntários no <i>Facebook</i>	98
Figura 14 – Registros da Arara <i>Fashion Revolution</i> no Brick de Desapegos.....	100
Figura 15 – Público visitando a Arara <i>Fashion Revolution</i> e conhecendo o movimento...	101
Figura 16 – Voluntárias e embaixadoras aguardando para fazer a foto oficial.....	102
Figura 17 – Professoras voluntárias Marina Giongo e Karine Freire fazendo sua foto oficial.....	103
Figura 18 – Publicações no <i>Facebook</i> das representantes Cacá Camargo e Lívia Duda..	104
Figura 19 – Publicações no <i>Facebook</i> das voluntárias Janine Ledur e Taci Escandiel.....	105
Figura 20 – Publicações no <i>Instagram</i> da professora voluntária Karine Freire e da ativista Isadora Bergoli.....	105
Figura 21 – Publicação sobre o dia de fotos oficiais dos voluntários de Porto Alegre no <i>Instagram</i> do <i>Fashion Revolution</i> Brasil.....	106
Figura 22 – Ativistas decidindo o melhor momento para amarrar a bandeira no Viaduto.....	110
Figura 23 – Ativistas se organizam com o fotógrafo Geo Cereça o melhor ângulo para estender a bandeira.....	111

Figura 24 – Bandeira é estendida no Viaduto Otávio Rocha.....	112
Figura 25 – Bandeira é estendida na passarela do Parque Moinhos de Vento.....	115
Figura 26 – Publicação no <i>Facebook</i> oficial do <i>FRBrasil</i> sobre a ação promovida em Porto Alegre. No detalhe, dona Maria Helena.....	117
Figura 27 – Chegada da Cacá Camargo e da Fernanda Simon no evento de abertura do circuito.....	118
Figura 28 – Patrícia Rocha, Fernanda Simon, Karine Freire, Eduardo Assman e Marília do Nascimento no bate-papo de abertura da <i>Fashion Revolution Week</i>	120
Figura 29 – Publicações no <i>Instagram</i> do <i>Fashion Revolution</i> global e da Mídia Ninja sobre as ações do <i>FRDay</i>	124
Figura 30 – Ao fundo, Carol Anchieta, Luciana Ramos, Desirée Gomes e Winnie Bueno no bate-papo Geração Tombamento.....	126
Figura 31 – Luiz Bastos customizando um par de tênis durante o bate-papo.....	127
Figura 32 – Alguns calçados feitos pelo Arte Customizando expostos no auditório.....	128
Figura 33 – Encerramento da atividade na Área 51.....	129
Figura 34 – Estande da marca IPADMA com a placa <i>#eufizseucalçado</i>	130
Figura 35 – Ilustrações feitas na sala ao longo do bate-papo.....	131
Figura 36 – Abertura da atividade feita pela professora voluntária Karine Freire.....	133
Figura 37 – Participantes compenetrados no conteúdo da roda de conversa.....	137
Figura 38 – Sala B2 sendo organizada para a cerimônia de encerramento do circuito <i>FRPOA</i>	141
Figura 39 – Voluntárias reunidas para fazer os últimos registros da <i>Fashion Revolution Week POA</i>	144
Figura 40 – Exposição de marcas e designers autorais e sustentáveis no <i>Fashion Revolution Forum</i>	147
Figura 41 – Peças levam a identificação das principais informações de origem, produção e distribuição.....	148
Figura 42 – Diversas marcas e designers compõem os <i>looks</i> produzidos para a exposição.....	149
Figura 43 – Oficina de macramê com o Coletivo Nalã.....	151

SUMÁRIO

1 QUEM FEZ SUAS ROUPAS.....	13
2 CONHECENDO A REVOLUÇÃO DA MODA.....	30
2.1 A ENTRADA EM CAMPO.....	35
2.2 O <i>FASHION REVOLUTION</i> PORTO ALEGRE PELA TRAJETÓRIA DE SEUS PRINCIPAIS ATORES.....	38
2.2.1 Cacá Camargo: facilitadora de conexões para o ativismo na Moda.....	42
2.2.2 Lívia Duda: criatividade e engajamento para transformar o planeta.....	46
2.2.3 Tati Casser: disseminando a Moda mais sustentável em Porto Alegre.....	49
2.2.4 Thaís Menna: dedicação que transformará o futuro da Moda.....	53
2.3 O <i>FASHION REVOLUTION</i> PORTO ALEGRE NAS UNIVERSIDADES.....	57
3 POR UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL.....	60
4 PLATAFORMAS DIGITAIS PARA UM MANIFESTO DA MODA.....	69
4.1 O <i>FASHION REVOLUTION</i> NO <i>FACEBOOK</i> , NO <i>TWITTER</i> E NO <i>INSTAGRAM</i>	71
4.1.1 <i>Facebook</i>	73
4.1.2 <i>Twitter</i>	75
4.1.3. <i>Instagram</i>	77
4.2 ETNOGRAFIA EM PLATAFORMAS DIGITAIS E O <i>FASHION REVOLUTION</i>	79
5 ETNOGRAFIA E MODA.....	83
6 A EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA.....	89
6.1 PREPARATIVOS PRÉ-EVENTO E MINHA APROXIMAÇÃO DE TODOS.....	90
6.2 DIA 1: <i>FASHION REVOLUTION DAY</i>	109
6.3 DIA 2: GERAÇÃO TOMBAMENTO.....	121
6.4 DIA 3: MODA E COLABORAÇÃO.....	130

6.5 DIA 4: ENCERRAMENTO <i>FRPOA</i>	140
6.6 DIA 5: <i>FASHION REVOLUTION FORUM</i>	145
6.7 A ÚNICA CERTEZA QUE TENHO, APÓS UMA SEMANA DE MICRORREVOLUÇÕES.....	153
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	162
REFERÊNCIAS.....	166

1 QUEM FEZ SUAS ROUPAS

Dhaka, capital de Bangladesh. 24 de abril de 2013, 9h da manhã. O Rana Plaza, prédio comercial de oito andares no distrito industrial de Savar desaba sobre trabalhadores de cinco fábricas de marcas do varejo global, representantes do movimento *Fast Fashion*¹. O desastre entra para a história como a maior tragédia da indústria da Moda e têxtil, totalizando 1.138 vítimas fatais e 2.500 feridas (Figura 1). Segundo a rede CNN (AHMED, 2013), trabalhadores que estavam próximos aos destroços afirmaram que, no dia anterior, haviam sido encontradas rachaduras no sétimo andar do prédio. A princípio, os gerentes solicitaram que os funcionários não comparecessem no dia seguinte. Contudo, os donos das fábricas retificaram o pedido, alegando que o prédio estava seguro. Muitos hesitaram, mas foram cumprir seus turnos pois tinham medo de perder o emprego.

No local, ainda havia uma sede do BRAC *Bank* e um pequeno shopping com cerca de cem lojas, mas os funcionários do banco foram dispensados após o comprometimento da estrutura e o centro comercial já estava desativado por conta de uma greve geral. De acordo com o Ministro do Interior de Bangladesh, Muhiuddin Khan Alamgir, o prédio não foi construído conforme as normas e regulações de segurança – fato que, mais tarde, foi constatado ser a causa do colapso da estrutura. Em entrevista à emissora, Scott Nova, diretor executivo da *Workers Rights Consortium*², afirmou que desastres como este seguem ocorrendo devido à pressão que as grandes empresas impõem às fábricas para reduzirem seus preços (AHMED, 2013). Como consequência, o mínimo é investido para proporcionar um ambiente seguro aos trabalhadores, assim como o salário desproporcional ao considerado digno para viver no país. A maioria dos trabalhadores de fábricas têxteis em Bangladesh ganha um pouco mais do que um salário mínimo, estabelecido em \$3.000 *taka*/mês (aproximadamente R\$ 98,00). De acordo com a *Walk Free Foundation* (2017), este valor está muito abaixo do que o necessário para prover abrigo, alimentação e educação a uma família, o que corresponde a \$5.000 *taka*/mês (aproximadamente R\$ 176,00).

¹ O sistema *Fast Fashion* se baseia “na cópia, na produção e no consumo acelerado de roupas baratas e descartáveis” (BERLIM, 2016, p. 9). Ele será abordado com maior profundidade no capítulo 2.

² Organização independente de monitoramento de direitos trabalhistas que conduz investigações relacionadas às condições de trabalho em fábricas ao redor do mundo. Seu propósito é combater a existência de *sweatshops*, ateliers de costura em condições análogas à escravidão, e proteger os direitos de trabalhadores que produzem roupas, acessórios e outros tipos de produto (WRC, 2017, tradução nossa).

Figura 1 – Busca e resgate das vítimas em meio aos destroços do Rana Plaza



Fonte: Nittle (2018).

Casos como esse são comuns na região Ásia-Pacífico, onde a pobreza e o baixo custo da mão de obra desvalorizam a força de trabalho por levar a população a aceitar empregos em condições precárias para sustentar-se. Ainda assim, Bangladesh é o segundo maior país exportador de vestuário do mundo, com cerca de \$27 bilhões investidos em exportação e 3,6 milhões de pessoas trabalhando na indústria têxtil (WALK FREE FOUNDATION 2017). Apenas a China detém um *marketshare* maior, somando 38,6% em comparação aos 5,1% do país. Atualmente, a empresa sueca H&M é a maior compradora de vestuário de Bangladesh, adquirindo em torno de \$3 bilhões/ano em camisetas, calças de algodão, blusas de malha, jaquetas e suéteres. Outras redes e marcas internacionais como Walmart, Primark³, Inditex (Zara), C&A, Hugo Boss, Gap, Nike, Levi's e Adidas também fazem parte da lista de compradores (MIRDHA, 2016).

Esta introdução apresenta um cenário complexo, no qual um desastre expõe um contexto de desigualdade e impotência. Com a globalização e o aumento da demanda de produção, a indústria da Moda passou a estabelecer negócios em países mais pobres com a justificativa do incentivo à industrialização e expansão econômica dessas regiões. Mas, neste esquema, o objetivo passa a ser produzir em maior escala com o menor custo (SALCEDO, 2014). A

³ Uma das redes abastecida por fábricas do Rana Plaza (nota da autora).

distribuição ocorre em tempo recorde e o lucro sobre as vendas é cada vez maior. Contudo, a realidade da tragédia com o Rana Plaza e a recorrência de outros desabamentos e incêndios em Dhaka (e no mundo) em condições similares reforçam a gravidade da situação e levantam questões acerca do que pode ser feito para solucionar o problema. Como os empresários estão sendo cobrados para melhorar as condições de trabalho oferecidas aos trabalhadores? Como o Governo e a Justiça estão atuando nesses territórios para garantir os direitos da população e evitar que leis sejam infringidas? O que mudou após o Rana Plaza? Este último talvez seja o questionamento mais importante neste momento, pois insere o principal ator e agente de transformação desde o episódio, o consumidor.

Ao compreender que o seu comportamento era, ao mesmo tempo, a causa e a solução para o problema, um grupo de pessoas formado por estilistas, designers, empresários, políticos, produtores e varejistas – de consumidores de Moda – uniu-se em prol de uma indústria mais ética e justa. Assim, em 2014 foi fundado o *Fashion Revolution*, uma organização social sem fins lucrativos baseada em Londres, no Reino Unido, financiada a partir de receitas de fundações, subsídios governamentais, organizações comerciais e doações de pessoas que compartilham da causa. O *Fashion Revolution* também atua como um movimento social global ativo ao longo do ano, com ações *online* em seus canais nas plataformas digitais *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. O conteúdo compartilhado em seus perfis oficiais⁴ articula publicações informativas sobre o contexto atual da cadeia produtiva de vestuário e ativa a *hashtag* *#whomademyclothes*⁵, ou *#quemfezminhasroupas*, para incentivar o público a interagir e reivindicar por transparência na produção de suas marcas preferidas. Com o objetivo de aumentar a conscientização do risco e do impacto gerados pela produção e consumo em massa de vestuário e acessórios, a organização criou o *Fashion Revolution Day*, evento presencial que ocorre em todos os países em que atua, sempre no dia 24 de abril de cada ano (aniversário do desastre no Rana Plaza). Com atividades e ações públicas de ativismo, comitês locais e seguidores do movimento debatem e elaboram estratégias que conectem os atores em cada fase do processo produtivo e promovam a unidade, a inclusão e a educação para uma Moda mais sustentável.

⁴ O movimento trabalha com um perfil geral da sede londrina e perfis adjacentes dos países em que atua hoje (nota da autora).

⁵ De maneira técnica, uma *hashtag* pode ser definida como uma ferramenta de indexação de *sites* e plataformas digitais que reúne todas as publicações feitas *online* sobre o assunto ao qual se refere. Quando detectada em grande volume, a mesma pode ser considerada como um tópico de conversa do ambiente digital de nível regional, nacional ou internacional (nota da autora).

Nesse contexto, o tema desta pesquisa aborda a atuação do movimento *Fashion Revolution* no Brasil e delimita-se na articulação entre as ações *online* e *offline* da organização para a celebração do *Fashion Revolution Day* 2018 no país. As manifestações e eventos para promover a conscientização de consumidores, marcas, atacadistas, varejistas, distribuidores, produtores e fabricantes ocorreram durante a *Fashion Revolution Week* em Porto Alegre/RS, de 24 a 27 de abril de 2018⁶. Neste ano, também foi realizada a primeira edição brasileira do *Fashion Revolution Forum*, no dia 28 de abril, na cidade de São Paulo/SP, com o objetivo de fomentar a pesquisa acadêmica sobre o desenvolvimento sustentável na indústria da Moda.

Atualmente, o *Fashion Revolution* é considerado o maior movimento de ativismo na Moda, atuando em mais de cem países, incluindo a maioria dos países Europeus (DITTY, 2017). Somente em 2017, foram 2 milhões de pessoas engajadas durante o mês de abril, 66 mil participantes em cerca de 1.000 eventos do *FR Day* ao redor do mundo e 740 eventos paralelos organizados por 120 estudantes embaixadores do movimento em escolas e universidades. Em seus canais digitais, o aumento da taxa de impressões⁷ foi de quase 250% em relação ao ano anterior, somando 533 milhões de visualizações em 113 mil publicações utilizando a *hashtag* *#whomademyclothes*. No *Instagram*, 5,2 mil produtores utilizaram a *hashtag* *#imadeyourclothes*, ou *#eufizsuasroupas*, indexação específica para marcas e produtores que desejam dar visibilidade para sua equipe de costureiros e a realidade de suas oficinas, totalizando um aumento de 50% em relação a 2016. O potencial de alcance das plataformas digitais também fez com que 2.416 marcas respondessem aos seus consumidores sobre quem fez suas roupas⁸. Nesse cenário, o Brasil detém grande expressividade no *ranking* mundial de interações do movimento. Em 2017, foram 225 eventos realizados em 37 cidades. As publicações dos participantes na semana do evento somaram 19% das postagens mundiais, das quais 40% são do Estado do Rio Grande do Sul (FASHION REVOLUTION, 2017). É por meio dessas redes sociais na *internet* que a organização se tornou capaz de articular ações *online* e *offline* de conscientização e fazer com que o *Fashion Revolution* passasse a atuar em território global em tão pouco tempo. Este processo de reconhecimento do problema e consideração da solução que ocorre em diferentes países demarca o caráter emergencial da causa, ao mesmo tempo em que demonstra sua legitimidade, pois ela também surge como um reflexo de movimentos contemporâneos de Moda, como o *Slow Fashion*⁹. Por estas razões, a expansão do

⁶ Configuração semanal adotada pelos coordenadores do movimento desde 2016 (nota da autora).

⁷ Indicador que representa o número de vezes que uma publicação é visualizada pelos usuários das plataformas digitais (nota da autora).

⁸ Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/about/2017-impact/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

⁹ Como será visto no capítulo 3 (nota da autora).

movimento, sobretudo no Brasil, pode ser considerada um fenômeno cultural, social e midiático, uma vez que suas características permitem elaborar estudos interdisciplinares aprofundados sobre o assunto como um processo e uma manifestação cultural que articula, no Brasil, a expansão de um movimento social global.

Com relação às bibliografias sobre o tema, não foram encontrados registros de estudos desenvolvidos especificamente sobre o *Fashion Revolution*, brasileiros ou estrangeiros. Grande parte dos materiais aborda temas como o *Slow Fashion*, a sustentabilidade e a ética na Moda, com discussões relacionadas a conceitos, revisão das práticas de consumo produção e emergências econômicas, ambientais e sociais (BERLIM, 2012; BLACK, 2012; BRAUNGART; MCDONOUGH, 2009; BROWN, 2013; CIETTA, 2017; CLINE, 2012; CORNER, 2014; DE CARLI, 2010; DE CARLI; VENZON, 2012; GROSE; FLETCHER, 2012; GWILT; RISSANEN, 2011; GWILT, 2015; HOSKINS, 2014; LEE, 2009; MAROTTO, 2017; PAULINS; HILLERY, 2009; SALCEDO, 2014; SIEGLE, 2011; TIMMERMAN, 2009). Outro fator que acarreta a escassez de conteúdos sobre o fenômeno é o fato de sua recente propagação, pois não haveria dados suficientes para desenvolver, organizar, revisar e publicar uma pesquisa teórica densa neste intervalo de quatro anos (de 2014 até 2018), considerando que o mesmo só chegou no Brasil em 2015 e em Porto Alegre em 2016.

Já no levantamento realizado em repositórios acadêmicos digitais não foram encontrados artigos, dissertações ou teses que trabalhassem o *Fashion Revolution* como objeto de estudo. Nas buscas pelo termo, o movimento aparecia apenas como um exemplo citado dentre várias iniciativas sustentáveis para novos ciclos de Moda. O foco principal de discussão dos trabalhos se detém ao universo do *Slow Fashion*, ao consumo crítico e consciente em uma sociedade de consumo e diretrizes sustentáveis para marcas de Moda (BERLIM, 2016; CAMARGO; FREIRE, 2017; COHEN, 2015; DUARTE, 2015; MÜLLER, 2016, RODRIGUES, 2017). Da mesma forma, os conceitos de Moda ética, de plataformas digitais e de redes sociais na *internet*, no contexto específico da expansão de um movimento social global de Moda, não foram explorados. Com isso, a realização desse estudo ganha relevância, uma vez que o assunto será trabalhado em âmbito acadêmico pela primeira vez, contribuindo para pesquisas brasileiras e estrangeiras a serem realizadas sobre o tema.

Para enriquecer esta dissertação, optou-se pelo uso da etnografia como recurso de abordagem do campo permeado pelo objeto de estudos, uma vez que ela permite acompanhar, registrar e relacionar as ações e representações que são construídas pelos atores desta comunidade. As percepções apreendidas a partir da experiência etnográfica fazem com que a

prática social adquira forma e sentido, viabilizando ao pesquisador compreender a cultura como uma invenção criativa do grupo investigado (WAGNER, 2012). Nesse sentido, a análise do movimento *Fashion Revolution* pelo viés empírico da Antropologia e por perspectivas teóricas da área da Moda, da Comunicação e da Sociologia apresentam um escopo de pesquisa ainda inédito no Brasil, demonstrando a importância do desenvolvimento da mesma. Vale ressaltar que seu caráter interdisciplinar também pode vir a colaborar com diversas outras áreas de conhecimento que busquem aprofundar-se nas questões levantadas durante a investigação.

A interdisciplinaridade exerce função basilar na produção de conhecimento científico em face à complexidade do fenômeno cultural analisado, de forma que sua abordagem possa privilegiar o entendimento da concepção da cultura e sua relação com as transformações sociais e históricas. Assim, a proposta aqui apresentada dialoga com a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, que visa associar saberes específicos e estabelecer relações entre as áreas da História, da Comunicação, da Literatura e de outras artes, fundamentando-se, ainda, no âmbito da Antropologia. De modo geral, o Programa objetiva desenvolver estudos avançados no âmbito da cultura para qualificar a prática docente e aprimorar a formação de pesquisadores, professores e outros profissionais; constituir uma área de atuação interdisciplinar que articule questões teóricas e metodológicas, transpondo concepções e práticas inovadoras; e promover reflexões críticas acerca das questões de identidade, memória, linguagem e seus impactos na sociedade contemporânea¹⁰.

O estudo empreendido vincula-se à Linha de Pesquisa em Linguagens e Processos Comunicacionais, uma vez que esta tem como foco a institucionalização do processo de comunicação a partir das diferentes linguagens disponíveis atualmente. Sendo assim, ela permite compreender como as mídias contemporâneas, em específico as plataformas digitais abordadas neste trabalho, atuam como canais de registro dos processos e fenômenos culturais, ajudando, ainda, na construção de sua memória e identidades. Ao investigar a relação em que estes fenômenos são produzidos, distribuídos e consumidos, ela possibilita identificar a especificidade de suas linguagens e das articulações entre elas (do *online* para o *offline*, e vice-versa)¹¹. Visualizando as plataformas digitais como um mecanismo de voz para que seus

¹⁰ Informações sobre o Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais disponível em: <<http://www.feevale.br/pos-graduacao/programa-de-pos-graduacao-em-processos-e-manifestacoes-culturais>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

¹¹ Informações sobre a Linha de Pesquisa em Processos e Manifestações Culturais disponível em: <<http://www.feevale.br/ensino/pos-graduacao/programas-de-pos-graduacao/programa-de-pos-graduacao-em-processos-e-manifestacoes-culturais/linhas-de-pesquisa>>. Acesso em 4 mar. 2018.

usuários promovam transformações no meio social, também é válido destacar que elas podem trabalhar a favor da questão global da sustentabilidade que vem modificando da mesma maneira as relações entre sociedade, economia e meio ambiente.

Por fim, o tema dessa dissertação é um reflexo das minhas inquietações sobre a relação entre Moda e consumo, que surgiram a partir do desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Moda da Universidade Feevale, em 2015, no qual elaborei uma análise do comportamento da sociedade sobre o consumo em massa e aponto seus impactos na estrutura social a partir da análise qualitativa de casos de flagrantes de trabalho escravo contemporâneo na indústria do vestuário (MACHADO, 2015). No período de produção da pesquisa, ao longo do ano de 2015, o movimento *Fashion Revolution* ainda não estava no Brasil, mas foi identificado e descrito no estudo como uma manifestação crítica dos consumidores diante de um cenário de consumo excessivo e exploração de direitos humanos. A seguir, busco relacionar produções acadêmicas que citam a organização e/ou o movimento *Fashion Revolution* em algum contexto, a fim de realizar um levantamento do estado da arte e elaborar um panorama geral dos estudos empreendidos na área da Moda no Brasil sobre o objeto desta pesquisa.

Totalmente liderado por voluntários, a organização *Fashion Revolution* não oferece qualquer vínculo de trabalho e/ou remuneração para que os comitês locais possam ser mantidos, bem como os eventos anuais, que só acontecem devido ao auxílio de apoiadores e de ações independentes de captação de recursos empreendidos no período de organização de cada local. Dessa maneira, o movimento precisa contar com a disponibilidade e com as aptidões de seus voluntários para distribuir tarefas e, ainda, realizar um levantamento final sobre o impacto de suas ações. A configuração dinâmica das plataformas digitais facilita, em parte, o processo de ativação e mensuração da causa, mas ainda são necessários esforços em diversos setores identificados ao longo dos anos pela organização.

No âmbito acadêmico, o ativismo ainda performa melhor como forma de abordagem por parte dos estudantes embaixadores, que articulam ações presenciais com outros alunos e professores, primordialmente dos cursos de Moda e Design, para a celebração do *FR Day*. Por conta da escassez de recursos para abarcar todas as possibilidades de atuação do movimento, é compreensível que o foco de ativação seja o prático¹² para que, posteriormente, a ideia se

¹² Como, por exemplo, a intervenção de voluntários em eventos de Moda autoral e sustentável, a produção de materiais autônomos de divulgação do evento como adesivos, moldes de *stencils* para marcar com o nome do *Fashion Revolution* calçadas e muros da cidade, e demais ações descritas nos diários de campo que são publicados no perfil pessoal dos voluntários para dar visibilidade às ações de ativismo os mesmos e incentivar o compartilhamento destes conteúdos (nota da autora).

espalhe por meio das plataformas digitais. Entretanto, docentes e pesquisadores envolvidos em estudos sobre sustentabilidade e ética na Moda já identificaram o protagonismo do *Fashion Revolution* na transformação do cenário de produção e consumo de vestuário e relatam esse progresso em seus estudos.

Em buscas realizadas no Portal de Periódicos da Capes, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, no Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Portcom), nas bases do *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e na biblioteca virtual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), não foram encontradas produções acadêmicas identificadas com as palavras-chave “*fashion revolution*” e “*fashion revolution day*”. Os termos “moda ética”, “*slow fashion*”, “moda sustentável” e “etnografia e moda” também foram buscados, a fim de identificar conteúdos que pudessem não conter o nome da organização/movimento no título, mas em seu conteúdo, contudo não houve resultados. Mesmo aplicando separadamente a variação de alguns termos compostos e, ainda, no idioma inglês, não foi encontrado nenhum trabalho. Para não desconsiderar possíveis menções do *Fashion Revolution* em escopos de trabalhos que não o abordam como tema de pesquisa, decidiu-se buscar por produções que tratassem sobre a Moda ética e a sustentabilidade no contexto dos movimentos de Moda e/ou das plataformas digitais. Com isso, foi feita uma verificação dos resumos e palavras-chave disponibilizados, além de uma pesquisa de localização do termo “*fashion revolution*” dentro do texto. Da mesma forma, os repositórios digitais citados anteriormente não geraram resultados. Contudo, foram encontrados seis trabalhos relevantes para este levantamento em outras bases.

No Banco de Teses e Dissertações da Capes, foi encontrada uma tese de doutorado a partir do termo “*slow fashion*” que discute as transformações ocorridas na indústria da Moda a partir de críticas éticas e estéticas que a mesma tem recebido. A incorporação dessas críticas pelo setor está contribuindo para que tendências de produção e consumo antagonistas ao *Fast Fashion*, como o *Slow Fashion*, ganhem visibilidade e fomentem uma eticização da Moda (BERLIM, 2016). O *Fashion Revolution* surge no estudo como um dos agentes críticos do segmento e como propulsor de empoderamento e ativismo político na área do design de Moda, tanto no âmbito da produção, como de consumo. Após entrevistas semiestruturadas com nove agentes específicos do campo de pesquisa, dos quais a coordenadora do *FR* no Brasil, Fernanda Simon, faz parte, as análises da autora concluem que o movimento é “[...] o agente que melhor representa esta reconfiguração” [da indústria da Moda, pois] “a ONG fundamenta-se, antes de

tudo, no compartilhamento do sentido de responsabilidade individual sobre o coletivo e promove a politização do consumo” (BERLIM, 2016, p. 324). Apesar de uma abordagem superficial sobre o histórico e ações do Fashion Revolution, visto que o mesmo não era o foco da pesquisa, a identificação da importância do mesmo para as transformações nas relações de produção e consumo de Moda reforçam a relevância da produção da presente pesquisa.

Nos anais do 13º Colóquio de Moda¹³, evento brasileiro de âmbito internacional sobre pesquisa em Moda, foi encontrado um artigo relacionado ao Grupo de Trabalho (GT) de Moda e Sustentabilidade¹⁴ com a palavra-chave “moda sustentável”. Nele, Camargo e Freire (2017) investigam o impacto de ações de ativismo como um catalisador para gerar mudanças no sistema da Moda e impulsionar uma indústria mais sustentável. A partir de revisão bibliográfica e documental, as autoras analisam casos de iniciativas globais de ativismo ambiental e social pró-moda sustentável e identificam o movimento *Fashion Revolution*, entre outros, como movimentos que “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” (CAMARGO; FREIRE, 2017, p. 8). A plataforma digital social *Instagram* aparece na pesquisa como campo-mídia delimitado para análise de interações dos atores pesquisados, contudo, não foram explorados quaisquer conceitos ou teorias abrangendo o assunto.

Nos anais do Grupo de Trabalho 10 (GT 10) sobre Moda e Sustentabilidade¹⁵ do 11º Colóquio de Moda¹⁶, encontrou-se um artigo relacionado ao termo “moda ética”. Na pesquisa, a autora traz uma abordagem para a conscientização sobre a produção e consumo de Moda e o impacto que tais atividades causam no âmbito social, como o trabalho escravo contemporâneo. A partir de um estudo de caso do modelo de negócio da marca de *Fast Fashion* Zara, do Grupo Inditex, Duarte (2015) aponta como a lógica de eliminação do risco comercial, adotada pelo CEO da empresa, negligencia a responsabilidade socioambiental, visando o lucro sobre quaisquer condições. Ao ressaltar como a desvalorização da mão de obra, no sistema *Fast Fashion*, é fator crucial para garantir preços baixos para o consumidor final, a autora expõe

¹³ Anais do 13º Colóquio de Moda disponíveis em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/index.php>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

¹⁴ Anais dos Grupos de Trabalho (GT's) do 13º Colóquio de Moda disponíveis em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/gts.php>>. Acesso em 5 mar. 2018.

¹⁵ Anais do Grupo de Trabalho 10 (GT 10) de Moda e Sustentabilidade do 11º Colóquio de Moda disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/11-coloquio-de-moda-Artigo-de-GT-GT10-MODA-E-SUSTENTABILIDADE.php>. Acesso em: 5 mar. 2018.

¹⁶ Anais do 11º Colóquio de Moda disponíveis em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/11-coloquio-de-moda-apresentacao.php>. Acesso em: 5 mar. 2018.

brevemente uma série de desastres que vem ocorrendo em fábricas de vestuário e acessórios na região Ásia-Pacífico e menciona algumas irregularidades do setor têxtil brasileiro. O *Fashion Revolution* aparece como referência para alguns dados, mas nada é elaborado sobre seu surgimento, função e divisões entre organização, movimento e evento, sendo utilizado, inclusive, o nome *Fashion Revolution Day* como fonte e não o da organização. Contudo, uma das reflexões da autora gira em torno da responsabilidade que deve ser designada ao consumidor neste cenário e introduz a ética como a uma estratégia de vendas possível para reeducar o público e promover transformações na indústria (DUARTE, 2015). Neste ponto, a autora reforça a postura do movimento com relação ao questionamento sobre quem fez suas roupas, abrindo espaço para a mudança de comportamento de consumo e fortalecimento de uma Moda mais ética. Vale ressaltar que o artigo foi publicado em 2015, apenas um ano após a criação do *Fashion Revolution*, por isso, é de grande valia que este estudo pôde reconhecer os recentes esforços da organização no contexto de sua pesquisa.

Buscas livres também foram realizadas dentro da plataforma de pesquisa do Google Acadêmico. Os resultados para pesquisas a partir dos termos “moda ética” e “*slow fashion*” exibiram três dissertações de mestrado de diferentes instituições brasileiras e estrangeiras. Na dissertação de Müller (2016), a autora investiga como o conceito de Moda se relaciona com a sustentabilidade e o consumo consciente a partir da atuação de cinco marcas de Porto Alegre/RS que seguem práticas de produção mais sustentáveis em seus processos. Após um levantamento qualitativo, foi realizado um estudo de casos múltiplos cruzados com estas empresas e uma amostra de consumidoras, sugerindo que existe espaço para a criação de novos negócios de Moda responsáveis e éticos. Com isso, Müller (2016) evidencia o método de produção e consumo baseado no *Slow Fashion* para comunicar e acompanhar o paradigma do século XXI proposto por Salcedo (2014), o do consumo consciente. O *Fashion Revolution* é citado, inicialmente, em nota de rodapé como um exemplo de iniciativa que está contribuindo para a construção de novas percepções sobre o consumo em caráter global. Em um segundo momento, a autora discorre brevemente sobre a contribuição da campanha *#whomademyclothes* para a mudança de comportamento da sociedade para, então, introduzir a sustentabilidade como estratégia de negócio. Na análise de resultados, destaca-se que a amostra de consumidoras entrevistadas demonstrou pouco ou nenhum conhecimento sobre movimentos como o *Slow Fashion* e *Fashion Revolution*, com exceção de estudantes que tiveram contato com eventos em suas universidades (MÜLLER, 2016). A autora também acompanhou as cinco marcas

estudadas na *Fashion Revolution Week* do ano de 2016, em Porto Alegre/RS, para observar como eventos sobre sustentabilidade ajudam a aproximar as empresas do seu público-alvo.

A dissertação de Cohen (2015) realiza um estudo de marcas e campanhas de Moda que se propõem a tratar sobre a Moda ética. Por meio de análise de conteúdo, a autora identifica como se desenvolve a abordagem das mesmas sobre o tema em seus canais *online* e como elas se propõem a educar o público para exercer um papel de consumidor mais consciente. De maneira geral, Cohen (2015) aponta uma carência de informações ricas envolvendo o tema a ponto e reeducar o público impactado pelas publicações em mídias sociais e/ou sites das empresas. Contudo, a análise sobre a campanha de comunicação *Who Made My Clothes* nos canais digitais de mídia social do movimento *Fashion Revolution* foi classificada com a nota mais alta na escala de análises da autora, avaliada em nível 3 com “significante conteúdo informativo” disponibilizado em suas plataformas *online* (COHEN, 2015, p. 49). Neste estudo, o histórico do movimento foi brevemente explicitado e conceitos abordados pela autora como plataformas *online*, redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* não foram trabalhados em nenhum momento.

Por fim, a dissertação de Rodrigues (2017) investiga como atores da Indústria Criativa da área da Moda percebem e acompanham o movimento *Fast Fashion*, o *See Now, Buy Now* e o *Slow Fashion* no Brasil. A partir de análise de conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas, a autora identifica que esses movimentos são vistos como oportunidade pelos atores entrevistados, no sentido de que contribuem para promover avanços e transformar a indústria da Moda. Contudo, o assunto ainda gera divergências, uma vez que cada movimento influencia de maneira diferente nos processos de criação. Ainda assim, na conclusão de Rodrigues (2017) aparece que a opinião dos entrevistados é unânime com relação à necessidade de adequação do modelo de produção voltado para a sustentabilidade, conforme os princípios do *Slow Fashion*. Neste ponto, o movimento *Fashion Revolution* é citado, também, como reflexo da mudança de paradigma de consumo atual. A seguir, apresenta-se um resumo das produções acerca do movimento *Fashion Revolution* identificadas nesta etapa, a fim de sintetizar a estrutura trabalhada em cada pesquisa (Tabela 1).

Tabela 1 – Resumo do estado da arte acerca do movimento *Fashion Revolution*

Trabalho	6 trabalhos, sendo 4 estudos nacionais, 1 estudo nacional produzido em instituição estrangeira e 1 estudo estrangeiro.
Autoras	7 autoras (BERLIM, 2016; CAMARGO; FREIRE, 2017; COHEN, 2015; DUARTE, 2015; MÜLLER, 2016, RODRIGUES, 2017).
Áreas do Conhecimento	São estudos das áreas das Ciências Sociais (1), do Design (1), da Moda (1) e da Comunicação (3).
Objetivos	O foco principal de discussão dos trabalhos está relacionado ao universo do <i>Slow Fashion</i> , ao consumo crítico e consciente em uma sociedade de consumo e diretrizes sustentáveis para marcas de Moda.
Metodologias	4 estudos quanti-qualitativos, 1 pesquisa qualitativa exploratória e 1 estudo exploratório.
Períodos de publicações	Recentes, sendo dois de 2015, dois de 2016 e dois de 2017.
Locais de origem	Quatro trabalhos produzidos no Brasil e dois produzidos em Portugal.
Palavras-chave	Moda e Ética (1); Moda ética (2); <i>Slow Fashion</i> (3); Moda sustentável (1); Sustentabilidade (1). <i>Fashion Revolution</i> não está presente como palavra-chave de nenhuma produção.
Resultados	Os estudos apontam para o protagonismo do movimento <i>Fashion Revolution</i> no cenário de transformação da indústria da Moda e do comportamento de consumo da sociedade, reforçando sua identificação como um fenômeno cultural contemporâneo. De maneira geral, as produções também destacam a crescente influência das plataformas digitais como canais potencializadores da comunicação e difusão do movimento e das práticas do <i>Slow Fashion</i> .
Referências	Todos os trabalhos referenciam a organização <i>Fashion Revolution</i> como fonte estatística para a transformação do comportamento de produção e consumo de Moda. Quatro estudos citam Salcedo (2014), quatro citam Berlim (2012), dois citam De Carli (2012) e dois citam Gwilt (2014), que trabalham com conceitos de sustentabilidade; três citam Crane (2006) sobre o papel social da Moda; um cita Van Dijck (2013) que trabalha o conceito de plataformas digitais; e dois citam Garcia e Miranda (2007) para Moda e Comunicação.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Todas as produções contribuem para evidenciar o potencial que o estudo de movimentos de Moda ética e sustentável detém no Brasil e no mundo, demonstrando também que, proporcionalmente ao seu crescimento, o movimento *Fashion Revolution* vem despertando interesse científico por conta do fenômeno de transformação cultural que se tornou. Nesse sentido, o desenvolvimento desta proposta se enraíza na necessidade de aprofundar

investigações no que concerne à fundamentação e estruturação do objeto de pesquisa e como o mesmo se estabelece como processo e manifestação cultural na contemporaneidade. Destaca-se que, durante o levantamento realizado, o emprego da etnografia como abordagem metodológica e protocolo analítico de campo associado ao tema não foi identificado. Esta condição diferencia este estudo dos demais no que tange a compreensão das relações entre os atores da pesquisa, como performam em comunidade e como a sua interpretação da cultura constrói a memória e a identidade deste grupo.

Para introduzir o problema que fundamenta esta pesquisa, é preciso retomar brevemente alguns pontos do panorama de desenvolvimento da sociedade, em particular, do setor industrial. Os avanços tecnológicos e científicos ocorridos no século XX proporcionaram um grande impulso na economia, especialmente para as indústrias, o que culminou no modelo de produção linear e insustentável que orienta grande parte dos negócios hoje em dia (SALCEDO, 2014). Contudo, este é um ritmo que o próprio planeta é incapaz de acompanhar. Observando de maneira crítica o atual processo de produção de qualquer item comercializado, principalmente em grandes redes de mercado, atacado e varejo, identifica-se facilmente as razões do mesmo estar em crise. Em um planeta com recursos finitos, uma indústria que segue indeterminadamente um sistema horizontal de extração, produção, distribuição, consumo e descarte não encontrará a possibilidade de continuar utilizando mais matéria-prima para manter seus processos (LEONARD; FOX; SACHS, 2007). Neste sistema, cada etapa apresenta limites. Mas estes foram rapidamente ultrapassados e, hoje, a sociedade experiencia as consequências deste modelo de desenvolvimento.

A ameaça de escassez de recursos naturais, a poluição das águas, as alterações climáticas e o comprometimento da integridade da biosfera são apenas alguns dos impactos e riscos globais associados às atividades humanas de usufruto da natureza, sendo necessário o equivalente a 1.6 planetas Terra para prover os recursos naturais e serviços consumidos pela humanidade em um ano¹⁷ (WWF, 2016). Neste cenário, a indústria da Moda figura como uma das principais fomentadoras dessa insustentabilidade, sendo o segundo maior setor de consumo do mundo (setor têxtil e de vestuário), ficando atrás, apenas, do setor alimentício (SALCEDO, 2014). Com a configuração atual do sistema *Fast Fashion*, o objetivo de educar o consumidor a comprar cada vez mais se encaixa perfeitamente na lógica de mercado adotada pelas principais empresas do setor. Entretanto, argumentações sobre como operam tais cadeias de confecção

¹⁷ Resultados de cálculo realizado até 2012 pela WWF, divulgados em 2016 (nota da autora).

expõem um cenário cruel, que afeta gravemente o bem-estar social e ambiental (MACHADO, 2015). Dados levantados pela autora Elena Salcedo (2014) revelam, ainda, que o impacto causado pela indústria têxtil está diretamente ligado aos índices de degradação do planeta mensurados no relatório bianual *Living Planet Report* (WWF, 2016). Considera-se pertinente inseri-los nesta problematização, uma vez que eles permitem quantificar as ditas consequências que estão sendo experienciadas pela sociedade contemporânea, as quais, por vezes, são inconcebíveis para alguns (Tabela 2).

Tabela 2 – Os impactos da indústria têxtil

OS IMPACTOS DA INDÚSTRIA TÊXTEL	
IMPACTOS AMBIENTAIS	IMPACTOS SOCIAIS
<p>QUÍMICA: A indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação das águas do conjunto de toda a atividade industrial do planeta.</p>	<p>CONDIÇÕES DE TRABALHO: O trabalhador que confecciona uma peça de roupa recebe entre 1% e 2% do preço de venda de tal peça. [...] Em Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1.100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido más condições de trabalho.</p>
<p>ÁGUA: Para produzir uma camiseta de algodão, [...] são necessários 2.700 litros de água. Calcula-se que a indústria têxtil mundial utilize 387 bilhões de litros de água por ano.</p>	
<p>GASES DO EFEITO ESTUFA: A indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico em todo o planeta e consome anualmente 1 trilhão de quilowatts/hora em energia.</p>	<p>IDENTIDADE CULTURAL: 40% dos resíduos têxteis são exportados para países do “Terceiro Mundo”, principalmente no continente africano. A monocultura da moda se traduz na uniformização dos mercados e na invasão dos países em desenvolvimento pelos países desenvolvidos.</p>
<p>RESÍDUOS SÓLIDOS: Nos Estados Unidos, [...] os resíduos da indústria têxtil correspondem a 5% do total de resíduos produzidos pelo país.</p>	
<p>RECURSOS – TERRA E ENERGIA: 58% das fibras têxteis produzidas mundialmente são derivadas do petróleo.</p>	<p>QUÍMICA [Qu]: As plantações de algodão ocupam 2,4% da área cultivável do planeta, mas são responsáveis por 16% do consumo total de inseticidas. Apenas uma gota de aldicarbe (pesticida bastante comum na produção de algodão), quando absorvida pela pele, pode ser suficiente para matar um adulto.</p>
<p>BIODIVERSIDADE: Na Índia, a contaminação pelo algodão transgênico Bt¹⁸ tem como consequência a perda de sementes do algodão não transgênico.</p>	

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Salcedo (2014, p. 28-29).

¹⁸ De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o algodão Bt é uma variação de algodão transgênico resistente a insetos. Plantas transgênicas que contêm os genes do *Bacillus thuringiensis* produzem toxinas inseticidas e, por isso, passaram também a ser utilizadas em programas de manejo de pragas. Mais informações disponíveis em: <<http://www.cnpma.embrapa.br/projetos/index.php3?sec=bioss:::23>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

Este grande leque aberto pela autora ressalta como a crise global gerada pela indústria vai além da questão cultural das condições de trabalho. Mesmo este sendo o gatilho para o movimento *Fashion Revolution*, é preciso destacar que riscos ambientais e demais fatores desestruturantes da sociedade também estão relacionados à problemática de pesquisa, pois todos estão conectados e são um reflexo deste conjunto de más práticas de produção do setor têxtil e de vestuário. Contudo, como pôde ser observado no levantamento do estado da arte, percebe-se a existência de uma contra tendência aos modos atuais de produção e consumo da sociedade, muitas vezes, direcionadas e/ou apoiadas pelo uso de plataformas digitais para comunicar e estabelecer este novo paradigma.

A argumentação exposta até o momento reitera a importância que o tema desta pesquisa vem ganhando no âmbito acadêmico e, também, profissional. Ao realizar um estudo aprofundado sobre o *Fashion Revolution* entende-se que será possível preencher uma lacuna de pesquisa até então não explorada cientificamente, especialmente para estudos desenvolvidos no campo da Moda. Portanto, para compreender como, por meio de seus canais digitais, o movimento é capaz de articular globalmente ações locais de eventos presenciais, questiona-se: de que maneiras o uso das plataformas digitais estabelece relações *online* e *offline* entre o movimento *Fashion Revolution* e seus voluntários no Brasil? Assim, como objetivo geral, pretende-se investigar a articulação das relações *online* e *offline* entre o movimento *Fashion Revolution* e seus voluntários no Brasil. Especificamente, este estudo tem como objetivos realizar um estudo etnográfico do *Fashion Revolution Day* e demais ações da *Fashion Revolution Week* na cidade de Porto Alegre para identificar os principais atores do movimento; observar como ações executadas por meio das plataformas digitais e em eventos presenciais estabelecem relações entre o movimento e seus voluntários e permitem identificar outros temas emergentes resultantes desse processo; e compreender como as dinâmicas empreendidas nestes canais permitem que esta comunidade se articule nos meios *online* e *offline*.

Para que os objetivos citados sejam contemplados, será realizado um estudo etnográfico que conduzirá a investigação nos campos de atuação do movimento *Fashion Revolution* no Brasil. Entende-se que a Moda e o vestuário são meios expressivos de uma linguagem não verbal que constituem, também, parte das relações sociais, da cultura e das práticas culturais (BARNARD, 2003). Ambos carregam uma carga ideológica capaz de, não só formar e comunicar posições em uma ordem social, mas de desafiá-las e contestá-las dentro da mesma, dando abertura para que movimentos sociais de resistência se estabeleçam nestes atos. Como produto das transformações históricas e sociais contemporâneas, as plataformas digitais surgem

como fenômenos culturais que passam a mediar e registrar ações de diversos grupos nestes ambientes. Nesse contexto, as ações e interações dos/entre os principais atores do movimento *Fashion Revolution* serão observadas e relacionadas na etnografia para compreender como as mesmas são articuladas *online* e *offline* no período de 24 a 28 de abril de 2018, no *Fashion Revolution Day* em Porto Alegre/RS, durante a *Fashion Revolution Week* em Porto Alegre/RS e no *Fashion Revolution Forum* em São Paulo/SP. Junto a isso, também foram realizadas pesquisas bibliográficas de caráter exploratório com revisão de livros, artigos, dissertações e teses acadêmicas sobre o tema (PRODANOV; FREITAS, 2009).

A etnografia, sendo um procedimento de pesquisa de campo, se constitui, justamente, da necessidade da troca de ponto de vista por parte do pesquisador com o Outro, para que se possa captar, com maior abrangência, percepções e perspectivas da vida social dos pesquisados a partir de um olhar “de perto e de dentro” (MAGNANI, 2002). Nesse sentido, o etnógrafo(a) deve imergir no ambiente daqueles que pretende investigar para compreender a dinâmica cultural que movimenta os territórios em que transitam, permitindo-o identificar, descrever e refletir sobre pontos que podem passar despercebidos em uma situação de observação à distância e deslocada do contexto real dos fatos. Rocha e Eckert (2008) apontam saberes e práticas essenciais para a formação de um(a) antropólogo(a) a fim de qualificar o empreendimento etnográfico que será conduzido em sua pesquisa. Destaca-se a observação participante, a entrevista não-diretiva e o diário de campo como os principais procedimentos metodológicos adotados para desenvolver a técnica da descrição etnográfica e que serão seguidos durante o desenvolvimento deste estudo, a fim de estruturar roteiros adequados às necessidades acadêmicas expostas anteriormente.

Além da necessidade de ler outras (boas) etnografias e seus produtos de pesquisa para “passar pelo processo de formação epistemológica na experiência etnográfica” (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 13), salienta-se o uso de recursos audiovisuais como complemento figurativo de pesquisa para agregar registros mais concretos em face aos acontecimentos narrados. O uso da fotografia, em específico, permitirá que o meu olhar sobre o grupo investigado conduza um melhor entendimento sobre o que ocorreu e o que busquei retratar em determinada ocasião, ao mesmo tempo em que demonstra a maneira como o próprio pesquisado permitiu-se ser representado diante da câmera. Peirano (2014) reforça que os dados coletados são capazes, ainda, de ir além da construção de um cenário da vida social e do ambiente, levantando questionamentos constantes e transformadores não só sobre a cultura analisada, mas da própria cultura do etnógrafo(a). Neste ponto é imprescindível pontuar a subjetividade que

estará contida em meus relatos, uma vez que não há como não me inserir na narrativa etnográfica. Será a partir da minha interpretação da experiência com este grupo que buscarei retomar o tempo da ação em campo e reconstruir os movimentos entre os atores registrados em meus diários.

A minha relação com o objeto começa em 2015, em meio à finalização de minha monografia para o curso de Bacharel em Moda. Até então, acompanhei o movimento *Fashion Revolution* apenas *online*, apesar de a minha relação com a causa que luta ser de longa data. A minha descoberta dele como meu objeto se deu muito tempo depois, já no curso de Mestrado, o qual me apresentou todas as possibilidades de explorá-lo como um campo rico de processos e manifestações culturais. No próximo capítulo, descrevo essa relação com mais detalhes.

2 CONHECENDO A REVOLUÇÃO DA MODA

Em junho de 2015 eu estava finalizando a primeira etapa do trabalho de conclusão do curso de Moda. Recordo que todo o processo teórico e metodológico em torno do tema do trabalho escravo contemporâneo em cadeias de confecção foi extremamente intenso e revelador, especialmente quando tive contato com materiais audiovisuais que investigavam denúncias sobre o assunto. Foi a primeira prova de que o que eu vinha encontrando em teorias se aplicava exatamente à realidade. Por vezes, de um jeito muito pior. Quando me perguntam como tive acesso a imagens e documentários que tenho em acervo, não sei responder. Uma coisa levou a outra e, pela minha familiaridade com a *Internet* e o meu conhecimento de algumas línguas estrangeiras, pude ter acesso a registros e documentários sobre muitos casos ao redor do mundo. O principal deles foi o Rana Plaza. Como a *Internet* é um espaço amplo e livre, você pode encontrar praticamente o que quiser *online* sobre o desastre, sem qualquer filtro para conteúdos gráficos. Redes mundiais de rádio e televisão repercutiram o caso e, algumas, mantém a cobertura do mesmo até hoje, o que contribuiu muito para que eu pudesse me manter informada sobre um assunto que, após a poeira baixar, foi “esquecido” pela mídia. Foi nesse processo que me deparei com o *site* do *Fashion Revolution*, pois, em algumas matérias, ele estava diretamente relacionado ao desastre.

Na época, lembro que o texto que contava sobre o movimento informava que eles já atuavam em 70 países, mas não havia, ainda, nenhum conteúdo sobre estes outros locais de representação como podem ser encontrados hoje no blog do *FR*. Imediatamente me inscrevi em uma *newsletter* disponível no site para acompanhar divulgações das ações do movimento. Nela dizia, em inglês, “*Junte-se à revolução da Moda*”. Posso dizer que foi um alívio saber da existência do *Fashion Revolution* após ter sido impactada com tantos conteúdos negativos relacionadas ao assunto, o que me motivou a inserir um capítulo em minha monografia apresentando as iniciativas que estavam surgindo para tentar reverter esse cenário, mesmo que a longuíssimo prazo. Naquele momento, eu tinha me empolgado muito com o potencial global do *Fashion Revolution*, pois o site também disponibilizava todo o material de divulgação e de ação do manifesto *#whomademyclothes* para que qualquer pessoa pudesse criar seus materiais em seu idioma e realizar o *Fashion Revolution Day*. Contudo, ressalto que ter acesso à *Internet*, familiaridade com a mesma e compreender o básico do idioma inglês era o mínimo para tal, e sabemos como ter esses privilégios é algo incomum em diversos países, não só no Brasil. Então, naquele momento (e dentro das condições que eu tinha para apresentar aquela realidade para

outras pessoas), busquei me manter atenta aos perfis do movimento nos *sites* de rede social, acompanhando a cobertura de sua atuação e compartilhando para a minha rede as informações que divulgavam acerca do problema. Eu tinha em mente que, a partir daquele momento, depois de ter tomado conhecimento de todas as consequências decorrentes dos hábitos de consumo excessivo, eu sentia que era preciso, ao menos, tentar conscientizar as pessoas à minha volta com relação a isso. Seria, inclusive, hipocrisia de minha parte se não o fizesse, depois das reflexões e transformações que a produção da monografia havia me despertado.

Então, em 2016, vejo a primeira movimentação para o *Fashion Revolution Day* em Porto Alegre nos *sites* de rede social. Como não existe um perfil nas plataformas para o estado/cidade e eu não conhecia nenhuma das pessoas envolvidas, fiquei sabendo pela página no Facebook do Núcleo de Moda Sustentável (NMS) da UFRGS¹⁹, que, na época, foi quem abraçou a proposta do evento para elaborar as atividades. Aquilo foi uma surpresa incrível. Em menos de um ano o movimento já havia chegado ao Brasil e em Porto Alegre, e aconteceriam diversas atividades durante 9 dias no prédio da Faculdade de Arquitetura da UFRGS e outros pontos externos. Eu, infelizmente, não pude participar porque as atividades coincidiam com o meu horário de estágio, mas acompanhei o possível das postagens e matérias em blogs sobre o evento. Ainda assim, posso dizer que eu não me via tão envolvida com o *Fashion Revolution* em si, e sim com a causa. Tínhamos um interesse em comum e via aquilo como uma troca, eles compartilhando notícias e informações sobre o assunto que eu, por vezes, não tinha tempo de buscar *online*, enquanto, ao compartilhar esses conteúdos, fazia a minha parte como um tipo de ativista da causa, posso dizer. Mas nunca me vi como uma *fashion revolutionary*, como eles chamam os voluntários.

Já o ano de 2017 foi de muitas revelações. Fui aprovada no processo seletivo para o Mestrado em Processos e Manifestações Culturais em dezembro de 2016, contudo, o meu pré-projeto não era nada relacionado a esse grande tema que, há dois anos, havia me transformado tanto. Eu tinha a vontade de retomar os estudos que iniciei na graduação, mas, devido ao prazo para submissão dos documentos para a seleção, trabalhei em um pré-projeto simples que, grosso modo, já tinha influências do meu interesse em estudar o ambiente *online* e a relação dos sujeitos com a Moda, embora ele não traduzisse o meu desejo mais profundo. Sabendo que muitas coisas mudam ao longo das disciplinas do Programa, busquei voltar minhas leituras e

¹⁹ *Fashion Revolution* Porto Alegre terá atividades na UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/fashion-revolution-porto-alegre-tera-atividades-na-ufrgs>>. Acesso em: 2 jun 2018.

pesquisas para tentar trazer de volta o trabalho escravo contemporâneo em minha trajetória acadêmica. Esse processo foi difícil, pois, ao mesmo tempo, diferentes formas de abordagem do assunto se faziam possíveis devido à interdisciplinaridade do curso e eu não sabia por onde começar. Então, decidi começar por “onde não começar”. Fui filtrando perspectivas teóricas que, para mim, não sustentariam o meu assunto da maneira que eu via ser essencial. Dessa forma, também, vi que isso contribuía aos poucos para que eu fosse moldando o escopo do projeto, até o momento de ele mudar completamente. Quando visualizei que a minha inquietação teórica se relacionava com as plataformas digitais, à Moda ética e sustentável e às pessoas, entendi que havia chegado o momento de definir o meu objeto de estudo nisso tudo. Isso era abril de 2017, mês de ações do *Fashion Revolution*. Por mais um ano, acompanhei toda as atividades e repercussões *online*, pois não pude participar novamente devido ao meu horário de trabalho. Neste ano, as coisas foram consideravelmente maiores e, diferentemente do ano anterior, percebo fortemente a representação da coordenadora do movimento no Rio Grande do Sul, Cariane Camargo, então busco manter o nome dela em meu radar.

Ocorreram mais de 40 atividades na capital e na região metropolitana entre os dias 24 a 29 de abril de 2017²⁰ e, com uma simples busca no *Google*, percebe-se que a mídia já estava muito mais disposta a divulgar o evento, se comparado a 2016. Acho que o momento mais marcante dessa minha experiência à distância foi quando o dia 24 de abril de 2017 amanheceu com os principais monumentos de Porto Alegre “vestidos” com a pergunta “Quem fez minhas roupas?” (Figuras 2, 3 e 4)²¹.

²⁰ *Fashion Revolution Week* chega em Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/correiofeminino/2017/04/21613/fashion-revolution-week-chega-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 2 jun 2018.

²¹ *Fashion Revolution* “veste” símbolos de Porto Alegre, como Laçador e estátua de Quintana. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/fashion-revolution-veste-simbolos-de-porto-alegre-como-lacador-e-estatua-de-quintana/>>. Acesso em: 2 jun 2018.

Figura 2 – Estátua do Laçador



Fonte: Acervo *Fashion Revolution* (2017)²².

Figura 3 – Estátua do Gaúcho Oriental



Fonte: Acervo *Fashion Revolution* (2017)²³.

²² Fotos por George Cereça, coordenador do Núcleo de Fotografia do *Fashion Revolution* Porto Alegre (nota da autora).

²³ *Ibidem*.

Figura 4 – Estátua de Mario Quintana

Fonte: Acervo *Fashion Revolution* (2017)²⁴.

Como eles fazem isso? Quem o faz? Eu queria muito saber como essas pessoas pensavam e agiam com relação a esse ativismo na Moda. Será que era possível estudar isso? Posso dizer que o meu objeto estava ali e eu ainda não o via. Aquilo tudo era tão familiar, logo, não havia o que investigar sobre algo que eu já conheço, eu pensava. Mas, como eu poderia saber o que de fato acontecia sem nunca ter estado lá? Penso que acompanhar tudo pelos canais *online* do movimento me dava essa impressão. Com a cobertura quase que em tempo real, parecia mesmo que eu estava lá. Eu já até “conhecia” algumas daquelas pessoas. Mas, foi neste momento que o estudo da Antropologia me mostrou a realidade da situação. Eu precisaria transpor uma barreira pessoal acerca do que eu acreditava já saber sobre esse objeto de estudos e me perguntar “o que mais eu posso aprender com ele?”.

A motivação em descobrir quem eram os personagens dessa história me levou a encontrar os perfis *online* dos principais membros voluntários, representantes e coordenadores do movimento no Brasil. Bônus da *Internet*. Era relativamente fácil encontrar e acompanhar o que estava acontecendo com o *Fashion Revolution* em 2017, pois o *Instagram* e o *Twitter* são plataformas que permitem isso, mesmo eu não sendo conectada com nenhuma dessas pessoas

²⁴ *Ibidem*.

no *Facebook*. Nas fotos, auditórios lotados, intervenções urbanas marcantes, editoriais e matérias nos principais veículos do estado²⁵. O *Fashion Revolution* estava borbulhando e o salto dado de 2016 para 2017 foi algo que me deixou impressionada. Acredito que ver tudo isso de longe foi, até aquele momento, algo importante para o desenvolvimento dessa pesquisa. Pois, quando foi preciso entrar em campo, tive de fazê-lo com a mente aberta e resignação, e esperar que, ao longo do processo, eu conseguisse captar e traduzir o significado dessa experiência para os voluntários (GEERTZ, 2005).

2.1 A ENTRADA EM CAMPO

É chegado o momento em que atravesso a história desse grupo e passo a fazer parte de uma jornada que, segundo as próprias voluntárias, foi, até hoje, a mais intensa de todas. Após algumas tentativas, no dia 7 de agosto de 2017 consegui marcar um encontro com Cariane Camargo, a Cacá, coordenadora do movimento no Rio Grande do Sul naquele ano, para me apresentar e negociar a entrada em campo. O retorno foi extremamente positivo.

Fui com um pequeno roteiro de perguntas que eu não podia deixar de fazer para ela, mas a intenção mesmo era me apresentar e deixar o objetivo da minha pesquisa bem claro, com a conversa acontecendo da forma mais fluída possível. [...] Ela gostou muito de saber que o *Fashion Revolution* já estava surgindo como um objeto de pesquisa no meio acadêmico e que isso poderia contribuir muito para a visibilidade dele nesse sentido. Ela me conta que sempre houve um esforço muito grande dos voluntários para que, a cada ano, as ações tivessem uma repercussão maior, não só durante o evento mas no ano todo. Porém nem sempre era fácil, afinal, todo mundo que está ali é por vontade própria, e todo mundo tinha um trabalho além desse tempo reservado para o movimento, por isso nem sempre podiam participar, mas que em Porto Alegre, realmente, o movimento era mais ativo (DIÁRIO DE CAMPO, 7 agosto 2017).

Nós tivemos uma conversa de 1 hora na cafeteria da Unisinos, no campus de Porto Alegre, um pouco antes da aula que ela ministrava no curso de Moda da instituição. Esse tempo foi suficiente para que eu pudesse expor todos meus objetivos de pesquisa e me disponibilizasse para ajudá-las no que fosse preciso com o voluntariado. Sem hesitar, ela diz: “Ah, mas com

²⁵ Movimento global *Fashion Revolution* debate conscientização e sustentabilidade no Estado. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/movimento-global-fashion-revolution-debate-conscientizacao-sustentabilidade-no-estado/>>. Acesso em: 3 jun 2018.

certeza tu vai botar a mão na massa. A gente sempre precisa de ajuda e vai ser legal ter mais uma pessoa que também valoriza a ideia do movimento junto” (DIÁRIO DE CAMPO, 7 agosto 2017). Essa é uma das questões mais importantes para o bom desenvolvimento da etnografia, visto que, para compreender um fenômeno com relações tão variadas, é preciso que eu relacione a minha posição como pesquisadora com a do grupo estudado, compreendendo a cultura deles a partir da minha própria, da mesma forma que isso também contribui para que eu não realize interpretações racionalistas com objetivos absolutos (WAGNER, 2010).

Saí de lá extremamente satisfeita com essa primeira iniciativa de pesquisa. Não saberia bem o que esperar de todo o processo e a organização para o *Fashion Revolution Day* do próximo ano começaria apenas em janeiro de 2018. Até lá, busquei me inteirar ao máximo dos grupos *online* em que Cacá havia me adicionado. No *Facebook* e no *Whatsapp* ocorreram poucas movimentações nos meses que se seguiram, mas foi justamente por lá que fiquei sabendo de alguns eventos que precisavam de voluntários. Pude participar de alguns e, aos poucos, fui me tornando uma figura familiar para elas, o que também foi me deixando mais confortável durante a pesquisa. Já logo nos primeiros encontros eu tive experiências muito interessantes com relação ao nível de envolvimento das voluntárias, conhecendo aquelas que participam desde a primeira ou da segunda edição até as novatas. Uso sempre adjetivos e substantivos femininos aqui, porque é inevitável relacionar a atuação do movimento em Porto Alegre (e no mundo) às mulheres. O protagonismo feminino na organização do *Fashion Revolution* é algo de que elas se orgulham muito e que chama a atenção no meu ponto de vista como mulher e pesquisadora. Todas as pessoas em posições de liderança e coordenação são mulheres, com exceção do coordenador do Núcleo de Fotografia de Porto Alegre, George Cereça, que foi o único homem que conheci diretamente relacionado ao *FR*. Ele fazia questão de utilizar esses mesmos termos no feminino e brincava muito ao dizer ser apenas a lente que registrava as ações de todas essas mulheres²⁶ (Figura 5).

²⁶ Todos os principais envolvidos com o movimento *Fashion Revolution* e *Fashion Revolution Brasil* serão descritos na próxima etapa desta pesquisa (nota da autora).

Figura 5 – Dia da sessão de fotos oficiais das voluntárias gaúchas



Fonte: Acervo Fashion Revolution (2017).

Construir um relato dessa experiência não é uma tarefa fácil. Toda a organização pré-evento aconteceu muito rápido e, quando vi, já estava combinando com algumas das ativistas como se daria a grande ação do dia 24 de abril de 2018 para que eu pudesse acompanhá-las. O *Fashion Revolution Day* era o dia em que elas mais queriam causar impacto e tentar superar o Laçador vestido com “*Quem fez minhas roupas?*” do ano anterior era algo que estava presente em suas conversas o tempo todo até que fosse definida uma nova ação. Contudo, posso dizer que todas as coisas que se originariam a partir dessa ação seriam tão transformadoras para a história do movimento quanto o grande feito de 2017. Registrei cada uma dessas experiências em diários de campo e em fotografias, as quais ganharão destaque especial neste trabalho, onde descreverei com detalhes todas as trocas e aprendizados desse processo. *Online e offline*, vivi e presenciei interações que vão construir esta narrativa, espero, da forma mais transparente possível, dado o tanto de conhecimento que pude adquirir nesses momentos de troca com a equipe de voluntárias e os participantes do *Fashion Revolution Day 2018*, da *Fashion Revolution Week 2018* e do *Fashion Revolution Forum 2018*.

Por ora, posso dizer que tive a oportunidade de acompanhar um grande momento de transição do movimento para algo maior, mais complexo e mais sensível do que qualquer

pessoa ali pudesse imaginar que este ano seria. Estes momentos de autorreflexão das voluntárias ficaram evidentes após uma série de entrevistas não-diretivas que realizei com 10 integrantes do movimento após o *Fashion Revolution*, especificamente entre os meses de Agosto e Novembro de 2018. Utilizarei alguns extratos deste material ao longo desta pesquisa, mas, neste momento, acredito ser de extrema importância identificar essas pessoas, que se tornaram minhas parceiras de pesquisa (ROCHA; ECKERT, 2008) e se apresentaram como peças-chave para o desenvolvimento e realização do *Fashion Revolution Day* no Brasil e em Porto Alegre.

2.2 O *FASHION REVOLUTION* PORTO ALEGRE PELA TRAJETÓRIA DE SEUS PRINCIPAIS ATORES

Apesar de toda expectativa, eu jamais imaginaria que as escolhas metodológicas que defini para esta pesquisa fossem me conduzir por caminhos tão reveladores e apresentar personagens tão significativos para minha formação e crescimento pessoal como, no fim, essa trajetória se deu. Foram dias e noites intensos, quentes e exaustivos em que tive de pedalar incansavelmente para ir de encontro a meus objetivos, em que tive que transpor barreiras de minhas próprias características pessoais para observar, perguntar (por vezes, reperguntar) e descrever relatos que seriam importantes para o registro da história desse grupo, mesmo que boa parte desse material tenha sido ocultada da pesquisa para preservar opiniões e sensibilidades desses personagens (BECKER, 1997). Acontece que a adoção da etnografia exige esse tipo de envolvimento com os sujeitos e o ambiente pesquisados, sendo um processo de descoberta mútua, que transforma grupo e pesquisador a partir da intensa convivência e participação que se tem na vida das pessoas. Portanto, foi fundamental que eu me colocasse nessa posição de observadora e participante para interagir no cotidiano dessas pessoas, ocupando os mesmos espaços, trabalhando pelo mesmo objetivo, conhecendo outros voluntários de núcleos que não concernem o escopo dessa pesquisa e até amigos pessoais de algumas meninas do grupo. E era surpreendente como, ao longo do processo, esses atores se comportavam e davam sentido aos acontecimentos que observei.

Após negociar minha entrada em campo e garantir a minha aceitação para transitar nos meios *on* e *offline* que as voluntárias utilizam, pude saber mais sobre as experiências pessoais e profissionais da equipe do *Fashion Revolution* de Porto Alegre por meio de técnicas que enriqueceram muito os resultados obtidos. A partir da observação participante e da descrição

densa das diversas situações etnográficas experienciadas, pude visualizar diferentes maneiras de como o grupo se apropria dos espaços urbanos e digitais para o seu ativismo e de como, também, se relaciona, interage, interpreta e se comunica nos mesmos. Por outro lado, houve a necessidade de trazer à luz as narrativas biográficas e trajetórias sociais de algumas interlocutoras para que fosse possível compreender, pela perspectiva de acontecimentos importantes de suas trajetórias individuais e sociais (SCHUTZ, 1972; ECKERT; ROCHA, 2001), sua contribuição e influência para a formação desse grupo. Tudo isso ajudou a definir como seria a minha relação com as voluntárias pois, conforme relato com mais detalhes no capítulo 6, é possível perceber como uma maior ou menor profundidade dos laços criados foi abrindo caminho para possibilidades de desdobramento da pesquisa que eu não imaginava.

Por meio de suas falas, minhas interlocutoras forneceram informações importantes para que eu fosse além e pudesse compreender não só a sua relação com o *Fashion Revolution*, mas também com a Moda, a sustentabilidade e as plataformas digitais, dando pistas importantes sobre como elas percebem e justificam suas escolhas pessoais e elegem suas aspirações e objetivos de vida. À medida em que cada uma narrava sua história, pude visualizar as oportunidades, os desafios e as conquistas que levaram ao cruzamento e entrelaçamento de suas trajetórias com a do *Fashion Revolution*. Para isso, a realização de entrevistas não diretivas favoreceram a coleta de informações com maior liberdade e espontaneidade por parte das entrevistadas (THIOLLENT, 1980), o que proporcionou uma troca mais profunda e menos censurada sobre o tema e sobre o nível de envolvimento das mesmas com o movimento.

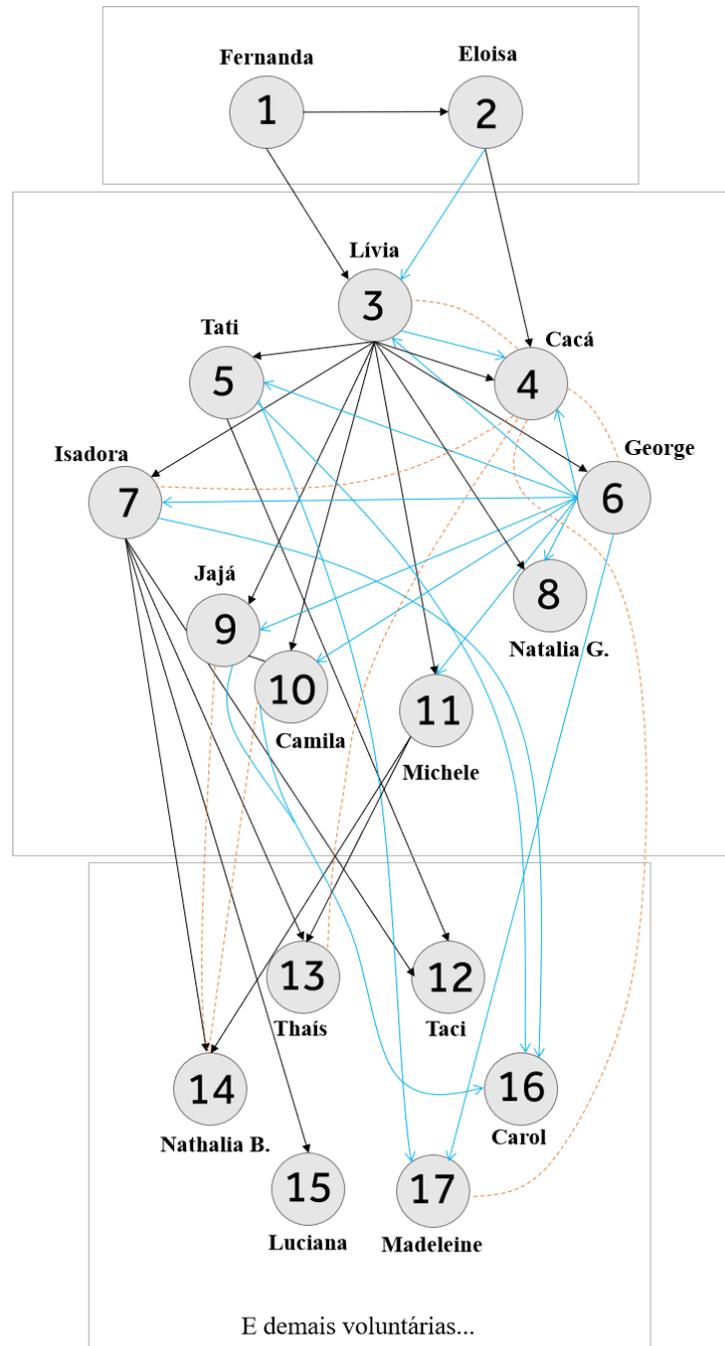
Conforme relatei anteriormente, a minha entrada em campo foi facilitada por meio de uma interlocutora principal, a Cacá Camargo, que, então, me deu abertura para que eu conhecesse e me apresentasse aos demais. Assim, a partir dela, pude visualizar e compreender como se configura a rede dos principais atores que constituem o *Fashion Revolution* no Brasil e em Porto Alegre, e classificá-los em: a) rede de coordenação nacional, composta pelas representantes nacionais do *Fashion Revolution* que orientam e validam, respectivamente, todas as diretrizes de atuação e ações dos comitês locais no país; b) rede de coordenação local, composta pela representante gaúcha do *Fashion Revolution* em Porto Alegre, pela ex-representante e demais coordenadores de núcleos específicos de atuação estadual do movimento; e c) rede de voluntárias e ativistas, composta pelas principais participantes que se dedicam à execução das ações e captação de recursos para a produção e divulgação do evento (Figuras 6 e 7).

Figura 6 – Divisão da rede de atores principais do *Fashion Revolution* no Brasil e em Porto Alegre

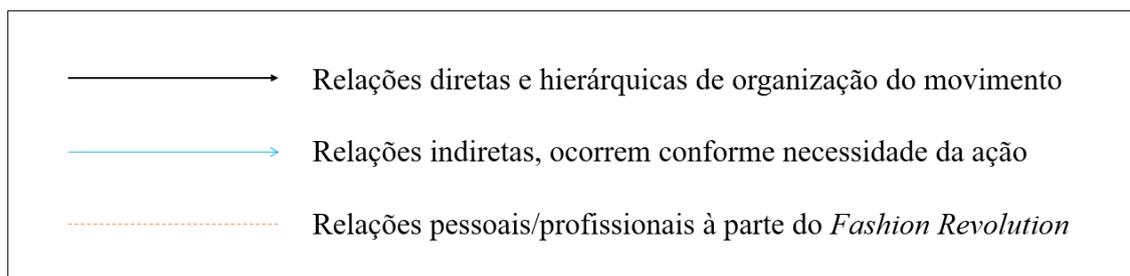


Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Barnes (2010).

Figura 7 – Configuração da rede de atores principais do *Fashion Revolution* no Brasil e em Porto Alegre



LEGENDAS:



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Barnes (2010).

Considerando a noção de rede social de Barnes (2010), em que indica que a mesma é pensada como socialmente e composta por sujeitos que se articulam a partir de variadas interações, é possível aplicar este conceito para compreender analiticamente os tipos de relações sociais existentes entre os principais atores do movimento. A figura elaborada da rede (Figura 7) mostra um conjunto de pontos (os atores) ligados ou não por três tipos diferentes de laços relacionais, que demonstram os diferentes níveis de conexões e inter cruzamentos da vida social do grupo observado, facilitando também a compreensão de como se dá essa articulação dentro da estrutura organizacional do *Fashion Revolution* a partir da hierarquia de suas funções.

No total, somam-se 17 personagens que foram distribuídos de acordo com a configuração da rede de interlocutores principais do movimento que me foi apresentada pela Lívia, representante gaúcha do FRPOA. Então, foi necessário delimitar a escolha dos sujeitos entrevistados a partir do recorte teórico e dos objetivos propostos nesta pesquisa. Sendo assim, defini como critério de seleção aqueles personagens que, ao longo de minha imersão, se mostraram ser peças vitais para realização da *Fashion Revolution Week* Porto Alegre e para o crescimento do movimento no estado. A partir desse filtro, selecionei 9 pessoas para conversar, mas, infelizmente, houve uma incompatibilidade de agendas para que eu pudesse entrevistar a Fernanda Simon e a Isadora Bergoli, reduzindo este número para 7. Ainda assim, com base no critério mencionado acima, foi preciso selecionar 4 desses principais atores para apresentar suas narrativas biográficas e trajetórias sociais.

2.2.1 Cacá Camargo: facilitadora de conexões para o ativismo na Moda

É engraçado perceber como todas as coisas que aconteceram nesses cinco dias de *FRWeek* estão conectadas. Na maioria das vezes, inclusive, estavam conectadas à Cacá. Apesar de não ter atuado em 2018 como representante gaúcha do *Fashion Revolution*, ela definitivamente foi (e acredito que sempre será) uma personagem importante para a trajetória do movimento. Não apenas porque, de certa forma, ela também foi a peça principal para que eu pudesse articular esta pesquisa, mas porque todas as pessoas que tive contato ao longo do processo tinham alguma história para me contar relacionada a ela. “Ela que me contou sobre o movimento”, “ela me introduziu esse mundo da sustentabilidade”, “ela que me apresentou à fulana”, “vi o *post* que ela fez no *Facebook* e fui perguntar”. Histórias das mais diversas, mas sempre partindo de um ponto em comum. De fato, a Cacá é uma pessoa fora do comum,

extremamente responsável, engajada, persistente e, ao meu ver, uma força catalisadora de transformação no campo da Moda.

Atuando como docente há dez anos e se dividindo entre alguns projetos e consultorias, aos 36 anos a Cacá reúne feitos e conquistas muito importantes para o cenário gaúcho da Moda sustentável. Natural de Passo Fundo, ela começa me contando a sua trajetória já na graduação em Moda, cursada na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) entre 2001 e 2004. Na época, nem se falava sobre sustentabilidade, muito menos se conhecia o conceito por este nome. A Moda ecológica, assim chamada, lhe foi apresentada pela professora Neide Schulte, hoje colega de profissão na mesma instituição. As provocações feitas em aula fizeram com que ela começasse a repensar como a Moda poderia ser mais positiva, tratando-se principalmente do uso de materiais na produção. Só então ela começou a construir o que seria, para ela, a Moda sustentável. Em um segundo momento, já no curso de especialização feito na Universidade de Passo Fundo (UPF), de volta ao Rio Grande do Sul, ela teve a oportunidade de aprofundar seus estudos especificamente sobre o posicionamento de marcas de Moda em relação à sustentabilidade e como elas poderiam também impactar positivamente o mercado na questão social, assunto que ela também tinha interesse em aprender mais. Ao longo do seu curso de mestrado, ela conta que teve pouco foco na questão da sustentabilidade e que somente quando entrou no doutorado em Design na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 2014, é que ela pôde se dedicar totalmente ao tema. Uma coisa levou à outra e, em 2016, ela foi convidada para ser a representante do *FRPOA*.

A partir desse momento que eu entendi que a moda poderia ser ecológica, lá nos anos 2000, eu sinceramente passei a perseguir essa abordagem. Então, desde lá eu não consigo mais conceber uma moda que não seja dessa forma. Acho que a moda tradicional ou convencional *tá* fadada a morrer. Com os anos, num futuro muito próximo, eu acredito que a gente vai ter vergonha dessa... eu já tenho, né, mas as pessoas de um modo geral vão ter vergonha desse consumismo, dessa exploração da mão de obra para poder ter preços “acessíveis”, sendo que a exploração ela acontece em grandes marcas que cobram altos preços pro consumidor final. [...] a moda que eu acredito, ela não pode ser diferente, ela não pode ser uma moda sem contemplar a sustentabilidade, porque não é a moda que eu quero consumir, que eu quero criar, quero ensinar. [...] Eu acho que a virada de chave vai ser quando a gente entender que não dá mais para criar produtos insustentáveis, mas ter essa consciência de “como eu vou fazer?”. E eu acho também que é uma descoberta constante e contínua. [...] por mais que eu estude há 4 anos profundamente tudo isso, eu percebo que é algo que eu sempre preciso aprofundar e que *tá* muito relacionado também a coisas mais amplas do que moda, *tá* relacionado à sistema, *tá* relacionada à política, *tá* relacionada a comportamento, à visão de mundo. Não é só uma questão pontual de uso de matéria prima, de processos. Acredito que é mais uma questão de *mindset*, de mentalidade, de como você vê as coisas no mundo. Da tua relação consigo mesmo, com as pessoas, a relação que as pessoas tem entre si, num nível de comunidade, e a relação dessa

comunidade com a natureza. Então, extrapola a questão moda (DIÁRIO DE CAMPO, 1 dezembro 2018).

A história da Cacá com o *Fashion Revolution* começou despretensiosamente no ambiente *online*. Ela ouviu sobre o movimento pela primeira vez por meio de uma aluna, o que, para ela, foi algo muito bonito, pois ela acredita que a relação professor-aluno deve ser uma troca, justamente. Interessada, ela buscou se aproximar e acompanhar tudo o que vinha acontecendo, inclusive, ainda em 2015, elas fizeram uma primeira foto “Quem fez minhas roupas?” juntas, mas nada atrelado a algum núcleo na capital gaúcha. Ela me conta que não se recorda como se aproximou das meninas da organização de São Paulo de fato, mas que em determinado momento, ela e a então coordenadora de nacional de Comunicação, Bruna Miranda, se encontraram *online*, em um *site* de rede social e se tornaram “conhecidas virtuais”, de certo modo. Já no início de 2016, sabendo que a docência era uma das suas atividades principais, uma das organizadoras entrou em contato com a Cacá para conseguir alguns contatos de professores do Sul para lançar uma das ações do *Fashion Revolution* Educacional, a bandeira de retalhos. Percebendo o seu interesse e disposição em ajudar, além de todos os projetos e atividades relacionados à Moda sustentável em que estava envolvida, Fernanda Simon, coordenadora nacional do *FR*, veio convidá-la efetivamente para ser a representante de Porto Alegre. Para ela, foi uma honra, especialmente porque ela não conhecia nenhuma das organizadoras pessoalmente. Então, a confiança depositada nela para fazer o *Fashion Revolution* POA acontecer serviu como combustível para criar o que, hoje, se consolidou como a capital mais ativa do movimento no Brasil.

A decisão de deixar a representação gaúcha veio com a pressão da reta final do curso de Doutorado em 2017, além do seu compromisso como docente, cuja tarefa também é extremamente exigente. Quando decidiram escolher alguém que pudesse substituí-la em 2018, a ideia era reconhecer também o trabalho de quem mais havia se engajado no último ano. Foi então que surgiu o nome da Lívia Duda para o cargo, coordenadora do núcleo de Ativismo em 2017, que orquestrou a ação do Laçador e dos outros monumentos junto com as voluntárias. Já afastada dessa posição, a Cacá se aproximou ainda mais da organização de São Paulo e passou a atuar fortemente na parte educacional do *Fashion Revolution* junto com a Eloisa Artuso.

[...] como representante do movimento nesses dois anos e agora atuando mais nessa parte educacional, eu percebo que o movimento ele acaba conectando muito as pessoas, fortalecendo esse discurso. Mas talvez chegue num momento que o

movimento não precise mais ser tão divulgado, mas que ele mude os seus formatos. Eu acho que o *FRForum* é um formato, um braço do movimento, que tem muito futuro, porque na realidade, nesses fóruns, a gente quer trazer os bons exemplos. E não é só questionar às marcas “Quem fez as minhas roupas?”. Acho que é um outro estágio, acho que a gente tá entrando num novo estágio do movimento. Um primeiro que foi de disseminação, de mostrar para as pessoas que “olha só, roupas têm sido produzidas dessa forma, você realmente quer consumir?” e agora a gente entra num estágio como o *Forum*, como outras inserções do movimento internacionais, e propõe essa discussão: “Tá, okay. Estava sendo feito assim, então como a gente pode fazer diferente? Como tá acontecendo? De que modo a gente pode pensar e fazer moda de uma forma justa, ética?”, né (DIÁRIO DE CAMPO, 1 dezembro 2018).

Ao longo da nossa conversa, falamos sobre diversos tópicos que surgiram como questionamentos durante minha pesquisa, especialmente sobre o fato de o movimento hoje estar recebendo muitas críticas do público em geral, as quais relato com detalhes no capítulo 7. Será que o *Fashion Revolution* está atento a esses pontos? Como ele vem trabalhando essas sugestões e vem realizando sua própria autocrítica? Para muitas perguntas, não encontramos respostas, mas simplesmente porque o movimento ainda não avançou o suficiente para conseguir responde-las. E isso faz parte do processo. Como a própria Cacá mencionou anteriormente, estamos presenciando uma transição do *Fashion Revolution* e do processo de educação dos voluntários, ativistas e do público, obviamente. É um aprendizado coletivo.

Eu acho que o *Fashion Revolution* não é perfeito. Como qualquer movimento, é feito por pessoas e as pessoas não são perfeitas, têm suas problemáticas. Mas eu acho que ele foi, está sendo e será fundamental nesse processo de transição, [...] porque, talvez, se não fosse o *FR* as pessoas nem saberiam que isso [desabamento do Rana Plaza] teria acontecido, né. Então, acho que a partir de 2013, eu tenho uma teoria que até estou usando na minha tese, que Lipovetsky fala das fases da moda, aí ele fala que a última fase, que na concepção dele ainda se perpetua, é a Era da Moda Consumada. E eu acredito muito que uma nova fase da moda está despontando, especialmente a partir de 2010, 2013, que é a Moda da Ética anunciada. Isso não é cunho meu, é da professora Ana Mery De Carli, mas que eu concordo. Obviamente é muito incipiente, ainda a gente vive numa bolha e ainda essa bolha precisa estourar e disseminar muito essa percepção de como a Moda pode ser diferente. Mas eu acredito que o *Fashion Revolution* e os ativistas, enfim, as pessoas que fazem esse movimento acontecer, sejam marcas conectadas ao movimento, pessoas físicas, estudantes, acadêmicos de um modo geral, ajudam muito nesse processo. São agentes de transformação mesmo, além de ativistas, são agentes de transformação. Não só porque disseminam essa cultura de modo teórico, mas evidenciam como que isso pode acontecer na prática (DIÁRIO DE CAMPO, 1 dezembro 2018).

Depois que conheci um pouco mais a Cacá e pude associar alguns pontos observados em campo, percebi a importância da paciência na construção desse processo. Se considerarmos a diversidade das questões que estão envolvidas no cerne da causa *Fashion Revolution*, perceberemos que existe um tempo de entendimento e aprofundamento para cada uma delas,

pois são questões delicadas que são tratadas com dificuldade inclusive em outras áreas das Ciências Humanas e Sociais. Logo, permitir-se envolver por completo pela ética e a sustentabilidade introduzidas por meio da Moda é permitir-se refletir sobre questões mais profundas relacionadas à estrutura social e econômica mundial, uma vez que a problemática não existe apenas na área da Moda. As reflexões e inquietações que começam a despertar nesse processo agora tem um espaço para serem compartilhadas e discutidas, a *Fashion Revolution Week* e o *Fashion Revolution Forum*. Com o tempo, como a própria narrativa da Cacá demonstra, as pessoas se sentirão seguras e empoderadas para elaborar suas ideias e disseminá-las, construindo em grupo aquilo que realmente se acredita.

2.2.2 Livia Duda: criatividade e engajamento para transformar o planeta

No exato momento em que conheci a Livia, entendi a razão pela qual a Cacá havia escolhido ela para substituí-la na representação local do *Fashion Revolution*. Falamos pela primeira vez na reunião de voluntários para a organização do evento, em 20 de fevereiro de 2018, na qual cheguei um pouco mais cedo para que eu pudesse me apresentar e conversar um pouco com ela sobre a minha pesquisa²⁷. A energia natural que ela emanava era contagiante e, quando ela falava sobre o *Fashion Revolution*, me parecia que isso se multiplicava e enchia a sala inteira. Era visível como ela havia aceitado essa responsabilidade por completo e como estava empolgada para colocar a mão na massa. Agora, além da minha curiosidade em conhecê-la, eu também queria descobrir os motivos para ela ter sido escolhida como representante. Ela e a Cacá têm personalidades muito diferentes, e eu estava bastante curiosa para acompanhar esse processo pelo ponto de vista dela.

A Livia tem 33 anos e é natural de Passo Fundo, no norte do estado. Desde a sua pré-adolescência, ela sempre teve uma personalidade marcante, falante, de opiniões fortes e, em certa medida, transgressoras. Rindo, ela contava que gostava de andar de skate, usar macacões e calças enormes, tênis All Star sujo, e que sua irmã mais velha, Mariana Duda, muito mais ligada nesses assuntos, sempre a criticava pelas “escolhas erradas” dos seus *looks* quando ela tentava se aventurar um pouco mais na produção. Em 2003, ela deixa sua cidade natal para cursar a faculdade de Publicidade em Porto Alegre, onde acabou criando raízes e trabalhando em diversos lugares com Marketing. Nesse processo, e já formada especialista em

²⁷ Ver mais no capítulo 6.

Administração, ela foi identificando uma certa frustração com o mercado publicitário, o que a fez se questionar em diversos momentos se o tal egocentrismo dessa indústria seria realmente algo com que ela gostaria de trabalhar. O seu primeiro contato diretamente com a Moda ocorre em 2013, quando sua irmã, Mariana, a convida para ser sua sócia na Envido²⁸, que nasceu justamente do desejo de Mariana em fazer as suas próprias roupas. Ela já havia abandonado a carreira em jornalismo em Passo Fundo para dar vida ao seu sonho e, naquele momento, queria trilhar esse caminho com a ajuda da Lívia. No mesmo período, ela recebeu a notícia de que seu pai tinha sido diagnosticado com um câncer seriíssimo e teria poucos meses de vida. Então, ela decidiu que talvez fosse o momento para iniciar uma nova jornada, ajudar sua família neste momento delicado e começar uma nova carreira, agora na parte administrativa da marca. Felizmente, seu pai, hoje, está curado do câncer e segue morando em Passo Fundo, e a decisão de abandonar a Publicidade para se aventurar na Moda começou a gerar resultados positivos para ela e a irmã.

Sou uma pessoa altamente criativa, por isso fiz Publicidade, e sou uma pessoa pró ativa, que gosta de fazer as coisas, por isso, até, eu me sentia limitada nas próprias empresas, né. Então, me juntei com a Mariana. [...] Mas eu acho que a minha ligação nessa proposta da Moda sustentável sempre foi fazer mais e fazer a minha parte, ser pró ativa, acreditar na colaboração e acreditar que os deveres não são só dos órgãos públicos e dos privados. Os deveres são nossos também. Então, o que me motivou foi muito isso de fazer essa transformação e de causar esse impacto nas pessoas e a partir desse contato com a Moda sustentável que surgiu a ligação com o *Fashion Revolution* (DIÁRIO DE CAMPO, 31 agosto 2018).

Para minha surpresa, descubro durante a entrevista que a Cacá é amiga de infância da Mariana, irmã da Lívia, e que, por uma bela coincidência, os seus caminhos voltaram a se cruzar em Porto Alegre, onde a Cacá já atuava como docente do curso de Moda da Unisinos em Porto Alegre e já desenvolvia pesquisas sobre sustentabilidade na Moda. A parceria iniciou devagar, com alguns convites da Cacá para que as meninas fossem participar de alguns eventos e encontros com alunos do curso. Foi então que ela apresentou o *Fashion Revolution* para as irmãs que, desde a primeira edição em Porto Alegre, em 2016, já participaram realizando algumas oficinas dentro da programação do evento e se engajando com o ativismo da causa.

²⁸ Criada em 2011, a marca de roupas é inspirada no modelo *slow fashion* e trabalha com uma produção baseada no *fairtrade*, em que todos os colaboradores são respeitados e remunerados de maneira justa. Suas coleções seguem um calendário próprio, sem sazonalidade, e suas peças são projetadas a partir de modelagens autorais que priorizam o conforto e a usabilidade das peças, reduzindo e reutilizando ao máximo os resíduos gerados. Disponível em: <<https://envido.com.br/pages/sobre-nos>>.

A Livia me contou como essa transição foi transformadora para ela e que, pelo contrário, a mudança de área de atuação profissional da Publicidade para a Moda foi algo que se tornou complementar e fundamental para a vida dela. Ela nunca teve o costume de acompanhar o universo da Moda, as tendências ou os desfiles. Fato que, inclusive, gerou um incômodo para ela, porque, trabalhando nesse meio, ela percebeu que “não ser *fashion*” seria um problema. A mesma opinião crítica que ela tinha sobre a Publicidade havia se transferido para a Moda, e toda vez que ela comparecia a algum evento relacionado à marca, ela sentia que estava descumprindo com alguma regra ou etiqueta *fashion*. Foi com muito esforço e determinação que ela compreendeu que a Moda, na realidade, não se propunha a isso. Ela não seria menos criativa e eficiente só porque não seguia as tendências ditadas pelo sistema vigente (*Fast Fashion*) e teria que superar esse obstáculo para conseguir trabalhar com esse mercado. Isso fez com que ela se aproximasse ainda mais da sustentabilidade, especialmente por acreditar que o mundo precisa de uma mudança como um todo, não necessariamente na Moda ou na forma de se vestir.

[...] o meu engajamento na questão do *Fashion Revolution* é muito mais a causa em si do que “precisamos de uma mudança na Moda”, né. [...] o meu ativismo é muito mais a minha preocupação com o consumo excessivo, com o planeta, com essa ideia que a gente tem de ficar comprando uma roupa por dia e ficar com aquele guarda-roupas socado [...] A gente precisa ter essa mudança na mentalidade (DIÁRIO DE CAMPO, 31 agosto 2018).

Quando ela relembra os acontecimentos que a fizeram se aproximar do *Fashion Revolution*, ela não consegue me precisar o exato momento em que isso aconteceu, mas que muito dessa transição foi por conta da influência da Cacá. A partir do convite para ministrar uma oficina sobre Moda e Ativismo na edição de 2016, a Livia passou, então, a se engajar muito mais com a causa do movimento e participar intensamente das ações. Por vezes, até a executar algumas delas por conta própria.

[...] como eu te falei, como eu sou uma pessoa que gosta da transformação e sou uma pessoa ativista, eu me motivei, eu me envolvi bastante, daí, com o movimento. [...] eu acabei fazendo *stencil* e colocando na rua, eu produzi do meu bolso adesivos e fui colando pela cidade. Eu gosto muito de passar essa mensagem *para* pessoas através de algum impacto que cause reflexão e, a partir disso, eu acho que veio a minha vontade de acabar fazendo mais, né. [...] Então, como eu havia me engajado bastante em 2016, em 2017 a Cacá me convidou *para* ser coordenadora do núcleo de Ativismo. [...] aceitei o desafio e bolamos ações. Uma delas foi colocar a camiseta no Laçador, que foi um desafio grande, assim, da gente estar inseguro sobre, [...] se a gente não ia agredir o povo gaúcho com esse nosso ato. Eu acho que isso, talvez, foi também o que

abriu as portas *pra* Cacá achar que eu poderia ser representante no outro ano, em 2018. [...] na minha vontade de engajar as pessoas né, eu entrei muito pela questão do ativismo. Muito mais do que por uma questão de alertar as pessoas da Moda, desse universo (DIÁRIO DE CAMPO, 31 agosto 2018).

Naquele momento, diversas coisas começam a fazer sentido para mim. Não só eu tive essa impressão da Lívia quando a conheci, como o que ela me relatava confirmou qualquer suspeita que eu pudesse ter sobre os motivos dela ter sido escolhida representante do *Fashion Revolution* em Porto Alegre. Espírito de liderança, responsabilidade, criatividade e ideologia. Ela era o pacote completo. Apesar de termos nos visto muito pouco ao longo da *FRWeek*, tudo o que aconteceu só foi possível devido aos esforços incessantes dela em conseguir salas, auditórios e demais recursos para a execução de toda a programação, tarefas que eram de sua responsabilidade como coordenadora local. Agora, com as atividades do evento encerradas, ela conseguia fazer uma análise geral do que tinha significado o *Fashion Revolution Day 2018* para a equipe como um todo, mas que ainda estava processando muitos dos acontecimentos para colocar no papel de fato os pontos que deveriam ser considerados na organização para o próximo ano. Vejo como ela acredita na experiência de vida que a participação no *Fashion Revolution* proporciona e que isso também deve ser usado para aproximar e engajar novos voluntários, mais comprometidos e interessados.

2.2.3 Tati Casser: disseminando a Moda mais sustentável em Porto Alegre

No mesmo dia da reunião de voluntários eu conheci a Tati, coordenadora do núcleo de Comunicação do *Fashion Revolution*. A sintonia foi imediata. Acredito que muito por trabalharmos na mesma área e com os mesmos assuntos, essa aproximação seja ainda mais fácil. Mas, desde o primeiro encontro senti uma abertura e solicitude da parte dela que eu não esperava encontrar tão cedo em campo. A Tati é jornalista, tem 44 anos e é natural de São Paulo, mas aos 13 anos veio morar na cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, por conta de uma oportunidade de trabalho oferecida ao seu pai. Ainda assim, a sua trajetória passou por vários outros campos até se consolidar na Comunicação. Na época em que se preparava para cursar vestibular, ela teve interesse em cursar Moda, aproveitando que Caxias era a única universidade do estado que oferecia essa graduação. Contudo, sua vontade de morar em outra cidade a levou para Curitiba, onde frequentou por um ano a faculdade de Informática. Quando

ela me contou isso, estranhei um pouco e devo ter expressado a confusão em meu olhar, porque logo ela riu e me explicou que além de gostar de matemática, o curso de Jornalismo era diurno e ela precisaria trabalhar durante o dia para se manter sozinha em outra cidade. Então, após dois semestres, ela conseguiu fazer vestibular e trocar de curso, se formando, anos depois, jornalista pela Universidade Federal do Paraná.

Desde então, ela encontrou espaço para trabalhar com temáticas que a sensibilizavam, como a questão da segurança no trabalho no campo e na cidade. Especialmente porque, no período que trabalhou como bancária em Curitiba, ela sofreu com Lesões por Esforço Repetitivo (L.E.R), o que a aproximou ainda mais desse universo. Em todos os seus projetos ela buscava uma maneira de abordar esses temas para trazer à luz problemáticas que resultam nas más condições oferecidas aos trabalhadores, bem como questões envolvendo os direitos humanos que, invariavelmente, estão relacionadas ao tema. Anos mais tarde, de volta ao Rio Grande do Sul, ela trabalhou no setor de Comunicação de uma grande empresa global que já tinha uma área dedicada às temáticas sociais e educacionais da empresa e, posteriormente, desenvolveu outras atividades como jornalista, desenvolvendo habilidades que, hoje, a permitem coordenar o núcleo de Comunicação do *Fashion Revolution*. Foi então que, nos últimos anos, ela começou a perceber novas possibilidades de abordar as questões de trabalho relacionando outras áreas do seu interesse e criou o blog *CirculaModa*²⁹. Essa seria uma oportunidade para centralizar todas as notícias e coberturas que fazia relacionadas à Moda sustentável, criando um canal informativo para dar conta de tudo o que vinha acontecendo. Coincidência ou não, na mesma época ela se aproxima do movimento a partir de uma amiga que havia apresentado a ela o tema do trabalho escravo contemporâneo nas cadeias de produção de Moda.

[...] há 3 anos eu comecei a pensar “eu quero trabalhar com Moda”, mas não com Moda convencional. Eu quero ir por esse lado. Até que uma amiga me mandou um convite *pro Fashion Revolutoin Day* de 2016. Faltava, tipo, uns 10 dias *pro* evento, aí eu perguntei, eu fui atrás de quem *tava* organizando. Era na UFRGS e eu falei com a Evelise Anicet Ruthschilling³⁰ [...] aí falei “Evelise, eu quero trabalhar *pra* vocês. Eu to me oferecendo como voluntária *pra* fazer a divulgação, porque isso é muito legal, mas eu fiquei sabendo em cima da hora e acho que outras pessoas poderiam se interessar”. E aí foi a primeira divulgação. Não era um evento só, tinha algumas outras ações pontuais, mas tinha o *FRDay*, que era um evento ainda muito centrado no acadêmico e na UFRGS. E foi assim que começou. A minha relação com o *Fashion*

²⁹ Disponível em: <<http://www.circulamoda.com.br/>>.

³⁰ Pesquisadora responsável pelo Núcleo de Moda Sustentável (NMS) da UFRGS, que organizou o primeiro *Fashion Revolution Day* em Porto Alegre, quando ainda não havia sido definida uma representação oficial do movimento. Esta só foi endossada pela coordenação nacional somente após a repercussão das ações de 2016 (nota da autora a partir de informações coletadas na entrevista com a Cacá Camargo).

Revolution começou mais ou menos com o *FR* em POA (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

Nesse curto intervalo de tempo até o primeiro *Fashion Revolution Day*, uma das primeiras iniciativas da Tati como voluntária e ativista foi a realização de um editorial para buscar um espaço de divulgação na mídia tradicional. As primeiras fotos foram feitas, coincidentemente, no Viaduto Otávio Rocha, mesmo local da grande ação da bandeira deste ano, das quais participaram a própria Evelise Anicet, Ane Anicet, sua filha, e Madeleine Müller, ex-modelo e produtora de Moda que, depois daquele dia, também passou a atuar ativamente como voluntária do movimento. Eis que ela se recorda do salto dado pelo *Fashion Revolution* de um ano para o outro, despertando o interesse de uma das empresas mais tradicionais de comunicação do estado, a Zero Hora/RBS TV.

No ano seguinte daí era o mundo [em 2017], que aí todo mundo podia fazer suas próprias ações, as empresas, quem tivesse iniciativas, artesãos, cooperativas, as instituições de ensino. Então, foi assim, enorme. Foi criado um guia, e era muita coisa, muita coisa. Eu não consegui ver metade das coisas [das atividades], um terço das coisas. Era muito grande. A gente conseguiu uma divulgação boa, melhor ainda, teve TV, teve um editorial do Donna, editorial que a gente produziu e que o Donna deu espaço. Isso foi no outro ano [2017] e que teve um bom resultado também. A gente conseguiu muita mídia, muita gente aderindo e foi bem legal. E bastante trabalho, sempre bastante trabalho. E no outro ano foi o ano que tu participou, que aí 2018 foi o auge do muito trabalho, do muita coisa (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

Quando eu a questiono sobre sua percepção dos fatores que contribuíram para o crescimento do movimento em Porto Alegre, recebo uma resposta que não está exatamente relacionada ao uso das plataformas digitais. Para ela, na sua visão de jornalista e assessora de imprensa, além do vínculo criado com a mídia tradicional e sua extensão para o digital contribuírem para uma maior disseminação das ações do *FRDay*, ela destaca que existiram outros dois pontos que ajudaram a alavancar a representatividade local em comparação a outros estados do país: a forte relação do movimento com o meio acadêmico, trazendo para dentro do voluntariado estudantes de Moda e Design (principalmente) muito mobilizados e mais ativos nos *sites* de rede social; e o elo criado com o empreendedorismo local, gerando oportunidades para que marcas autorais, cooperativas, associações e coletivos que trabalham com alguma iniciativa sustentável pudessem conquistar seu espaço no comércio local.

Na segunda edição que eu participei, que foi 2017, o *Fashion Revolution* deu liberdade, o daqui não [Brasil], mas no âmbito local [POA], deu liberdade *pra* que as empresas fizessem ações engajadas, associadas. E isso, *pro* movimento, por um lado foi muito forte, porque as pessoas que tinham uma loja fizeram oficinas de customização, de *upcycling*, diversos temas relacionados à sustentabilidade na Moda. Isso deu o poder às pessoas de dizer “o *Fashion Revolution* é meu também”, então elas assumiram isso *pra* si. No ano passado, isso retrocedeu, mais ou menos, né. Porque, como cresceu muito, perde um pouco de controle. Às vezes as pessoas vão fazer um uso mais comercial, etc. E aí, então, o *Fashion Revolution*, de novo, voltou a concentrar as ações e a programação era do movimento, os voluntários que organizaram [em 2018], e inseridas dentro da academia de novo... Então, eu acho que teve uma volta, mas como o movimento cresceu, não tem muito mais volta, né, já tá grande (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

Neste ponto, retomamos a questão da “bolha” em que o *Fashion Revolution* está inserido. Até porque, muitas das críticas sobre a falta de alcance do movimento estão atreladas, principalmente, ao trabalho exercido pelo núcleo de Comunicação, mais do que de outros núcleos. Em campo, frequentemente me deparei com opiniões divergentes sobre o tamanho real que essa bolha já havia alcançado, mas, a partir das minhas observações, percebi como essa bolha, na realidade, está em constante transformação e crescimento. Então, entendo que ela não é nem muito pequena, nem muito grande. Primeiramente porque a posição que o estado do Rio Grande do Sul ocupa no ranking de interações do movimento já demonstra como a sua área de influência não é pequena. Da mesma maneira, vejo como essa bolha também não é muito grande pelo simples motivo de que não existem limites estabelecidos para o seu crescimento, não há controle total do seu potencial de adesão. A cada ano, a bolha terá a oportunidade de se expandir, de ocupar novos espaços e integrar outras áreas além da Moda e do Design.

A bolha não é mais a bolhinha, é uma bolhona agora. E isso muito em função, aqui, das instituições de ensino. [...] Mesmo como notícia [com o apoio da mídia tradicional], aqui a gente tem a força do bairrismo que também ajuda, né. Porto Alegre é uma grande força, tem um monte de marca, tem um monte de faculdade, então, aqui quando a gente consegue espaço é porque a gente está divulgando. Embora o movimento seja mundial, a gente está divulgando coisas que são locais (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

No entanto, a Tati reforça a necessidade de o movimento contar com voluntárias mais comprometidas, assim como a Livia também disse, o que dificultou muito o trabalho de todos os núcleos no decorrer dos eventos, especialmente o da Comunicação. Ponto esse que, em campo, também me chamou a atenção e que narro ao longo do capítulo 6. Mesmo com o apoio da mídia tradicional, que cedeu espaço para divulgação de ações e intervenções não só no período dos eventos, mas o ano todo, e com o apoio das instituições de ensino, o *Fashion*

Revolution ainda precisa de apoio para se estruturar e desempenhar o seu trabalho com 100% de aproveitamento.

2.2.4 Thaís Menna: dedicação que transformará o futuro da Moda

Já muito perto do *Fashion Revolution Day*, eu conheci a Thaís. Era dia 21 de abril de 2018, data em que aconteceria o *Fashion Experience*, na esquina da rua Lima e Silva com a rua da República, no bairro Cidade Baixa. A ação já havia sido combinada entre as voluntárias do núcleo de Ativismo e, na noite anterior, foi comunicada pela Tati aos demais voluntários que estavam no grupo fechado do *Facebook*, pedindo para que quem fosse estar na cidade naquele feriado, que comparecesse para ajudar. Faltavam poucos dias para o início da *Fashion Revolution Week* e essa seria a primeira intervenção que eu estaria acompanhando de fato ao lado das voluntárias, então estava ansiosa pelo que encontraria.

Amanheceu chovendo muito, o que dificultou o início dos trabalhos. Foi possível montar toda a estrutura, no entanto, elas tiveram que interromper tudo até que o tempo melhorasse. Enquanto esperávamos, a Thaís veio até mim e se apresentou. Como ela não me conhecia, disse que ficou curiosa em saber de onde eu era e em que núcleo eu estava voluntariando, porque eu era uma das poucas pessoas que estava lá além das principais atuantes do núcleo de Ativismo. Conteí a ela que eu estava participando da organização com o núcleo de Comunicação, mas que, por conta da pesquisa, eu também participaria das ações de Ativismo, se assim ajudasse. Falamos praticamente a manhã inteira sobre o *Fashion Revolution*, sobre mestrado (ela também é mestranda e pesquisa sobre Moda sustentável) e até sobre banalidades da vida, o que, acredito, tenha contribuído para criar uma sintonia entre nós, pois rapidamente pude contar com ela como uma parceira muito próxima de pesquisa. Mais tarde, já escrevendo em meus diários, me recordo de ver a Thaís em algumas coberturas do *Fashion Revolution Day* dos anos anteriores como voluntária embaixadora de sua universidade. Vários pontos começam a se conectar e eu passo a perceber como eu ainda preciso conhecer muito mais sobre o meu objeto de pesquisa e das pessoas que o fazem. Naquele momento, a impressão que eu tive era de estar conhecendo a Thaís pela primeira vez, quando, na verdade, ela é uma das poucas voluntárias que esteve com o *Fashion Revolution* desde o começo e eu não fazia ideia.

A Thaís vem de Alegrete, cidade no interior do Rio Grande do Sul, de onde saiu para cursar faculdade de Design de Moda, na UniRitter, em Porto Alegre. Aos 22 anos de idade, ela já está na reta final do mestrado acadêmico em Design Estratégico, na Unisinos, e a sua trajetória na Moda e na sustentabilidade é exemplar para uma pesquisadora tão jovem. Engajada desde a adolescência a temas sensíveis ao meio ambiente e sociedade, em entrevista, ela me relata como foi a sua transição dentro do próprio universo da sustentabilidade, da quebra de preconceitos e dos novos aprendizados adquiridos até ela chegar no ponto em que se encontra hoje. Antes, atenta somente aos problemas relacionados à degradação ambiental, Thaís se envolvia em projetos que lutavam pela causa animal em sua cidade, o que a levou a conhecer o veganismo. Segundo ela, a “rebeldia” da juventude também a levou a considerar outras maneiras de consumir roupas, uma vez que o grande debate, naquela época, também envolvia o uso de couro de animais na indústria do vestuário. Com o intuito de fazer suas próprias roupas, ela começou a costurar e tomou gosto pelo trabalho, despertando também o seu interesse em cursar Moda. No entanto, sua visão sobre esse mercado ia ao encontro do senso comum, no qual Moda é sinônimo de futilidade. Então, ela conta que uma amiga deu o melhor conselho que ela poderia ter recebido naquele momento: “Thaís, se tu acha que a Moda é assim, quem sabe tu pode ir lá e fazer uma Moda diferente?”. Matriculada na universidade, a cada novo semestre ela se envolvia mais com o tema, trabalhando em todos os seus projetos com a sustentabilidade e, na maioria das vezes, utilizando técnicas de *upcycling*³¹. O contato com algumas professoras que já buscavam introduzir o assunto em suas disciplinas foi essencial para que ela pudesse se desvencilhar de alguns rótulos, conhecer marcas nacionais e locais que já utilizavam esses métodos de produção, criar novas redes e se aproximar do meio acadêmico de vez.

[...] essa imagem de só porque é cru, é sustentável. Eu lembro no início da faculdade, até, as minhas colegas mexiam muito comigo, me chamavam de “ecochata”, era horrível porque elas pegavam no meu pé, sabe (risos). E aí, quando te colocam esse rótulo, tu tem que ser sustentável em tudo o que tu faz. Eu lembro que eu deixava uma lâmpada ligada e tipo, “Ai, mas olha ali, tu deixou uma lâmpada ligada, como é que tu vai fazer? Como é que pode deixar lâmpada ligada?”, tipo assim sabe... Não tem como, nenhuma empresa, nenhuma pessoa tem como ser 100% sustentável. A gente busca o melhor possível, a gente busca esse desenvolvimento *pra* sustentabilidade, mas ninguém é 100%, né. Porque a gente *tá* vivendo e a gente *tá* impactando o mundo. [...] Eu acho que o que mudou muito *pra* mim é que, como eu te falei antes, eu focava só na parte ambiental. *Pra* mim, antes, sustentabilidade era a questão ambiental. Então: matéria prima, do que é feito e tudo mais, lixo, pra onde vai essa roupa, etc. Como eu comecei a estudar mais a sustentabilidade, porque eu comecei a participar

³¹ O *upcycling* é um conceito utilizado para descrever a técnica de reciclagem de resíduos que os transforma em materiais de maior qualidade e valor ambiental (SALCEDO, 2014).

mais do Colóquio e fui lendo sobre isso, eu fui vendo os outros pilares [da sustentabilidade] e aí eu fui indo mais *pra* essas áreas e comecei a ver a Moda e a sustentabilidade de uma maneira mais holística, digamos assim. [...] aí, no meu TCC eu comecei a olhar esses outros lados, sabe, o econômico, o social. Tudo bem, tem que reaproveitar porque a gente já tem roupa demais, a gente já produz muita coisa, mas isso tem que ser vendido, porque as pessoas ainda vão consumir. Então, como é que eu posso pensar isso também? Por isso, o meu TCC foi trabalhar o *upcycling* em escala, porque escala não quer dizer que não é sustentável. Não tem nada a ver, *slow fashion* não quer dizer que tu tem que desenvolver só cinco peças por mês, porque daí não tem como levantar uma empresa, sabe. Então eu comecei a pensar nessa parte também. E aí, pessoalmente assim, comecei a olhar cada vez mais *pra* de onde vem a minhas roupas, aquela coisa do *Fashion Revolution* (DIÁRIO DE CAMPO, 20 setembro 2018).

Em 2014 ela participou pela primeira vez do Colóquio de Moda, que teve sua 10ª edição sediada na cidade de Caxias do Sul³², no Rio Grande do Sul. Ela relembra que participando do GT de Moda e Sustentabilidade do evento ela passou a conhecer outros projetos e, nesse mesmo grupo de trabalho ela conheceu a Cacá Camargo. Na época, ela estava criando o grupo do *Facebook* Rede de Moda Sustentável, hoje uma das maiores redes locais *online* sobre o assunto na plataforma³³, e a convidou para participar. Desde então, ela começou a fazer novos contatos, conhecer pessoas e mergulhar de vez nesse universo. Em um de seus projetos da faculdade, inclusive, ela chegou até a Envido, logo no início da trajetória da marca, e teve a oportunidade de conhecer a Mariana e a Lívia em sua antiga sede, na zona sul de Porto Alegre.

Então, em 2016, ela foi convidada pela Cacá para participar da primeira edição do *Fashion Revolution* POA. Como o evento ainda estava atrelado ao Núcleo de Moda Sustentável da UFRGS, ela conta que contribuiu pouco com a organização em si, mas participou do evento de abertura, no prédio da Faculdade de Arquitetura, e do encerramento, no extinto coletivo TransLAB, no bairro Rio Branco. Na segunda edição, em 2017, Thaís participou intensamente da programação e das atividades da *Fashion Revolution Week*, principalmente como embaixadora pela UniRitter Zona Sul, já cursando o último ano de sua graduação. Os embaixadores são estudantes interessados e disponíveis que, para além das tarefas comuns aos voluntários de qualquer núcleo do movimento, também têm o compromisso de organizar, produzir, divulgar, engajar e participar das ações da *FRWeek* em sua universidade. Esses estudantes normalmente trabalham em conjunto com as coordenações de seus cursos para reunir os recursos necessários para as atividades que ocorrerão dentro da programação geral do evento,

³² A cada edição, o Colóquio de Moda ocorre em uma cidade diferente do Brasil (nota da autora).

³³ Grupo idealizado com o propósito de reunir pesquisadores, estudantes, empresários e consumidores que acreditam nos princípios da Moda ética e sustentável e visam debater o assunto de forma crítica e construtiva. Até dezembro de 2018, a rede contava com 1.922 membros de todo o Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/redemodasustentavel/>>.

mas a responsabilidade de executar ações dentro das instituições e engajar alunos e professores é, primordialmente, dos embaixadores. Ou seja, para um estudante, é bastante trabalho. Como essas tarefas ocorreram ao mesmo tempo em que produzia seu trabalho de conclusão, Thaís focou-se em desempenhar a função de embaixadora da melhor maneira possível para, no ano seguinte, engajar-se com força em seu ativismo.

[...] como eu saí da UniRitter, então não podia mais ser embaixadora, e foi aí que eu me envolvi no Ativismo [...] e me envolvi bastante no brechó também [na Arara *Fashion Revolution*], porque, com o brechó, a gente conseguiu arrecadar bastante dinheiro *pro* evento. [...] eu participei pela Unisinos. A gente fez uma ação, das bandeirinhas, a gente fez um monte de bandeirinhas pequeninhas e pendurou ali no portão da Unisinos. [...] a gente fez as ações na cidade, de colar adesivo, fazer *stencil*, aí a gente fez as bandeiras [da ação das bandeiras no *FRDay*] que a gente morreu pintando aquela bandeira (risos). A gente costurou, depois pintou e aí teve a ação que foi ali na Escadaria. Mas eu sempre me envolvi o máximo que eu pude, assim. É sempre um mês, todo mês de abril que eu não consigo fazer mais nada da vida, né. Fica tudo parado e a gente fica dedicada *pro Fashion Revolution* (DIÁRIO DE CAMPO, 20 setembro 2018).

Aos poucos, esse processo foi transformando sua compreensão das formas em que esse ativismo se manifesta, abrindo espaço para que tanto no seu dia a dia acadêmico quanto no pessoal ela consiga compartilhar o pouco conhecimento que adquiria com outras pessoas, “fora da bolha”. Assim como foi para si, ela reconhece que, ainda, muitas pessoas não tem noção da realidade em que a indústria e os trabalhadores se encontram e sequer se questionam sobre isso. Por isso, ela comenta com humor que se tornou paranoica com esse assunto, sempre verificando as etiquetas das peças para investigar sua procedência e encorajando outras pessoas a fazerem o mesmo.

[...] eu acho que no momento em que tu tem o conhecimento, ou seja, que tu não é mais ignorante daquilo, tu tem a necessidade de mostrar isso *pros* outros também. Até durante o *Fashion Revolution* a gente ia conversar com as pessoas, explicava o que tinha acontecido, e as pessoas ficavam muito chocadas, porque elas realmente não imaginam. E isso, infelizmente não é só na Moda [...] É em tudo. [...] então eu comecei a ver mais isso e, principalmente, querer comprar mais o que é local, sabe. E de valorizar a mão de obra. Quem costura sabe a dificuldade que é de tu fazer uma costura, [...] eu não consigo mais olhar *pros* preços [nas lojas] e ficar feliz. [...] acho que [o *FR*] dessa forma me sensibilizou e isso foi *pra* todas as pessoas que estão no meu entorno, porque eu conversei sobre isso todo mundo que me conhece e a pessoa começa a prestar atenção nisso também. E acho que isso é uma coisa que, depois que tu tem o conhecimento, tu não consegue mais ignorar. Mesmo que tu ainda compre, mas tu começa a pensar mais sobre isso.

O ativismo na Moda que começou encorajado pelo próprio movimento, é hoje, consequentemente, um dos principais fatores que guia seus estudos. Como eu e ela viemos de escolas com perspectivas diferentes sobre a Moda (ela mais voltada para o design e eu para a cultura), foi surpreendente para mim, nesse processo, compreender a maneira como o Design vem trabalhando para transformar esse cenário. Ao longo da minha trajetória de pesquisa, frequentemente me deparo com questionamentos que não tenho propriedade ou conhecimento o suficiente para abordar tais assuntos e diversos deles foram esclarecidos em nossa conversa. Boa parte de sua pesquisa é desenvolvida dentro do curso de mestrado em Design Estratégico na Unisinos, dentro do projeto Ecosistema Criativo da Moda Sustentável, liderado pela professora Karine Freire, coordenadora do mesmo curso de pós-graduação, docente do curso de Moda na mesma universidade e voluntária do *Fashion Revolution*. Thaís me explicou que, em seus projetos, ela sempre se deparava com argumentos e soluções metodologicamente reducionistas com relação ao excesso de produção e descarte de roupas e resíduos, que se limitavam a dizer que todo esse problema pode ser resolvido se as fábricas pararem de produzir tantas roupas e acessórios. Bem, quem dera a solução fosse tão simples. Diante de algumas impossibilidades, resta à academia se inteirar e se interessar por esses assuntos e desenvolver projetos como o do Ecosistema em que Thaís atua, mapeando problemáticas do processo produtivo de empresas e marcas gaúchas para identificar a origem das falhas dentro dos negócios e promove uma mudança sistemática na Moda, criando conexões entre esses produtores que geram benefícios a partir do repasse e reaproveitamento de materiais utilizados na cadeia de produção. Dessa maneira, ela acredita que a Moda sustentável pode contribuir para construir uma indústria mais consciente, justa e que gere um impacto positivo para a sociedade, a economia e o meio ambiente.

2.3 O *FASHION REVOLUTION* PORTO ALEGRE NAS UNIVERSIDADES

Durante as entrevistas, notei um ponto em comum na maioria dos relatos que acompanhei: a presença do *Fashion Revolution* nas universidades. Este fato, contado por diferentes perspectivas por meio de minhas interlocutoras e observado em campo foi, certamente, essencial para a consolidação do movimento no Rio Grande do Sul. Principalmente em cursos de graduação e pós-graduação de Moda. A abertura e o engajamento das coordenadorias e docentes dos cursos permitiu que diversas ações programadas para o *Fashion*

Revolution Educacional pudessem acontecer e se desdobrar em materiais diversos, utilizados, inclusive, como intervenções urbanas dentro e fora dos campus, gerando um impacto ainda maior da comunidade que circula no perímetro das Instituições, conforme a ação realizada no campus Porto Alegre da Unisinos, por exemplo, apresentada na Figura 8.

Figura 8 – Entrada principal do campus Porto Alegre da universidade Unisinos



Fonte: Acervo *Fashion Revolution* (2018).

Ao longo desses 4 anos de existência no Rio Grande do Sul, estando presente em universidades desde o primeiro, o *Fashion Revolution* foi capaz de se fortalecer e, de certa forma, preparar uma base de jovens profissionais e potenciais ativistas para consolidar-se, inicialmente, a partir desses novos voluntários, alunos e professores. Com os eventos e ações realizadas na *Fashion Revolution Week*, muitas idealizados e promovidos por estes voluntários, é possível que o público em geral tenha identificado certa credibilidade na proposta do movimento por estar mobilizando com tanta seriedade e comprometimento os estudantes, despertando o interesse “fora da bolha”. Para muitas das voluntárias entrevistadas, essa força estudantil, além de uma grande aliada – pois funciona como um “núcleo extra” de voluntários

que operam a partir da supervisão de professoras bem orientadas e alinhadas em relação aos critérios de divulgação do movimento –, é um dos principais meios de formação e informação para a comunidade, uma vez que as ações que reverberam desse ambiente alcançam além do público da área acadêmica, penetrando em outras esferas sociais da vida desses voluntários.

3 POR UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL

O panorama de desenvolvimento industrial e tecnológico observado no Problema de Pesquisa provocou mudanças significativas na organização do sistema da Moda, resultando em alterações profundas nas maneiras como os sujeitos se relacionam com ela e entre si. A transformação na lógica e nos valores desse sistema está fortemente representada nos movimentos de Moda que se originaram de fases de transição da sociedade capitalista, como a Alta Costura (1857-1960) e o *Prêt-à-Porter*, ou pronto para vestir (1960-1990), chegando à organização que conhecemos hoje, a qual predomina o sistema *Fast Fashion* (BERLIM, 2016). Quando Lipovetsky (1989) divide essas fases da Moda em três etapas³⁴, percebe-se como a indústria foi se adaptado à demanda de consumo, barateando a produção de vestuário e acessórios, difundindo uma imensa variedade de estilos e incentivando o excesso (MACHADO, 2015).

Nessas condições, o *Fast Fashion*, ou a Moda rápida, encontrou espaço para massificar uma nova forma de produzir e consumir a Moda. Criado na década de 1990, na Inglaterra, o termo caracteriza a operação de empresas “que se especializaram na produção e venda de produtos de moda baratos, de baixa qualidade e em lançamentos contínuos”, referindo-se à “geração contínua de lucro no setor de moda e em prazos cada vez menores” (BERLIM, 2016, p. 95). Com o avanço da tecnologia e a consolidação da globalização, a indústria se viu capaz de, não só, baratear sua produção deslocando suas fábricas para países com taxas menores, informalizando ou terceirizando relações de trabalho e diminuindo a qualidade da matéria prima, como, também, não encontrou fronteiras geográficas e temporais para que essas peças fossem feitas e distribuídas. Consequentemente, para dar conta da rápida velocidade em que todos esses processos precisam acontecer, o consumidor também deve comprar mais. Entretanto, as realidades sociais e ambientais ocultas nestes processos apontam para a urgência da conscientização destes atores e modificação do paradigma atual (SALCEDO, 2014).

A lógica do sistema comercial da moda neste segmento é preponderante: propor novos produtos em prazos cada vez menores, expostos em revistas, sites, *blogs* e na mídia em geral e, assim, desencadear o consumo destes. Indiretamente, o aumento do

³⁴ A da “Moda de cem anos”, ditada pela Alta Costura, a “Moda aberta”, democratizada pela profusão de estilos no *Prêt-à-Porter*, chegando à “Moda consumada”, na qual o sujeito ganhou autonomia em suas escolhas e passou a se utilizar dela para atender seus desejos individuais, rompendo as barreiras do vestuário e adquirindo bens materiais diversos (LIPOVETSKY, 1989).

consumo tem como consequência o aumento do descarte; desta maneira, a difusão e comercialização destes produtos incide sobre a aceleração do descarte (BERLIM, 2016, p. 97-98).

Outra manifestação recente destes movimentos de aceleração da indústria e do consumo de Moda pode ser percebido no movimento *See-Now-Buy-Now*, que consiste em uma adaptação de modelo de negócio para grandes marcas serem capazes de acompanhar a demanda de um novo perfil de consumidor, entregando uma Moda instantânea, ou *Instant Fashion* (BRUN; CASTELLI; KARAOSMAN, 2017; WEINSWIG, 2017). Nesse sistema, que atualmente atua concomitante ao *Fast Fashion*, os *looks* apresentados nas semanas de Moda mais badaladas do mundo ficam disponíveis para compra imediatamente após o fim do desfile ao invés de cumprir o tempo tradicional de seis meses de produção, estabelecidos desde a Alta Costura.

Sendo assim, surge a necessidade de criar desfiles de moda direcionados à ‘experiência do consumidor’ [...] Considerando o papel fundamental das mídias sociais no marketing, o principal objetivo agora é pegar a fórmula tradicional do negócio e traduzi-la em um novo formato para os consumidores digitais de hoje em dia (BRUN; CASTELLI; KARAOSMAN, 2017, p. 2, tradução nossa³⁵).

De acordo com Weinswig (2017), a globalização e a digitalização das tecnologias vêm contribuindo para que as temporadas sazonais se tornem irrelevantes, uma vez que os produtos estão disponíveis para a maior parte das pessoas no mundo o tempo todo, principalmente por meio de *e-commerces*. Hoje, marcas de diversos lugares são capazes de fornecer roupas, calçados e acessórios a seus consumidores em um tempo cada vez menor, o que está gerando complicações para as áreas de Design, Marketing e em cadeias de abastecimento. Brun, Castelli e Karaosman (2017), complementam ainda que nem todas as empresas nesse segmento têm estrutura para aderir ao novo modelo, pois outros obstáculos se apresentam no processo, como o aumento da complexidade de planejamentos logísticos, exigindo realinhamentos de pedido e agendamento de entrega com fornecedores.

Consumidores perdem interesse à medida em que o tempo passa entre visualizar um produto e este ser entregue. Atualmente, consumidores poder comprar e receber

³⁵ “Therefore, a need emerges to create fashion shows geared more towards ‘the consumer experience’ [...] Given that social media has a pivotal role in marketing, the principal goal now aims to take the analogue business formula and translate it into a new format for today’s digital consumers”.

refeições, filmes, transporte e vários outros serviços com apenas um clique, e cada vez mais eles esperam esse consumo instantâneo da moda (WEINSWIG, 2017, p.3, tradução nossa³⁶).

Logo, diversos processos sofreriam o mesmo impacto percebido nas cadeias de confecção de *Fast Fashion*, especialmente porque, neste segmento, a concepção das peças leva em torno de quatro a seis meses para serem finalizadas e distribuídas nas lojas. Diversos estilistas utilizam de processos artesanais e manuais para a criação de suas peças, como a tecelagem dos tecidos, métodos experimentais de *moulage*³⁷ das peças, bordados e pinturas à mão. No caso do *See-Now-Buy-Now*, a maioria dos estilistas que adotaram a configuração de desfiles instantâneos se focam mais no valor que uma peça pode atingir (*premium and aspirational price points*), do que em um produto de alto valor, que demanda mais tempo e diversos processos para controle de qualidade (WEINSWIG, 2017).

Marcas como Burberry e Tom Ford já aderiram ao *See-Now-Buy-Now* dentro da estratégia mais adequada para seu público. Segundo Rodrigues (2017, p.58), a Burberry decidiu não só disponibilizar coleções inteiras para compra após o desfile como extinguiu a divisão sazonal de desfiles por estações, “apresentando coleções não sazonais, a cada seis meses, focadas em um novo processo criativo, desvinculado das coleções temporais”. Por outro lado, Tom Ford optou por aderir ao movimento gradualmente, desfilando algumas peças que pudessem ser lançadas e comercializadas nessa configuração, sem impactar o resto da coleção que seguiu o padrão semestral de lançamento. Em contrapartida, *maisons* como Prada, Dior, Chanel e Lanvin se posicionam contrárias ao movimento, pois “acreditam que o novo sistema pode prejudicar as marcas e os designers, além de interferir no processo de criação e valorização dos artigos de luxo” (RODRIGUES, 2017, p.59).

Cietta (2017) ressalta como algumas pessoas também interpretaram o surgimento do *See-Now-Buy-Now* como uma submissão dos estilistas à lógica do *Fast Fashion*, pois competir com o tempo de confecção e venda de peças muito similares às apresentadas em semanas de Moda seria uma batalha injusta.

³⁶ “Consumers lose interest the more time passes between product viewing and delivery. Nowadays, consumers can order and receive meals, movies, transportation and various services at the click of a button, and are increasingly expecting instant consumption from fashion”.

³⁷ Método de criação experimental de molde de peças de roupa, onde o estilista desenvolve formas, caimentos e estruturas da peça a partir da aplicação de tecidos similares ao original no modelo, para transpor com mais veracidade sua ideia à peça criada, ou ainda, descobrindo novas formas de manuseio do tecido (nota da autora).

[...] se o que está nos desfiles pode ser encontrado nas vitrines dos grandes varejistas da moda após poucas semanas, a batalha é injusta e claramente não pode ser vencida. Daí nasce a exigência de se adequar. [...] estão justamente se dando conta de que o tempo está assumindo um papel diferente na avaliação das estratégias; com isso, repetir os processos do passado não é apenas perigoso, mas, no cenário atual é equivocado (CIETTA, 2017, p. 242).

O autor ainda destaca que, mesmo com a discussão sobre a credibilidade e aderência desse novo modelo de negócio, já é possível identificar essa diferenciação nas principais semanas de Moda mundial. Enquanto os desfiles em Nova York são relacionados ao movimento *See-Now-Buy-Now*, Milão e Paris apresentam lançamentos voltados ao modelo tradicional aliados ao *Slow Fashion*.

Quando se analisa o *Slow Fashion* e sua premissa de valorização dos processos de produção, do manual e do artesanal, em menor escala, com qualidade e maior durabilidade, é possível perceber o amplo espectro de atuação e transformação que o movimento proporciona. Nesse contexto, movimentos de consumo de Moda consciente, em consonância com outras esferas de atuação para uma Moda mais sustentável, servem de base para que ONG's e movimentos sociais como o *Fashion Revolution* possam denunciar e criticar a lógica adotada, principalmente, pelo *Fast Fashion*, além de estabelecer uma conexão ativa de conscientização com fornecedores, produtores e consumidores (BERLIM, 2016; RODRIGUES, 2017; SALCEDO 2014). Aqui, é preciso esclarecer que, ainda que existam movimentos antagônicos que transformaram a lógica do sistema da Moda nos últimos três milênios, nenhum deles têm a capacidade de extinguir os anteriores. Novos movimentos surgem como uma contratendência em busca de uma mudança de paradigma da sociedade, o que é perceptível quando retoma-se o contexto sociocultural dos movimentos de Moda já citados.

Naturalmente, as contratendências são constituídas por sujeitos que se opõem ou se rebelam contra as tendências estabelecidas, ao que está “na Moda”. Como estão vinculadas a um discurso e se manifestam no corpo social, inevitavelmente estão relacionadas à alguma macrotendência de comportamento (nesse caso, a sustentabilidade) demarcando aspectos culturais de uma sociedade complexa. Nesse contexto, o *Slow Fashion*, ao indicar um possível caminho para o comportamento de consumo de Moda atual, logo poderá se consolidar como tendência (BERLIM, 2016). No caso do *Slow Fashion*, o movimento não se categoriza apenas como uma contratendência ao *Fast Fashion*, por uma “Moda lenta”, pois seu objetivo vai além das transformações práticas de se produzir e consumir Moda.

Embora ele se caracterize como a “produção lenta” de qualquer produto de moda, suas ideias vão além do produto e da questão do tempo e estendem-se à criatividade, à autenticidade, à heterogeneidade, à redução e politização do consumo, à ligação afetiva com roupas e o respeito à memória destas, às considerações sobre o descarte e, finalmente, às novas formas de ativismo e engajamento político (BERLIM, 2016, p. 11).

Nesse sentido, atrelar seu significado apenas à velocidade de produção ou consumo ou, ainda, ao tempo de duração das peças, seria simplificar seu real objetivo como um movimento ideológico de resistência (BERLIM, 2016; CIETTA, 2017; FLETCHER, 2008; SALCEDO, 2014). Segundo Berlim (2016, p. 11), quando o *Slow Fashion* surgiu em 2003, no âmbito acadêmico³⁸, carregava “um repertório político-ideológico estritamente ligado às premissas da sustentabilidade social e ambiental”, o que construiu caminho para que Kate Fletcher³⁹ fundasse o movimento em 2008, na Inglaterra. A fim de restaurar a perspectiva social e cultural em relação à Moda, Fletcher (2008) argumenta que vincular o campo a questões de Responsabilidade Ambiental pode contribuir para transformar o cenário de degradação gerado pela indústria têxtil exposto anteriormente.

O *slow fashion* fala sobre projetar, produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza (de regeneração dos ciclos e suas evoluções), e o tempo e da cultura (do valor das tradições e da sabedoria). [...] sua ênfase é na qualidade (do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos, etc.). Neste contexto, o *slow* não é o oposto ao *fast* – não há dualismo – o *slow* é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas (FLETCHER, 2008, p. 173).

Ainda segundo a autora, a proposta do *Slow Fashion* vem muito inspirada no movimento *Slow Food*⁴⁰, sugerindo condutas alternativas às adotadas pelo sistema vigente, a fim de reduzir o impacto causado pela indústria como um todo. Sob essa perspectiva, Berlim (2016, p. 174) destaca a relevância do *Slow Fashion* como um “movimento guarda-chuva” para contribuir com “todos os movimentos que integram as críticas contemporâneas à moda [...]”, visto que

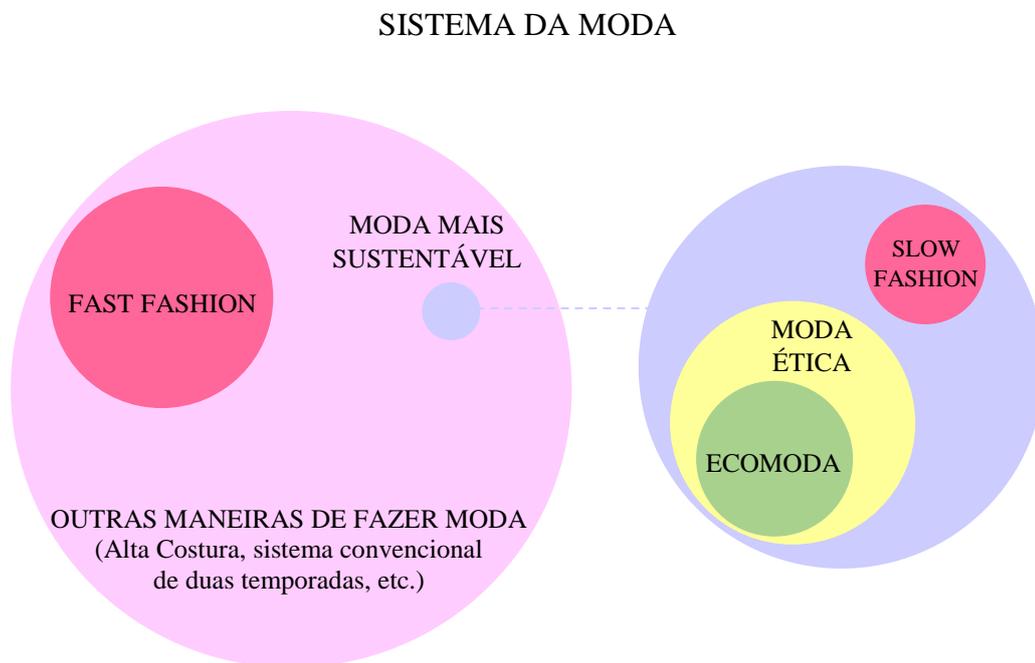
³⁸ O termo surgiu, inicialmente, durante pesquisas e estudos empreendidos no curso de Design de Moda da Universidade de Londres, na Central Saint Martins (nota da autora).

³⁹ Pesquisadora no *Centre for Sustainable Fashion* do Reino Unido e professora de Sustentabilidade, Design e Moda no *London College of Fashion*, na *University of the Arts London (UAL)* (nota da autora).

⁴⁰ O *Slow Food*, antagonizando o *Fast Food*, foi o primeiro movimento a preconizar práticas alternativas para indústria que valorizassem o bom, o limpo, e o justo. Fundado por Carlo Petrini, em 1989, na Itália, inspirou, além do *Slow Fashion*, movimentos como *Slow Cities*, *Slow Life*, entre outros (OLIVEIRA, 2014).

“[...] congrega, também, uma proposta de solução, tanto ideológica quanto prática, para o campo”. Para visualizar essa organização proposta pela autora, utilizarei de um gráfico elaborado por Salcedo (2014), criado com o objetivo de esclarecer as diferentes terminologias utilizadas para referenciar a aplicação da sustentabilidade na Moda, e que, neste contexto, ajuda a compreender as dimensões críticas deste *guarda-chuva* (Figura 9).

Figura 9 – Tipos de Moda mais sustentável



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Salcedo (2014, p. 32).

A autora selecionou apenas quatro termos dos diversos que podem ser remetidos à questão (como Moda ecológica, Moda verde, Moda ética, *Slow Fashion*, *Ecofashion*, entre outros) por considerá-los mais habituais e que, na sua concepção, as diferenças entre eles eram mais claras para explicá-los. No gráfico, percebe-se que em um grande cenário (em rosa claro) identifica-se o sistema geral da Moda, onde se enquadram os movimentos precedentes ao atual, com a Alta Costura e o Prêt-à-Porter, que, como foi dito, nunca deixaram de atuar neste esquema. Dentro deste amplo espectro, o *Fast Fashion* ganha destaque (em rosa escuro) por ser a tendência vigente, enquanto, ao lado (em lilás), surge um pequeno campo denominado pela autora como *Moda mais sustentável*. Esta é composta por todas as alternativas representadas no círculo ao lado, pois, para Salcedo (2014, p. 33), uma *Moda mais sustentável* se constitui a

partir de todas as alternativas ali apresentadas: “O conceito de sustentável engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo a igualdade e justiça sociais”.

Segundo a autora, o conceito de *Ecomoda* dá ênfase ao processo de produção de vestuário e acessórios que prioriza a redução do impacto no meio ambiente, substituindo produtos químicos por métodos mais naturais e cultivando fibras por meio de princípios da agricultura orgânica. Já na *Moda Ética*, soma-se o cuidado com o meio ambiente à saúde do consumidor e à valorização do trabalhador da indústria e condições de trabalho. É a dimensão da *Moda mais sustentável* que engloba as esferas social e ambiental. Nesse contexto, é possível enxergar o *Slow Fashion* e sua função guarda-chuva quando se compreende a sua função em seguir o caminho inverso do *Fast Fashion*, conscientizando todos os atores envolvidos na cadeia de confecção, vendo o consumidor como parte essencial do processo. Nele,

[...] estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas [...], [dando] lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor (SALCEDO, 2014, p. 33).

Revisando cada um desses conceitos, é inevitável relacionar as premissas do *Slow Fashion* ao discurso do próprio *Fashion Revolution*. É possível dizer que o movimento se baseia na Moda mais sustentável para construir uma fala consistente e coerente, que reforce, principalmente, o caráter ideológico do seu discurso. Nesse sentido, acredito ser importante destacar algo que percebo ser a principal contribuição do *Fashion Revolution* nessa crítica sobre a Moda atual e que se fez muito presente na experiência em campo. No *site* global, além de enfatizar que luta por uma indústria que valoriza as pessoas, o meio ambiente, a criatividade e o lucro em uma medida igualitária, o movimento ressalta a importância de gerar demandas focadas em transparência, rastreabilidade e abertura por parte da indústria e das marcas para que o cenário atual comece a mudar:

É impossível garantirmos que direitos humanos sejam respeitados e que práticas ambientais sejam seguras sem saber onde nossos produtos são feitos, quem os está fazendo e em que condições. Isto é o que estamos pedindo para que marcas e varejistas divulguem publicamente.

A transparência, por si só, não representa a maior mudança sistêmica que gostaríamos de ver na indústria da Moda – mas ela nos ajuda a chegar lá. A transparência ajuda a

revelar as estruturas no local para que possamos entender melhor como mudá-las. A transparência ilumina questões que, frequentemente, ficam guardadas no escuro.

Nós acreditamos que mais transparência levará a uma maior responsabilização, que, eventualmente, irá direcionar para uma mudança em como os negócios são feitos. É um importante primeiro passo em direção a uma mudança positiva⁴¹.

A própria transparência no discurso sobre transparência do movimento é um aspecto a destacar, pois vejo como algo essencial sempre introduzir a realidade do contexto em que todos esses movimentos estão inseridos. As proporções elaboradas por Salcedo (2014) na Figura 7⁴² permitem visualizarmos bem a diferença entre as esferas de atuação da indústria da Moda e, conseqüentemente, da Moda mais sustentável. Logo, percebe-se o longo e desafiador caminho que qualquer uma dessas iniciativas têm para trilhar, por mais fortes e reconhecidas que sejam (ou pareçam ser).

O fato é que, durante a pesquisa em campo, vi diversas pessoas que se envolveram com o *Fashion Revolution* Porto Alegre em diferentes medidas, algumas participando “só para conhecer”, outras “indo pela primeira vez”. Estas, que detinham menos informações sobre o que o movimento se propõe ou que, no momento, é capaz de executar, eram as que mais depositavam uma espécie de responsabilidade ou expectativa além do escopo de atuação da causa, o que sempre gerava debates muito provocativos para as voluntárias e ativistas. E era surpreendente a capacidade de todas em manterem-se com uma postura receptiva e democrática diante desses questionamentos, o que não é comum quando acompanhamos debates ideológicos em outros contextos. Pelos relatos dessas pessoas, entendi que a dinâmica das plataformas digitais faz com que o *Fashion Revolution* alcance com mais força determinados grupos da sociedade, dando a impressão de ele ser ainda maior do que ele é. Soma-se a isso, também, o fato de que, em Porto Alegre, especificamente, o movimento passou a contar com um apoio muito forte do maior veículo de mídia tradicional do Estado, a Zero Hora, que produziu

⁴¹ “It is impossible for us to make sure human rights are respected and that environmental practices are sound without knowing where our products are made, who is making them and under what conditions. This is what we are asking brands and retailers to publicly disclose. Transparency alone does not represent the bigger systemic change we would like to see for the fashion industry — but it helps us get there. Transparency helps to reveal the structures in place so we can better understand how to change them. Transparency shines a light on issues often kept in the dark. We believe that more transparency will lead to greater accountability, which eventually will lead to a change in the way business is done. It is an important first step towards positive change”. In: *Why do we need a Fashion Revolution*. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>. Acesso em 13 mai 2018.

⁴² Pode ser revisto na página 59 (nota da autora).

conteúdos para a Revista Donna, impresso dominical de Moda e Comportamento do grupo, além de publicações e coberturas de ações conjuntas em seus canais digitais.

Para compreender a fundo como essas plataformas se configuram e sua real função enquanto mecanismos mediadores das relações humanas no ambiente *online*, as mesmas serão abordadas no próximo capítulo a partir de sua estrutura e fundamentação, de como se constituem como instrumentos promotores de conexões com valor social e como, por meio da etnografia, será possível observar e compreender as diferentes dinâmicas resultantes dessas interações no ambiente.

4 PLATAFORMAS DIGITAIS PARA UM MANIFESTO DA MODA

Recentemente, o ambiente digital vem se mostrando um campo favorável para que consumidores manifestem seus sentimentos e opiniões com relação a marcas, produtos e serviços variados. De acordo com Borges (2015), grande parte dos relatos em canais digitais gira em torno de políticas antiéticas adotadas pelas empresas, que vão desde a insatisfação dos compradores com determinada aquisição até críticas rigorosas sobre más condutas praticadas por diversas organizações “relacionadas aos modos de produção e uso da mão de obra produtiva, impacto no bem-estar da sociedade, consequências e impacto no meio ambiente” (BORGES, 2015, p. 171). O autor ressalta que casos como estes, em que os consumidores se opõem à organização do mercado, datam de séculos atrás na história da humanidade⁴³. A novidade, agora, é o uso de infraestruturas *online* como ferramentas para ampliar o alcance desses discursos.

Na virada do último milênio, a *Web 2.0* permitiu que seus usuários e criadores pudessem atuar no universo digital com “um grau avançado de agência que os empodera a participar da construção da web e resolver seus problemas relacionais de novas maneiras” (KITCHIN; DODGE, 2011, p. 127, tradução nossa)⁴⁴. A partir dessa proposta aberta de uso e construção conjunta do ambiente, poderosas infraestruturas se distribuíram e se estabeleceram na *web*, criando novos “conglomerados” além dos buscadores tradicionais e se consolidando como *plataformas digitais*, como *Facebook*, *Amazon* e *YouTube* (ARAÚJO, 2017).

[...] a presença generalizada dessas plataformas faz com que as pessoas migrem diversas das suas atividades sociais, culturais e profissionais para esses ambientes *online*. [...] Hoje, esta camada de plataformas influencia a interação humana em níveis individuais e comunitários, bem como em um nível social maior, enquanto os mundos

⁴³ “[...] movimentos dos norte-americanos em oposição à indústria e comércio que utilizavam a mão de obra escrava (1764), e ainda antes, em 1756, a chamada *War of Independence*, contra os produtos importados da Inglaterra; a criação da *New York Consumers League* em 1891 com a formação de guias de empresas que tinham postura reconhecidas como éticas para a época; as diversas manifestações pela Europa que atravessaram o século XIX lutando pela qualidade da água, pão e leite, entre outros bens reconhecidos como de primeira necessidade; uma série de boicotes contra as empresas e até mesmo contra o consumo, desde o nascimento do boicote em 1878, passando por diversos, frequentes e marcantes momentos no século XX quando grandes corporações multinacionais sofreram ataques de consumidores” (BORGES, 2015, p.171).

⁴⁴ “[...] *do afford their users and creators with enhanced degrees of agency that empowers them to participate in the construction of the Web and to solve their relational problems in novel ways*”.

online e offline estão, cada vez mais, se interpenetrando (VAN DIJCK, 2013, p. 4, tradução nossa⁴⁵).

Para Van Dijck (2013), é inquestionável o quanto plataformas transformaram a natureza de comunicações públicas e privadas. Pois, por meio desses canais, seus “atos de discurso” se tornaram inscrições formalizadas, ganhando diferentes valores, uma vez que atingem outros (maiores) públicos. Manifestações casuais da vida social que, por vezes, eram compartilhadas com apenas algumas pessoas, agora são lançadas em domínio público, “onde elas podem obter efeitos de maior alcance e duração” (VAN DIJCK, 2013, p.7, tradução nossa⁴⁶). Gillespie (2015) também enfatiza a importância em reconhecer o poder das plataformas digitais de transformar as dinâmicas sociais mediadas em seu campo para que seja possível traçarmos conexões entre o design das mesmas (técnico, econômico e político) e os contornos do discurso público que sustentam. O que, nesta pesquisa, se reflete na maneira como o *Fashion Revolution* se apropria da arquitetura desses canais para difundir determinado discurso e alcançar um público específico⁴⁷.

Nesse sentido, a definição de *plataformas* por Van Dijck (2013, p.10, tradução nossa⁴⁸) como construtos sociotécnicos e cultural-ideológicos “construídos para criar e mediar um novo tipo de capital social: a conectividade”, permite compreender como estas infraestruturas, ao passo que facilitam e aumentam redes humanas de contato, também são capazes de afetar/moldar a maneira como as pessoas agem e pensam. Portanto, considerar esses mecanismos como neutros seria não levar em consideração os processos computacionais e as estruturas físicas que as compõem, como, por exemplo, a programação de algoritmos⁴⁹ para “classificação e definição de relevância” dentro ambiente (ARAÚJO, 2017). Com essa configuração, uma plataforma passa a induzir seus usuários a se conectarem constantemente com outros, formando novos grupos e comunidades de interesse, o que aumenta também o seu valor monetário. No entanto, destaco que essa concentração altamente segmentada de

⁴⁵ “[...] the widespread presence of platforms drives people to move many of their social, cultural, and professional activities to these online environments. [...] Today, this layer of platforms influences human interaction on an individual and community level, as well as on a larger societal level, while the worlds of online and offline are increasingly interpenetrating”.

⁴⁶ “[...] where they can have far-reaching and long-lasting effects”.

⁴⁷ Em termos de variedade de conteúdo e diversidade de público-alvo (nota da autora).

⁴⁸ “Platforms are therefore socio-technical and cultural-ideological constructs that are built to create and mediate a new type of social capital: connectivity”.

⁴⁹ Segundo Araújo (2017, p. 68), “algoritmos têm se tornado, na linguagem popular, uma forma de designar aspectos mais tangíveis da agência de processos computacionais em plataformas digitais como *Google* e *Facebook*”.

potenciais consumidores em um único ambiente também pode se apresentar um terreno fértil para fomentar movimentos de resistência ao consumo. No caso específico deste estudo, é a partir dessa última perspectiva que irei considerar os usos de algumas plataformas.

4.1 O *FASHION REVOLUTION* NO *FACEBOOK*, NO *TWITTER* E NO *INSTAGRAM*

Esta etapa descritiva da pesquisa tem como foco as plataformas de atuação do *Fashion Revolution*: o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. É a partir do entendimento de suas estruturas e funcionalidades que será possível começar a compreender de que maneiras que o movimento as utiliza para se relacionar com seus seguidores no ambiente. Especificamente, estas três plataformas se distinguem de outras como *YouTube*, *Wikipedia*, *Amazon*, *eBay*, *FarmVille* e *Angry Birds*, por exemplo, por se categorizarem como “*sites* de rede social” (SRSs), ou “*social network sites*” (SNSs)⁵⁰. Segundo Van Dijck (2013, p. 8, tradução nossa⁵¹), estas plataformas promovem contato interpessoal entre pessoas e grupos, incentivando conexões pessoais, profissionais e geográficas, destacando as SNS como “terreno principal onde a socialidade e a criatividade *online* se desenvolveram”. Nesse sentido, a definição de *sites* de redes sociais de acordo com Recuero (2009, p. 102) complementa o entendimento desses canais a partir dos usos que são feitos em cada ambiente, uma vez que os SRSs “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. A autora, citando Boyd & Ellison (2007), reitera a percepção de Van Dijck (2013) com relação à interação social que os SRSs promovem quando afirma que é na apropriação destes canais pelos atores que reside a diferença destas para outras plataformas.

Nesta definição, o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo *off-line* (RECUERO, 2009, p. 102).

⁵⁰ *YouTube* e *Wikipedia* são categorizados como sites de “conteúdo gerado pelo usuário”, ou “*user-generated content*” (UGC). *Amazon* e *eBay* são “*sites* de troca e *marketing*”, ou “*trading and marketing sites*” (TMSs). *FarmVille* e *Angry Birds* são “*sites* para brincar e jogar”, ou “*play and games sites*” (PGS) (VAN DIJCK, 2013).

⁵¹ “[...] *as the main grounds on which online sociality and creativity have developed*”.

Esta perspectiva relacional da autora permite ver que, em conjunto com as complexas estruturas aprofundadas por Van Dijck (2013), existem as dinâmicas resultantes das interações entre atores sociais nestas plataformas que as constituem como SRSs, ao mesmo tempo que as modificam. Como resultado dessa apropriações, diferentes tipos de capital social são construídos no ambiente, criando conexões que dificilmente poderiam ser geradas *offline* na mesma proporção, como a *visibilidade*, a *reputação*, a *popularidade* e a *autoridade*. Nesse caso, estas são conexões que “são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 107-108). Com essa observação, percebe-se o diálogo entre as teorias de Recuero (2009) e Van Dijck (2013), que abordam os aspectos constitutivos dos SRSs de forma complementar e extremamente relevante para esta pesquisa.

Pela perspectiva técnica de Van Dijck (2013), seu modelo analítico consiste em desmembrar uma plataforma a partir da formação de seu microssistema, considerando duas camadas de atuação e seus seis elementos constitutivos: construtos tecno-culturais (tecnologia, conteúdo e usuários/usos) e estruturas socio-econômicas (propriedade, governança e modelo de negócio). Contudo, a autora ressalta que o poder explicativo deste modelo está, justamente, nas conexões que todas essas partes geram quando são montadas novamente.

A interdependência dos elementos e camadas pode ser vista, por exemplo, nos algoritmos que inscrevem a interação do usuário, nos termos de serviço que calibram o conteúdo e nos modelos de negócios que orientam a arquitetura de interface. Cada plataforma implementa um esquema complexo de codificação e estratégias de *branding* para moldar nichos específicos de sociabilidade *online*. Somente desmontando os elementos constitutivos de uma plataforma é que se começa a ver seu desempenho integral (VAN DIJCK, 2013, p. 41, tradução nossa⁵²).

Não é o objetivo desta seção realizar essa análise, uma vez que a própria autora já o fez, considerando *Facebook* e *Twitter* (VAN DIJCK, 2013), e Montardo (2018) aplicou o mesmo modelo para estudos no *Instagram*. Por isso, serão descritas nesta etapa as principais características que moldam e constituem essas plataformas a partir da análise das autoras, relacionando-as aos dois tipos de *sites* de rede sociais propostos por Recuero (2009, p. 104). Segundo ela, os *sites* de redes sociais se diferenciam entre si por suas *estruturas* e *apropriações*,

⁵² “The interdependence of elements and layers shows, for instance, in the algorithms that inscribe user interaction, in terms of service that calibrate content, and in business models that steer interface architecture. Each platform implements an intricate scheme of coding and branding strategies to shape specific niches of online sociality. Only by taking apart a platform’s constitutive elements does one start to see their integral performance”.

podendo ser chamados de “*sites* de redes sociais propriamente ditos” e “*sites* de redes sociais apropriados”, respectivamente. Ambos serão conceituados ao longo da argumentação sobre cada plataforma, sendo possível perceber, com estas aproximações, como diferentes nichos são formados em cada uma, sejam eles sociais, criativos, comerciais ou de entretenimento, a partir do tipo de interação que estas plataformas geram, permitindo uma aderência cada vez maior ao *Fashion Revolution*.

4.1.1 Facebook

O poder de alcance e dominância do *Facebook* como *site* de rede social é algo que, pelo senso comum, por si só, justifica a aderência de qualquer pessoa que tenha acesso à *Internet*. Com mais de 2,2 bilhões de usuários mensais e 1,4 bilhões de usuários diários⁵³ até abril de 2018, a plataforma se consolida como o maior *site* de rede social do mundo, sendo, também, responsável por influenciar como o próprio ambiente das SNSs se estrutura e se atualiza. O grande valor que orienta o *Facebook* pode ser resumido no termo *compartilhamento*, seja ele relacionado à distribuição de informações pessoais entre as pessoas ou a divulgação dessas informações a terceiros, o que “basicamente, definiu padrões para outras plataformas e o ecossistema como um todo” (VAN DIJCK, 2013, p. 46, tradução nossa⁵⁴). Sua interface permite que os usuários montem um perfil a partir de suas preferências e dados pessoais e comecem a criar e manter conexões participando de grupos e se comunicando via *Facebook Messenger*, *Facebook Live* e *Facebook Stories*. Outros recursos que incentivam a interação entre os usuários incluem o *Feed* de Notícias, com atualizações de contatos e páginas que segue, o Mural, onde o usuário anuncia publicamente algo relacionado a sua vida, a Linha do Tempo, que cria uma cronologia das principais publicações do Mural do usuário, destacando momentos marcantes de sua trajetória social, e as reações, juntamente com as opções de compartilhamento e comentário, que são utilizadas para expressar aprovação instantânea de alguma ideia ou item e compartilhá-la.

Cada um dos recursos disponíveis para interação dentro da plataforma forma o contexto de imperativo do compartilhamento segundo Van Dijck (2013), levando à exposição dos

⁵³ Publicação feita por Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, em seu perfil oficial na plataforma. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104878807622211>>. Acesso em: 27 mai 2018.

⁵⁴ “*Facebook’s ideology of sharing pretty much set the standard for other platforms and the ecosystem as a whole*”.

usuários na plataforma. De acordo com Recuero (2009), o *Facebook* pode ser categorizado como um tipo de *site* de rede social propriamente dito, cujo foco é a exposição pública das conexões dos atores/usuários. As interações só ocorrem lá dentro porque a sua estrutura foi pensada para ampliar e complexificar essas dinâmicas a partir do compartilhamento.

O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. [...] é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles. Toda interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Neste ponto, é válido retomar a função dos algoritmos abordados por Araújo (2017) na composição da experiência do usuário nessas plataformas. No caso específico do *Facebook*, os mesmos são utilizados para gerar uma experiência mais personalizada, mantendo-os conectados por mais tempo e “refinando” cada vez mais seu nível de conexões. Então, vemos como o objetivo da plataforma se relaciona com a lógica de publicação e compartilhamento do *Fashion Revolution*. O movimento busca utilizar o *Facebook* da forma mais completa possível considerando o alcance orgânico⁵⁵, publicando e compartilhando conteúdos autorais e curatoriais relacionados à causa, como *cards* informativos, vídeos, eventos e dicas de filmes e livros, além de notícias e artigos relacionados à sustentabilidade, transparência e moda ética a partir de portais e blogs de conteúdo de credibilidade como Instituto Akatu, *Elle* Brasil, ONU, Modifica e Veja. Cada usuário busca por informações e conteúdos que possam traduzir e demonstrar seus interesses. Compartilhar estas informações para conexões em diferentes níveis é um ato que reforça sua identidade e o representa como sujeito naquele ambiente (RECUERO, 2009). Uma vez que essa pessoa está, de alguma maneira, envolvida ou interessada em assuntos como, por exemplo, Moda, Sustentabilidade, Direitos Humanos ou Movimentos Sociais, suas preferências são rapidamente computadas e redefinidas a partir disso e ela passa a ser impactada por conteúdos em diferentes formatos que se relacionam a esses temas, compartilhando-os para sua rede e concretizando o objetivo da plataforma.

⁵⁵ Alcance orgânico se refere ao alcance que o conteúdo recebe sem o impulsionamento patrocinado da ferramenta de anúncios monetizada disponível dentro do *Facebook*. O movimento *Fashion Revolution* não tem recursos financeiros ou conta com qualquer financiamento para empreender suas campanhas, por isso é essencial considerar esta condição em sua atuação em todas as plataformas (nota da autora).

4.1.2 *Twitter*

Quando surgiu, em 2006, o *Twitter* era uma plataforma ainda pouco compreendida em sua estrutura. Mais de dez anos após seu lançamento, o canal é considerado o principal serviço de microblogging do mundo, com 336 milhões de usuários⁵⁶. Inicialmente, Jack Dorsey, cofundador e executivo do *Twitter*, declarou que o objetivo da plataforma era que usuários e desenvolvedores pudessem moldá-la em uma infraestrutura genérica para comunicações *online* e interação social (VAN DIJCK, 2013). Ou seja, pela visão da empresa, sua infraestrutura tecnológica seria neutra, uma vez que as funções “*seguir*” e “*tendência*”, valores que orientam as interações na plataforma, conforme Van Dijck (2013), seriam configurados a partir de algoritmos específicos. Conforme visto em Araújo (2017), estes não podem ser considerados como neutros quando aplicados nestes *sites* e, segundo Van Dijck (2013, p. 80, tradução nossa⁵⁷), este mesmo recurso acabava sendo utilizado para aplicar “mecanismos de filtragem para pesar e selecionar contribuições de usuários e conteúdo de tweets”. Assim, algumas divergências na declaração de Dorsey e a pressão competitiva do mercado culminaram em uma adaptação drástica da plataforma, transformando sua arquitetura na estrutura que se apresenta atualmente.

Inicialmente, além de publicações sucintas de 140 caracteres (hoje permitindo 260 caracteres), o *Twitter* era focado no usuário, permitindo que o recurso *seguir*, sem a necessidade de aceitação do outro usuário, criasse diálogos e interações em tempo real. Com isso, “a plataforma ganhou uma massa crítica de usuários, que queriam se envolver em debates públicos ou comunitários, trocando sugestões e opiniões” (VAN DIJCK, 2013, p. 82, tradução nossa⁵⁸). A partir da implementação do uso de *hashtags* (#) para indexação de determinados assuntos e a consequente efetivação dos *trending topics*, os usuários poderiam acompanhar os principais temas debatidos na comunidade *Twitter*. Por fim, o recurso de *retweet*, com o qual é possível repostar *tweets* interessantes de outras pessoas, contribuiu para o aumento de tráfego na plataforma e para a marcação de conversas.

⁵⁶ *Twitter* cresce base de usuários e reporta lucro pela segunda vez consecutiva. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2018/04/25/twitter-cresce-base-de-usuarios-e-reporta-lucro-pela-segunda-vez-consecutiva/>>. Acesso em: 1 jun 2018.

⁵⁷ “[...] but in fact apply filtering mechanisms to weigh and select user contributions and tweet content”.

⁵⁸ “[...] the platform gained a critical mass of users, who wanted to engage in public or Community debates, exchanging suggestions and opinions”.

Uma parte importante do esforço para um uso integrado foi a promoção da microssintaxe do *Twitter* como um novo tipo de moeda. Os símbolos @ (referindo-se a um nome online) e # (denotando um tópico pesquisável) e RT (*Retweet*) foram rapidamente absorvidos pela comunicação cotidiana. A apropriação gradual da sintaxe do *Twitter* em toda a *Web* e além [...] sinaliza sua integração onipresente em práticas sociais *online* e *offline* em todo o mundo (VAN DIJCK, 2013, p. 83, tradução nossa⁵⁹).

Retomando os tipos de SRSs segundo Recuero (2009, p. 104), o *Twitter* se enquadra na definição de *sites* de redes sociais apropriados, que são “aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim”. Em sua estrutura, não existem campos específicos para a construção de um perfil ou exposição das conexões, como encontrados no *Facebook*. Em contrapartida, essa criação de persona é elaborada por meio das apropriações de uso e interações com outros usuários na plataforma, sem a intenção de publicizar estas conexões. Assim, essa funcionalidade que permite que seus atores entrem em contato com outros, iniciem e acompanhem conversas em todo o mundo efetivou a formação de um público característico hoje. Diferentemente do *Facebook*, que engloba uma faixa etária de usuários praticamente universal, os usuários do *Twitter* são identificados em sua maioria jovens e extremamente ativos que se sentem empoderados pelo “serviço prestado” em suas contribuições individuais às discussões na plataforma ou com seus esforços coletivos para influenciar debates públicos (VAN DIJCK, 2013).

Apesar de ser o SRS com menos expressividade para o *Fashion Revoltion* no Brasil, o uso da *hashtag* como recurso de indexação de tópico originado na plataforma e hoje integrado à *Internet* como um todo, foi o que permitiu que a campanha *#quemfezminhasroupas* e *#whomademyclothes* ganhasse repercussão mundial. Nesse sentido, Van Dijck (2013) salienta que é possível exercer grande influência dentro da plataforma aquele usuário que é capaz de limitar uma discussão a um único tópico em seus *tweets*. Em um esforço conjunto, a repercussão de um assunto constantemente indexado resulta em uma visibilidade global. Percebe-se, então, como o perfil do movimento na plataforma aproveita seu caráter de simultaneidade para compartilhar *posts* informativos sobre eventos, realizar coberturas e divulgar ações independentes organizadas por seguidores ou comitês locais de outras partes do mundo, além da combinação de notícias e artigos e *retweets* de publicações com as *hashtags* do movimento. Uma vez que em um único *tweet* é possível reunir todos os recursos necessários para efetivar

⁵⁹ “An important part of the push for integrated use was the promotion of Twitter’s microsyntax as a new sort of currency. The symbols @ (referring to an online name) and # (denoting a searchable topic) and RT (Retweet) were quickly absorbed into everyday communication. The gradual appropriation of Twitter syntax across the Web and beyond [...] signals its ubiquitous integration in online and offline social practices around the globe”.

uma interação, o *Fashion Revolution* busca engajar seus seguidores e promover a causa, principalmente, orientando usuários a retweetar sua postagem (RT), utilizar a *hashtag* (#) da campanha, mencionar as marcas questionadas (@) e convidar seus seguidores a fazer o mesmo, a fim de permanecer nas tendências de discussões da plataforma.

4.1.3 Instagram

O *Instagram*, segundo Montardo (2018), foi o primeiro *site* de rede social desenvolvido para uso em dispositivos móveis. Inicialmente em formato de aplicativo, a plataforma lançada em 2010 foi inspirada em dois termos que, por sua vez, são os conceitos que a constituem: *insta*, derivado de “*instant*”, ou instantâneo, vêm das câmeras fotográficas de impressão instantânea⁶⁰; e *gram*, derivado de “*telegram*”, podendo comparar o compartilhamento na plataforma ao telegrama (MONTARDO, 2018). Atualmente com cerca de 800 milhões de usuários ativos por mês⁶¹, é o segundo SRS mais expressivo no Brasil, que forma sua segunda maior base de usuários, com 50 milhões de contas ativas por mês⁶². Logo, não é coincidência esta ser a plataforma mais utilizada pelo *Fashion Revolution*. Com um pequeno espaço para exibir informações básicas de contato, como nome de usuário, número de seguidores e publicações feitas, o *Instagram* conta com um *feed* de publicações das conexões do usuário, uma seção *explorar*, apresentando publicações populares de fotos, vídeos e histórias relacionadas, uma seção *atividade*, que mostra interações do próprio usuário e de pessoa que segue, as *histórias*, ou *stories*, compostas por vídeo curtos e fotos disponíveis apenas por 24h, e o *Instagram Direct*, para troca de mensagens privadas e instantâneas entre os usuários (FANTONI, 2017). A autora também aponta para as transformações que a plataforma sofreu ao longo dos anos, especialmente após ter sido vendida para o *Facebook*, em 2012. Das seis principais atualizações decorridas nesse período, chamo a atenção para as “alterações na ordem de apresentação de postagens no *feed* de notícias, privilegiando, não mais a ordem cronológica inversa, mas o histórico de interações entre os usuários envolvidos” (MONTARDO, 2018, p. 6). As interações

⁶⁰ Que pode ser percebido no design *vintage* do aplicativo, bem como nos filtros disponíveis para edição das fotos publicadas e no logo, lembrando as câmeras Polaroid (MONTARDO, 2018).

⁶¹ Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 3 jun 2018.

⁶² Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do *Instagram*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 3 jun 2018.

no Instagram ocorrem prioritariamente por meio de comentários e likes nas publicações, que podem ser ampliadas com recursos como a seção *explorar*, que oferta essa publicação para outra pessoa com interesses ou, até, conexões relacionadas. Contudo, alguns fatores não quantificáveis dentro do aplicativo permitem que algumas publicações tenham melhor alcance em detrimento de outras, fator que Araújo (2017) reforça ocorrer por conta da influência de algoritmos.

Arrisco aqui fazer a mesma aproximação acerca do tipo de *site* de rede social em que se categoriza o *Instagram*, pela definição de Recuero (2009). No período de sua análise, a autora dá como exemplo de *sites* de redes sociais propriamente ditos, além do *Facebook*, vários outros que sigam as características de um sistema focado na exposição e publicação das conexões de seus atores. Nesse sentido, a explicação da autora sobre a categoria também descreve um ambiente bastante semelhante ao do *Instagram*, mesmo que hoje sua configuração seja mais complexa devido às inúmeras atualizações que vêm recebendo.

De acordo com os recursos de interação elencados anteriormente segundo Montardo (2018) e com a descrição de Recuero (2009) para estes sistemas, o *Instagram* pode ser entendido como um SRS propriamente dito, pois conta com espaço determinado para a construção de perfis e publicização de conexões via foto de perfil, biografia e a visualização de seguidores. Levando em consideração que sua estrutura foi elaborada para incentivar o uso voltado para a ampliação e complexificação dessas redes (RECUERO, 2009), percebe-se que, além de passar a ser relevante para os algoritmos a quantidade de seguidores, comentários e *likes* de um usuário, também se pode considerar que o uso de *hashtags* para indexar publicações em um tópico de tendência ou na seção *explorar* é um fator que contribui para gerar ainda mais interações dessa natureza.

A partir dessa lógica, o perfil do *Fashion Revolution* Brasil no *Instagram* busca, obviamente de forma mais visual que os outros, dividir com seus seguidores a repercussão das campanhas *#quemfezminhas* e *#eufizsuasroupas* – pela qual marcas respondem ao movimento por meio de imagens internas da fábrica e dos trabalhadores –, infográficos com dados sobre poluição da cadeia de produção têxtil, vídeos e demais interações e repercussões relevantes que utilizaram a *hashtag* *#fashionrevolution*. Estes conteúdos em específico são os que, em comparação com os *fotologs*, permitem a criação de um perfil para o movimento, seja por meio das fotos publicadas ou de suas interações com outros atores em comentários, *likes*, *reposts*, respostas a menções com @ ou # e marcações em fotos de outros usuários.

A tentativa de realizar estas aproximações teóricas entre as autoras era para que, de alguma forma, fosse possível sistematizar e tentar visualizar como as características funcionais de cada plataforma dão abertura para que o movimento expanda seu espectro de alcance por meio destes SRSs e dos diferentes capitais sociais neles gerados. Recuero (2009, p. 105-106) reforça que “[a]o observar uma rede social em um determinado site ou sistema, é preciso também perceber que essa apropriação pode variar de acordo com o grupo que está utilizando o site”. Como, aqui, estamos analisando uma mesma rede social atuante em diferentes *sites* de redes sociais, vi como uma oportunidade compreender como ela se adaptava às aberturas para interação proporcionadas pela plataforma – questões estas que podem ser úteis durante as entrevistas que serão elaboradas com alguns voluntários do *Fashion Revolution* Porto Alegre.

4.2 ETNOGRAFIA EM PLATAFORMAS DIGITAIS E O *FASHION REVOLUTION*

Essa compreensão do que são e como são fundamentados *plataformas digitais* e *sites de redes sociais* expõe a complexidade de um campo ainda maior em que elas se estabelecem: a *Internet*. Hine (2015) argumenta que a *Internet* contemporânea se desenvolveu muito sobre e além das bases da *Internet* descrita por ela no início dos anos 2000⁶³, se tornando um fenômeno em massa em alguns lugares do mundo. Aqui, é válido ressaltar que ainda existem lugares onde o acesso à *Internet* é limitado a grandes centros urbanos ou, por vezes, até inexistente, sendo preciso considerar também estes casos ao realizar qualquer pesquisa relacionada ao meio. Mesmo em regiões em que ela se caracteriza como um fenômeno massivo, isso também não implica que todas as pessoas com acesso tenham as mesmas experiências a partir dela e nem tenham as mesmas expectativas (HINE, 2015). Logo, é pelo fato de a *Internet* permear a vida social de maneira tão diversa e multifacetada que se torna possível empreender estudos etnográficos para o ambiente.

Uma etnografia para a *Internet* contribui para uma escolha mais aberta e inventiva de campo de estudos, no qual diversos tipos de conexões podem ser buscadas, especialmente quando diferentes mundos virtuais interagem entre si ou, ainda, geram interações entre o mundo virtual e o mundo real. No entanto, Hine (2015) refuta essa distinção entre real e virtual nos dias atuais, pois ela já não se concretiza. A autora sugere que o pesquisador se mantenha

⁶³ No livro *Virtual Ethnography* (HINE, 2000).

agnóstico nesse sentido, uma vez que ela não vê “até que ponto qualquer um que faz uso da *Internet* para cuidar de seus negócios vê isso como estar participando de um ‘mundo virtual’” (HINE, 2015, p. 29, tradução nossa⁶⁴). Por isso, não houve, de certa forma, uma aplicação de um empreendimento etnográfico “diferenciado” dentro dessas plataformas, uma vez que o que foi observado nesse ambiente foram os usos em prol da organização do movimento ocorridas nas mesmas pela/entre a equipe de voluntárias, e não os resultados de performance e alcance das ações empreendidas nesses canais.

Em campo, foram estes entrelaçamentos do cotidiano moderno que revelaram as capacidades e limitações do método, uma vez que grande parte das interações que ocorriam entre as voluntárias do *Fashion Revolution* Porto Alegre se misturavam *on* e *off*. Após a primeira reunião presencial que participei, o que vinha sendo combinado lá foi finalizado *online*, via troca de e-mails e conversas no *Facebook Messenger*. O armazenamento de arquivos na nuvem facilitava o contato imediato com os responsáveis pela criação e andamento de determinadas ações pré-evento, ao mesmo tempo que foram marcadas reuniões presenciais para outras definições, além de intervenções urbanas de última hora⁶⁵ para reforçar a divulgação do evento. Hine (2015) aborda essa imprevisibilidade da etnografia *online* como uma das principais dificuldades a ser enfrentadas pelo pesquisador, envolvendo combinações imprevistas de diferentes formas de interação, o que, em muitos momentos, enquanto eu participava da própria cobertura do evento presencial para o virtual, me levou a agir mais rápido e reconhecer essas interações para registrá-las e relacioná-las.

Para facilitar a compreensão da *Internet* como um fenômeno contemporâneo, a autora propõe três características que a tornam um objeto intrigante para estudos etnográficos – características essas que vêm a colaborar com a descrição de Van Dijck (2013) acerca da cultura da conectividade⁶⁶. Hine (2015) considera que fazer etnografia para a *Internet* requer reconhecê-la como um fenômeno embutido (*embedded*), corporificado (*embodied*) e cotidiano

⁶⁴ “[...] I would reject the notion that there is a pre-existing distinction between virtual world and real world. Rather, I would aim to remain agnostic in advance about the extent to which anybody making use of the Internet to go about their business might see this as participating in a ‘virtual world’”.

⁶⁵ “Muitas das combinações ‘de última hora’ percebi que ocorriam apenas para quem não fazia parte do grupo da coordenação, por isso parecia tudo muito corrido. Na verdade, elas vinham se comunicando por WhatsApp, com algumas falhas de comunicação comuns quando a conversa não ocorre ao vivo e, um dia antes da ação, isso era publicado no grupo fechado de Voluntários 2018 no *Facebook* (que foi como fiquei sabendo)” (DIÁRIO DE CAMPO, 21 abril 2018).

⁶⁶ No livro *The Culture of Connectivity* (VAN DIJCK 2013), a autora cria um modelo analítico para elucidar como plataformas se tornaram forças centrais na construção da socialidade e, em termos gerais, aumentar o escopo de compreensão do impacto das mídias sociais na vida cotidiana (nota da autora).

(*everyday*) na vida social para desenvolver e adaptar uma “agilidade metodológica” no desafio de empreender a pesquisa em campo. Segundo a autora, a sociedade contemporânea já não experiencia a *Internet* como um ciberespaço que transcende os demais, pois ela se tornou “algo embutido na vida das pessoas de maneiras que são significantes em contextos específicos” (HINE, 2015, p. 20, tradução nossa⁶⁷). Ao mesmo tempo, ela se torna cada vez mais parte de nós, que pensamos no “ficar *online*” como uma extensão de outras formas corporificadas de agir no mundo. Nesse sentido, as experiências *online* passaram a ser algo cotidiano, podendo, ainda, ser retratados como algo banal, pois a *Internet* passou a ser, apenas, uma infraestrutura que oferece meios para fazermos outras coisas, ao invés de uma faceta notável da vida moderna (HINE, 2015).

Estes três aspectos levantados pela autora reforçam o por que de uma etnografia em plataformas digitais ser feita *para a Internet*, e não *da Internet*. A *Internet* não pode ser compreendida como um objeto significativo por si só, uma vez que não é possível estudá-la como uma entidade em sua totalidade. Entretanto, diversos objetos de pesquisa em potencial podem surgir a partir dela, que “estão contidos nela ou conectados à ela de alguma maneira” (HINE, 2015, p. 12, tradução nossa⁶⁸). Ao mesmo tempo, uma etnografia para a *Internet* não pode ocorrer apenas *através da Internet*, e esta foi uma revelação que tive logo nos primeiros dias da experiência em campo. No início, quando esta pesquisa era apenas um projeto aguardando aprovação, o conhecimento que eu detinha sobre o método me fazia acreditar que boa parte dos meus registros (não todos) seriam direcionados pelos dados que coletaria *online*, afinal, é por este meio que o meu objeto de pesquisa transita e se expande e foi por este meio que eu mesma tive a oportunidade de conhecê-lo. Tudo fazia sentido até o momento em que, no primeiro encontro presencial, tive a impressão de que as coisas aconteciam ali mesmo, face a face. Os voluntários e os coordenadores precisavam se conhecer, trocar ideias, confidências, desabafos, risadas, tensões. Era preciso, de alguma forma, concretizar as relações que vinham sendo construídas *online* na preparação para o evento, adicionando pessoas nos grupos do *Facebook* e do *WhatsApp*, delegando tarefas via e-mail. Os “perfis” das plataformas agora tinham rostos, altura, som, movimento, atitude, equilíbrio. Essa característica dos encontros presenciais também fazia uma espécie de filtro para que elas pudessem saber com quem de fato se poderia contar e, na maioria deles, eu encontrava sempre as mesmas pessoas. E foram

⁶⁷ “[...] but has become something which is embedded into people’s lives in ways which are meaningful within specific contexts”.

⁶⁸ “[...] and are either contained within it or connected to it in some way”.

justamente elas que me fizeram enxergar o meu objeto além do que o meu projeto me permitia visualizar.

Hine (2015) relaciona estas questões acerca das flexibilidades e imprevisibilidades que rodeiam o etnógrafo quanto aos métodos de fomento para dados de pesquisa à instabilidade da definição do local apropriado para estudo. No meu caso, as plataformas digitais são o meu ponto de entrada etnográfica, proporcionado pelo meu objeto, sendo elas mais como “um ponto de partida pragmático do que um objeto de estudos baseado em princípios” (HINE, 2015, p. 31, tradução nossa⁶⁹). Sem me manter aberta para as imprevisibilidades do método, não seria possível enxergar e refletir sobre como as pessoas envolvidas consideravam essas interações e, até mesmo, os próprios limites que ali estavam contidos. Logo, será somente a partir dessas experiências face a face que poderei compreender e traduzir como estas interações mediadas são produzidas e consumidas, assim como em que circunstâncias elas passam a ser embutidas na vida social, *online* e *offline*.

A seguir, realizo um breve levantamento acerca das produções científicas envolvendo a etnografia e a Moda, para compreender as diferentes visões de pesquisadores acerca de seus objetos de estudo e da abordagem empreendida em campo. Estes estudos permitirão que eu consiga abrir o meu olhar para a minha narrativa, compreendendo os desafios e conquistas que esta jornada irá proporcionar a partir da experiência deles.

⁶⁹ “[...] this was often largely a pragmatic starting point rather than a principled object of study”.

5 ETNOGRAFIA E MODA

Durante o levantamento feito sobre o Estado da Arte, tive grande dificuldade em encontrar etnografias voltadas para a área da Moda. No entanto, era essencial que eu passasse pelo processo de leitura e compreensão sobre a imersão de outros pesquisadores e fizesse meus apontamentos acerca dos conceitos e técnicas aplicados por eles para atingir os objetivos propostos em seus estudos. Nesse sentido, a elaboração desta seção específica proporcionou um panorama destes empreendimentos, com o qual pude, principalmente, ter noção das diferentes possibilidades de abordagem para pesquisas dessa natureza. Da mesma forma, é preciso considerar que cada etnografia se torna única a partir do olhar e da subjetividade nos relatos do(a) etnógrafo(a).

Até o momento de escrita deste capítulo, me recorro de periodicamente realizar pesquisas em diversos repositórios acadêmicos em busca de mais materiais relacionados à Antropologia e Moda, focando em etnografias. Quando os resultados se repetiam nos mesmos trabalhos que eu havia encontrado da primeira vez, me perguntava o que estaria impedindo ou evitando que mais estudos relacionados a estas áreas fossem feitos. Até o momento, não encontrei embasamento teórico que responda isso. Contudo, percebo que muito está na complexidade do processo e dos resultados obtidos a partir do método. Após a revisão bibliográfica feita para esta pesquisa, com parte da minha experiência em campo e com os relatos das produções analisadas, este é o ponto em comum. Há vinte anos atrás, o campo da Moda era teorizado muito mais para o lado mercadológico do que para o reflexivo, digamos. Pode ser que “reflexivo” não seja a palavra mais adequada, mas me refiro, aqui, aos modos de se pensar Moda e suas possibilidades e não apenas de reproduzi-la para fins de consumo. Profissionais eram formados para entrar em um meio (que continua sendo) extremamente competitivo, criativo e lucrativo. Acompanhados pelo *boom* do *Fast Fashion*, era preciso ser tudo isso 10 vezes mais rápido. Além disso, grande parte do que é relacionado à Moda fora do meio acadêmico se resume à tendência, consumo, bens materiais, aparência e novidade. Entretanto, quando o etnógrafo(a) entra em campo ele(a) se depara com outra realidade.

Vimos que a linha do tempo do sistema da Moda, traçada no capítulo 3, deu origem a uma movimentação totalmente diferente, que transformou processos e relações sociais, vista também no capítulo 4. Hoje, diversos cursos de Moda, designers e estilistas já repensam estrutura curricular e métodos de produção a fim de atender às necessidades do mercado e da

sustentabilidade (DE CARLI; MANFREDINI, 2010; DE CARLI; VENZON, 2012; FLETCHER, 2008). Porém, o que narrei até este momento, utilizando a interdisciplinaridade para expor desafios e conquistas inseridos nesse contexto, demonstra algumas das complexidades e estranhamentos que um investigação em uma sociedade complexa enfrenta. Ainda assim, estas são apenas hipóteses/percepções minhas. Ressalto que, de maneira nenhuma, pesquisas que optaram por diferentes abordagens ou métodos, teóricos ou práticos, tenham contribuído menos para a produção de conhecimento acerca do problema. Vejo apenas como uma oportunidade relevante levantar estes questionamentos que estão surgindo ao longo da minha própria produção.

Para exemplificar alguns desses casos, descreverei a seguir alguns dos trabalhos mais pertinentes encontrados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Para expandir os resultados, também foi utilizado o Google Acadêmico, visto que os resultados em todas as outras plataformas foram infrutíferos. Realizadas de março a maio de 2018, as buscas pelos termos “etnografia e moda”, “etnografia *online* e moda” e “etnografia na moda” resultaram em três dissertações de Mestrado, todos nacionais e de áreas distintas. É importante sinalizar ambas as ferramentas entregaram milhares de resultados e, na insuficiência de melhores filtros, a seleção ocorreu manualmente, podendo ter excluído acidentalmente alguma produção dentro do recorte buscado. Abaixo, no Tabela 3, estão organizados de forma resumida os principais dados de cada estudo.

Tabela 3 – Resumo de produções relacionando “etnografia” e “moda”

Trabalho	Dissertação	Dissertação	Dissertação
Autor(es)	Bruno Souza Silvestre	Polyanna Brandão Appel	Paula Lopes Krüger
Área do conhecimento	Antropologia Social	Ciências Sociais	Administração
Origem	UFG (Goiás)	PUCRS	PUCRS
Período	2016	2012	2010
Objeto	Jeans e o consumidor na Feira Hippie de Goiânia	Moda e consumo em grupos populares	Consumo de roupas de segunda mão
Palavras-chave	Antropologia; Consumo; Moda; Jeans.	Moda; Consumo; Grupos populares; Estilo; Individualização.	Significado cultural dos bens de consumo; Roupas de segunda mão; Etnografia.

Referências sobre etnografia	GEERTZ (2001); MAUSS (2008); MILLER, WOODWARD (2007) (2011); OLIVEIRA (2000); PEIRANO (2008).	FONSECA (1999); GEERTZ (1989) (2005); OLIVEIRA (2000); SIMMEL (1989); VELHO (2003) (2008); WEBER (2009).	EVANS-PRITCHARD (2005); FARIA (2003); GEERTZ (2008); LÉVI-STRAUSS (1986); MALINOWSKI (1976);
-------------------------------------	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A diversidade de áreas do conhecimento dos trabalhos, bem como as diferentes datas das produções, demonstram um crescente interesse científico em desenvolver pesquisas interdisciplinares relacionadas ao âmbito da Moda no Brasil com o apoio da Antropologia. Os estudos apresentam referências básicas da área, algumas mais direcionadas para o foco da pesquisa, como Simmel (1989) e Velho (2008), e outras consideradas tradicionais, como Lévi-Strauss (1986), Malinowski (1976) e Geertz (1989; 2001; 2005), este último utilizado em todas as produções para relatar suas experiências etnográfica com base no interpretativismo. O autor também orienta muitos dos estudos consultados para a presente pesquisa, assim como é citado por autores como Hine (2015). Após a leitura dos materiais, considero importante elencar algumas percepções sobre cada um dos trabalhos, para melhor conceber como estes pesquisadores se posicionaram na narrativa etnográfica e quais foram as principais contribuições da abordagem de sua pesquisa e para a área da Moda.

Na dissertação de Krüger (2010, p. 112), as aplicações do método ajudaram a “compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais no consumo de roupas de segunda mão”, vendidas em um brechó sofisticado na cidade do Rio de Janeiro. A autora aponta para uma ampliação da relação do público com estes estabelecimentos na atualidade, na qual os brechós, além da conhecida relação que mantêm com órgãos de caridade e esferas mais pobres da população, passam a representar uma boa opção de negócio para esferas mais abastadas da sociedade. Krüger (2010) descreve o passo-a-passo de todos os protocolos necessários para sua entrada em campo, diálogos, diários de campo e entrevistas, situando muito bem o leitor acerca de seu objeto, intenções de pesquisa e contribuições dos próprios pesquisados. Durante o processo, ela percebeu que as consumidoras do Brechó Chique passam a ressignificar os bens de consumo uma vez que entendem o propósito desse tipo de loja, da mesma forma que dão um novo significado para o próprio ambiente onde realizam suas vendas/trocas/compras, o que “aponta o consumidor como um agente ativo no processo de movimento e de construção do significado” (KRÜGER, 2010, p. 102). A partir de entrevistas e

notas do diário de campo, Krüger (2010) narra como a formação destes significados é privada, pois são formados a partir da relação das consumidoras com os bens, levantando uma variedade de termos/percepções que surgem disso. Por fim, a autora considera essa transformação de conceitos não como um produto da cultura, mas como resultado da interação entre os agentes que estão inseridos em um contexto cultural, que ocorre de forma compartilhada, fluída e mutável (KRÜGER, 2010). Suas conclusões descrevem os confrontamentos com os objetivos da pesquisa, as contribuições da mesma e quais limitações surgiram em sua experiência, o que vejo como sendo os pontos mais ricos que o pesquisador pode colher na etnografia.

Já a experiência de Appel (2012) a partir de sua imersão em grupos populares demonstra um ponto de vista diferente sobre as relações destes sujeitos com a Moda. Outro ponto que diferencia este trabalho dos demais, é a proximidade que a autora/etnógrafa possui com o campo, o que introduziu na pesquisa diversas provocações à Appel com relação às suas concepções. Para compreender de que forma os pesquisados se apropriam do consumo de Moda em seu grupo social, a autora recorreu ao pensamento antropológico como alternativa para investigação. Nesse processo, Appel (2012) precisou desnaturalizar diversos conceitos de Moda que padronizavam comportamentos da sociedade com relação ao consumo para naturaliza-los a partir do olhar da Antropologia, que permitia uma compreensão desses comportamentos a partir da cultura. No caso da autora, a escolha do campo se deu após o início da pesquisa, quando precisou adaptar sua metodologia após ajustes da versão inicial do projeto, o que foi enriquecedor para seus resultados. Ela relata como precisou desconstruir preceitos que absorveu durante sua graduação em Moda, que, dependendo do viés, analisa o “indivíduo” e sua vestimenta por uma visão pragmática das convenções estabelecidas socialmente. Este estranhamento permitiu que à pesquisadora se abrir para toda as oportunidades que as ferramentas da etnografia poderiam proporcionar, deixando que o campo lhe apresentasse as coordenadas para conduzir a pesquisa. Appel (2012) percebeu que a questão de ser considerada “estilosa” e a buscar por modelos “diferenciados” é o que rege suas escolhas depois do preço, enquanto o apelo *fashion* desses produtos é considerado após todos os anteriores. Isso demonstra que a “nova classe C”, como referencia a autora, se apropria do consumo de Moda muito mais pelas suas vontades do que por códigos de uma Moda globalizada, ainda que estas estejam presentes nos detalhes dessas relações. A *Internet* surge nos resultados como “um instrumento de conexão local, e não global” (APPEL, 2012, p. 90), pois as pesquisadas afirmaram utilizar de redes sociais como o *Facebook* para acompanhar no perfil de suas amigas e colegas o que estão usando.

Também acerca do consumo de Moda popular no Brasil, a dissertação de Silvestre (2016) traz o *jeans* como objeto de estudos para investigar as relações entre produto e consumidor estabelecidas na Feira Hippie de Goiânia, a maior feira livre da América Latina. Os espaços global e local também aparecem no estudo a partir da noção de que o *jeans*, sendo um produto da “americanização” globalizada, mesmo assim se adequa a contextos locais bastante específicos e nas práticas de consumo. Segundo o autor, após a banca de qualificação, ainda houve a necessidade de reorganizar e repensar sua abordagem de campo, desenvolvendo a narrativa a partir do *jeans* para abarcar diferentes esferas de seu significado na Feira e ligá-las aos hábitos dos vendedores (no sentido de perguntar a opinião dos clientes para a produção do *jeans*) e dos consumidores (no sentido de preferência de estilo da peça). O deslocamento do objeto ao longo da imersão do pesquisador foi um dos pontos ressaltados por ele como o início das provocações trazidas pelo método etnográfico. Ao frequentar o local diversas vezes e se aproximar de proprietários de bancas e visitantes, uma infinidade de formas de se fazer e consumir *jeans* em um mesmo lugar foram situações que contribuíram para que o autor tivesse a visão ampliada para além da peça pronta e exposta, destacando a relação sazonal que os consumidores mantinham com vendedores. O autor identifica que o vestir-se (com o *jeans*) pode ser traduzido como uma maneira de incluir-se culturalmente para o grupo pesquisado, uma vez que este valoriza os benefícios de algo “barato” e “bonito” que, conseqüentemente, permite alta rotatividade do guarda-roupas.

Enfim, sintetizar estas produções foi essencial para que eu pudesse compreender como foram conduzidas as etnografias em cada caso e como foram aplicados os conceitos e técnicas da Antropologia a objetos de pesquisa tão diversos e inerentes à Moda. A partir dos relatos, pude relacionar vários dos meus obstáculos e adaptações ainda decorrentes no processo aos dos pesquisadores, reforçando o potencial transformador da imersão em uma cultura, mesmo que esta já me pareça habitual. Conforme Gilberto Velho (VELHO, 2008, p. 128), “Posso estar acostumado [...] com certa paisagem social onde a disposição dos atores me é familiar; [...] No entanto, isso não significa que eu compreenda a lógica de suas relações”. Portanto, além de contribuir com uma nova visão da prática etnográfica a partir da minha subjetividade, apresentarei o desafio de entrelaçar as interações *online* e *offline* que ocorreram durante o período pesquisado.

No próximo capítulo, relato minha experiência com o movimento *Fashion Revolution* desde o início da organização do evento até o último dia de *Fashion Revolution Week*, acompanhando momentos importantes e transformadores para o movimento em Porto Alegre e

para a equipe de voluntárias gaúchas. Buscarei, com isso, trazer minhas percepções e sensibilidades que essa imersão proporcionou e provocou para esta pesquisa e para o grupo pesquisado até o momento da minha saída do campo para descrever este processo.

6 A EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA

Ainda tenho em mim a sensação do último dia de circuito *Fashion Revolution*. Eu estava em São Paulo, indo embora do local onde ocorreu o *Fashion Revolution Forum* 2018, e foi quando percebi que esta experiência tinha ido muito além do que ela se propunha inicialmente. Para um movimento/evento que visa debater, estudar e fomentar a Moda e a sustentabilidade no Brasil, o *Fashion Revolution* está, definitivamente, para muito além disso. Era perceptível nas atitudes dos participantes das atividades, nos temas debatidos, nas provocações do público e até mesmo nas falhas apontadas, como a proporção que o *FR* havia ganho estava exigindo sua adaptação e autocrítica. Revisando meus diários, percebo como eu mesma entrei em campo com uma determinada visão do todo e que, gradualmente, essa perspectiva foi se transformando e ultrapassando os limites imaginados.

Obviamente que falar sobre Moda, Sustentabilidade e Consumo envolve a sociedade como um todo e diversas instituições sociais culturalmente estabelecidas no atual sistema capitalista globalizado. E é nesse sentido em que tudo começa a ficar mais complexo para a organização do movimento. Temos em Porto Alegre um cenário em que o *Fashion Revolution* já representa uma primeira grande mudança na indústria no sentido de articular encontros, debates e atividades que aproximam os atores da cadeia de confecção. Sua visibilidade na mídia permitiu que muitas pessoas de outras áreas pudessem acompanhar o evento *online* e *offline*, questionar e se informar. Da mesma maneira, a necessidade de articular outros temas inerentes a esse desenvolvimento social a partir da Moda trouxe à tona questões como a colaboração, a inclusão e a educação. Posso dizer que durante toda a programação que acompanhei, pelo menos uma vez no dia, algum questionamento acerca desses temas surgia, o que foi essencial para que as próprias voluntárias pudessem refletir sobre estes assuntos e isso se tornasse o debate principal das conversas particulares na noite de encerramento do circuito em Porto Alegre.

Como pude participar ativamente de todas as transformações que o *Fashion Revolution* POA passou neste ano, tive a oportunidade de registrar percepções dos principais atores dessa jornada. Também fiz parte de muitos momentos afetivos, fui confidente para desabafos, tive responsabilidades e preocupações genuínas às tarefas que me competiam. Tudo isso, como eu disse, fez com que eu transbordasse de sensibilidades que precisam estar no papel. A contribuição de todos foi essencial para que eu pudesse identificar os pontos que se tornaram

os pilares dessa narrativa, assim como também me proporcionou diferentes caminhos para compreender o fenômeno e o que ele representa através de suas perspectivas pessoais. Sendo assim, relato cronologicamente neste capítulo os principais encontros e diálogos que observei e interagi, *online* e *offline*, buscando retomar a jornada percorrida e compreender as dinâmicas empreendidas pelo *Fashion Revolution* nestes meios. Enfatizo a questão cronológica da narrativa pois acredito que a sequência dos fatos e das pessoas que conheci e me relacionei em cada situação etnográfica foi essencial para o desenvolvimento do meu entendimento acerca do processo que se dava diante dos meus olhos. Inclusive, tomo a liberdade de fazer uma analogia neste momento, comparando o *Fashion Revolution* a um enorme quebra-cabeças formado por peças que se distinguem em forma e conteúdo, mas que se complementam e se encaixam. E, independentemente da relevância, do comprometimento e do tempo disponível para o ativismo, todas as participações e intervenções relatadas a seguir serviram como provocações para que o movimento pudesse se abrir a novos questionamentos e explorar territórios além da “bolha”.

- Livia: [...] por ser [um movimento] muito novo, é como eu falei, não existe o processo. Tu vai adaptando. Ano passado a gente optou por pulverizar e fazer muitos eventos. Esse ano a gente procurou concentrar mais e fazer dentro dos espaços que a gente tinha disponíveis, dentro das universidades com os embaixadores, trazer, por exemplo, pessoas de universos diferentes dentro da palestra do dia 24. Justamente *pra* sair dessa bolha e, eu acho, que conseguir unir. Porque daí em 2017 acabou pulverizando [...] e não é a proposta, sabe? A proposta é discutir e refletir. É isso (DIÁRIO DE CAMPO, 31 agosto 2018).

6.1 PREPARATIVOS PRÉ-EVENTO E MINHA APROXIMAÇÃO DE TODOS

Após meu primeiro contato com a Cacá, em 2017, passei um longo período sem ter notícias sobre qualquer organização da equipe do *Fashion Revolution* em Porto Alegre. No dia 29 de janeiro de 2018, me deparo com uma publicação em seu perfil no *Instagram* e no *Facebook*, anunciando a troca da representação e coordenação local do *FRPOA* para a Livia Duda, algo que ela já havia me comentado em nosso primeiro encontro, mas que não tinha nenhuma definição naquele momento. Após 2 anos de atuação no movimento, a Cacá estaria abrindo espaço na coordenação/representação local para a Livia (à esquerda na Figura 10) para dedicar-se ao braço educacional de atuação do *Fashion Revolution*, o que mais tarde eu descobriria, via plataformas digitais, que seria lançado o primeiro fórum acadêmico brasileiro de sustentabilidade para Moda, o *Fashion Revolution Forum*.

Figura 10 – Livia Duda, Cacá Camargo e Mariana Duda



Fonte: perfil pessoal de Cacá Camargo no Facebook (2018).

Nos dias que se seguiram, entrei em contato com a Livia para me apresentar e, de certa forma, negociar novamente a minha entrada em campo, já que não nos conhecíamos e toda a organização para o ano de 2018 estaria sendo feita a partir dela, de acordo com a conversa que tive com a Cacá por *WhatsApp*. Coincidentemente, a Livia estava organizando o primeiro encontro com os voluntários para apresentar as diretrizes do evento deste ano e distribuí-los nos núcleos de interesse. Trocamos algumas mensagens pelo *Facebook Messenger* e combinamos de eu chegar um pouco mais cedo na reunião para que pudéssemos falar mais à vontade. Nesse meio tempo, ela publicou no grupo privado de voluntários de 2018 no *Facebook* sobre a sua intenção de realizar o encontro, sugerindo duas datas para que o mesmo ocorresse ainda naquela semana. Marcada para o dia 20 de fevereiro, a reunião de voluntários aconteceu em uma terça-feira extremamente chuvosa em Porto Alegre, na sede da Envido, no Bairro Floresta. Como não nos conhecíamos e, conseqüentemente, eu não acompanhava o ativismo da Livia nos *sites* de redes sociais como vinha fazendo ao longo dos anos com outras integrantes, me preparei para esse primeiro encontro da maneira mais objetiva possível, respeitando o que se espera da postura de um etnógrafo ao tentar inserir-se em campo.

Já na chegada, fui recebida calorosamente pela Livia, que me leva casa adentro falando e gesticulando sobre como o tema da minha pesquisa era incrível para o movimento e que estava surpresa em saber que o *Fashion Revolution* já estava surgindo como assunto de interesse de

pesquisas acadêmicas. Não precisei explicar muito sobre o trabalho que pretendia empreender com elas para que imediatamente ela puxasse uma folha e uma caneta para eu preencher uma tabela com minhas informações pessoais, habilidades e núcleos de interesse para o voluntariado. Me voluntariei para atuar no núcleo de Comunicação, visto que, profissionalmente, é a área que atuo há quase 5 anos. Entretanto, me deixei à disposição para também atuar nos demais núcleos que precisassem de ajuda efetivamente quando a *Fashion Revolution Week* começasse: “Jura, nós estamos precisando de gente na Comunicação, guria. Vai ser ótimo. Tu já vai ser a primeira aqui, ó, coloca tudo o que tu sabe fazer e o que tu quer fazer, né, que quando a Tati chegar vocês duas já conversam” (DIÁRIO DE CAMPO, 20 fevereiro 2018). Lembrei do que a Cacá me disse quando nos conhecemos, que certamente eu colocaria a mão na massa. Já era uma vontade minha, mas achei interessante a atitude da Livia em providenciar que isso fosse registrado de imediato. Essa característica da personalidade dela foi o que mais me chamou a atenção nesse primeiro encontro, pois a determinação com que ela se dirigiu a todos ao longo da reunião deixou bem clara a proposta do *Fashion Revolution* POA para 2018: fazer acontecer.

Enquanto os voluntários chegavam, eu observava um quadro com as divisões dos núcleos e temas definidos para o evento, além das datas determinadas para o circuito. O tema de 2018 propunha uma discussão/reflexão sobre o que aconteceu nesses últimos 5 anos após o Rana Plaza, desdobrando-se em abordagens a partir das perspectivas da transparência, de unidade e de inclusão. Às 19h30, a Livia se apresenta e inicia o encontro explicando e reforçando para todos, voluntários novos e antigos, o que era o *Fashion Revolution*, o porquê estavam ali e a importância do engajamento de todos nessa causa. Então, ela passou a palavra para outras três mulheres, a Tati, a Camila Matos e a Jajá Menegotto, que se apresentaram e falaram um pouco de seus núcleos de atuação para os voluntários que tivessem interesse. A Jajá e a Camila são responsáveis pelo núcleo de Comunidades, braço importante de atuação do *FR* que tem como objetivo aproximar o movimento e as periferias para desconstruir o rótulo da Moda sustentável como algo inacessível e elitista, mostrando que o trabalho dessas comunidades também faz parte (ou deveria estar fazendo) da trajetória de sustentabilidade e de desenvolvimento do ecossistema da Moda no RS. Contudo, elas pontuaram que um dos seus maiores desafios tem sido fazer com que essas ações não tenham um caráter assistencialista, porque essa não é a proposta. Então, toda ideia que pudesse surgir para ajudar na criação e execução de atividades voltadas para essas questões seria extremamente bem-vinda.

Na vez da Tati, ela se apresenta e explica sobre como funcionam as diretrizes para a Comunicação do *FR*. Brevemente, ela relata como as possibilidades de criação de conteúdo e

divulgação são restritas e dependentes de aprovação da coordenação nacional, em São Paulo. Por isso, este seria um núcleo de muito trabalho que exigiria disposição, dinâmica e disponibilidade dos voluntários, visto que a maior parte das tarefas seriam realizadas *online* e dentro de um cronograma que seria elaborado, além da cobertura do próprio evento, que seria, na medida do possível, em tempo real. Junto a isso, ela também apresentou o coordenador do núcleo de Fotografia, o Geo, que timidamente acenou e não comentou nada naquele momento. Ela pontuou a importância deste trabalho ser realizado com seriedade e profissionalismo, pois era em nome de todos que estaríamos ali comunicando o *Fashion Revolution* e que, de certa forma, além de São Paulo, Porto Alegre era a capital com mais apoio das mídias tradicionais para reverberar ainda mais alto as ações futuras. Logo a reunião chegou ao fim. Saindo de lá, a Lívia me pega pelo braço e apresenta para todos na sala. Aproveito a oportunidade para explicar um pouco sobre o que eu estaria fazendo ali e que, independentemente disso, eu estava à disposição para contribuir no que fosse possível para a realização do evento. Percebo na expressão facial das pessoas uma reação positiva, até sorrisos, o que me tranquilizou ao imaginar que não teria muitos problemas em empreender conversas informais com esses voluntários caso a ocasião permitisse.

Retorno para casa nesse primeiro dia com o contato pessoal da Tati, que seria a coordenadora do núcleo que me voluntariei. Em 28 de fevereiro trocamos e-mails após ela contatar todos os voluntários do núcleo de Comunicação e solicitar que todos indicassem em quais ações específicas poderíamos atuar, como, por exemplo, gestão de mídias sociais⁷⁰, assessoria de imprensa, *mailing* ou contatos. Com as respostas, ela se organizaria para marcar a primeira reunião do núcleo, que se deu em 14 de março de 2018, na Casa MODAUT⁷¹, que havia sido inaugurada dias antes, em 8 de março. Como o local fica próximo do meu local de trabalho, saio do expediente direto para lá, de bicicleta. Esta que seria minha grande companheira de circuito *Fashion Revolution* dali 40 dias. Eu e a Tati chegamos no local ao mesmo tempo. Ela me reconhece e sorri, já puxando assunto sobre a pesquisa. Enquanto os outros voluntários confirmados não chegam, ficamos conversando um pouco sobre o movimento, ela me contando alguns fatos dos anos anteriores, pois mencionei que nunca tive a disponibilidade para participar das outras edições. Prontamente ela me oferece acesso a todo o *clipping* do *Fashion Revolution* POA desde 2016, organização que vem sendo feita por

⁷⁰ De *sites* de redes sociais (nota da autora).

⁷¹ “O MODAUT nasceu com o propósito de unir marcas e público de moda de uma forma mais consciente e presente. [...] A Casa reúne 5 marcas residentes, com escritório e showroom e mais marcas convidadas. É um espaço para lançamento de coleções, palestras, workshops e tudo relacionado ao mundo da moda”. Disponível em: <<https://somosmodaut.com.br/casa-modaut/>>.

iniciativa própria dela, “um hábito de jornalista e assessora de imprensa” que ela não conseguia evitar (DIÁRIO DE CAMPO, 14 março 2018).

Aos poucos os voluntários começam a chegar, mas, no final das contas, estão presentes apenas 5 pessoas, contando comigo. É nesse dia que eu também conheço a Taci, apesar de termos falado pouco na ocasião. Além das orientações iniciais para uma das voluntárias que estava se engajando pela primeira vez e não pôde estar no primeiro encontro, a Tati reitera em seu discurso mais uma vez a importância de executar essa tarefa com seriedade. Para ela, a gravidade do evento que serviu como gatilho para o surgimento do *Fashion Revolution* é uma das questões que deveria estar muito clara no entendimento de todos que estavam ali, se voluntariando para comunicar pela causa. Com isso, ela reforçou o nosso papel como voluntárias ativistas, solicitando que, na medida do possível, nos engajássemos nos *sites* de redes sociais com publicações, compartilhamentos, ações e demais interações que pudessem surgir a partir dos perfis oficiais do movimento, das representantes (ainda se referindo a Livia e a Cacá) e entre os próprios voluntários.

O Fashion Revolution é um movimento de protesto. É bonito porque é Moda, mas é protesto. [...] O mais importante, eu acredito, e vejo que vem funcionando, é nós trabalharmos não só pra engajar voluntários e conscientizar os consumidores, mas também engajar as empresas, pra que elas mostrem a transparência, pra que elas queiram mostrar o processo [produtivo] delas (DIÁRIO DE CAMPO, 14 março 2018).

Naquele momento, tive as primeiras percepções sobre como o *Fashion Revolution* POA encontrava, à sua maneira, um meio de se fazer relevante e presente dentro das estratégias de divulgação nacionais do movimento, justamente o ponto que me instigou a escolher o próprio *FR* como objeto de estudos. Em determinado momento, a Tati abriu um arquivo em seu *notebook* com todas as diretrizes de conteúdo e mídia recebidas da coordenação de São Paulo. Ela comenta cada ponto do material, nos mostrando como, ainda, algumas possibilidades de criação e compartilhamento de conteúdo regional (RS) eram “meio engessadas” devido a centralidade das publicações oficiais serem via São Paulo. A solução seria, justamente, que utilizássemos nossos perfis nos SRSs para a propagação principalmente do evento que ocorreria na cidade durante os quatro dias, focando na divulgação do cronograma de palestras e atividades, convidando o público em geral e utilizando as *hashtags* *#fashionrevolution*, *#quemfezminhasroupas* e “claro, *#fashrevpoa*, que é o que faz a gente aparecer ali na contagem

final das *hashtags* do movimento” ela comentou sorrindo (DIÁRIO DE CAMPO, 14 março 2018).

Ao fim da reunião, a Taci, que também era voluntária do núcleo de Ativismo, comenta que os debates sobre a grande ação do dia 24 já haviam começado via *WhatsApp*. Contudo, elas estavam preocupadas pensando em como superar a ação do Laçador, realizada em 2017, e que outros tipos de intervenções antes do *FRDay* poderiam ser executadas para atrair ainda mais a atenção do público em geral para as atividades. Durante os 5 minutos em que ela relatava as ideias sugeridas pelas integrantes do grupo, eu considerava, comigo mesma, sobre a dedicação e o empenho dessas garotas, que no núcleo de Ativismo eram, em sua maioria, mais jovens (entre 18 e 27 anos), em criar intervenções de impacto sem receio ou preocupação de qualquer repressão vinda de órgãos públicos. Obviamente que qualquer ação que fosse empreendida aqui, só aconteceria mediante aprovação da coordenação nacional, mas de qualquer forma, era preciso criar possibilidades, elaborar argumentações e enviá-las para validação da equipe em SP para, então, iniciar qualquer preparativo para o ato.

A partir disso, comecei a buscar uma relação entre os fatores que seriam os possíveis influenciadores para que essas intervenções locais ganhassem destaque em âmbito nacional e internacional (Figura 11), motivando ainda mais as ativistas em criar ações cada vez mais impactantes. Entendi que sua ousadia e a determinação, somadas ao apoio local da maior organização de mídia tradicional do Estado, poderiam ser alguns dos fatores que mais colaborassem para que as voluntárias e até mesmo a coordenação nacional sentissem segurança suficiente para dar seguimento às propostas submetidas. O que também deixa pistas para imaginarmos o que surgirá desse processo, não só no *FRDay* 2018, mas a cada novo ano.

Figura 11 – Ação do Laçador repostada no *Instagram* londrino do *Fashion Revolution*



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 14 março 2018.

Até este momento, tudo o que eu sabia sobre a organização do evento estava restrito às informações que a Tati vinha nos passando por e-mail e pelo grupo da Comunicação no *WhatsApp*. Alguns dias depois da reunião, ela nos repassou o que havíamos acordado na distribuição de tarefas de cada um, das quais fiquei responsável pela produção de conteúdo dos *cards* e *posts* para os *sites* de redes sociais, juntamente com a Taci, além da cobertura em tempo real das atividades da *FRWeek* na *timeline* do evento no *Facebook*. No documento de regras da Comunicação, existiam diversas orientações sobre o uso da marca e da linguagem *Fashion Revolution*, como indicação do uso correto das *hashtags*, melhores práticas e responsabilidades dos representantes, do tom de voz dos conteúdos e os meios corretos para enviar os melhores registros de cada atividade à coordenação nacional para publicação. A principal regra é muito clara: não é permitido criar nenhum perfil em SRSs com o nome do *Fashion Revolution* local. Toda e qualquer publicação nacional seria feita pelo perfil oficial Brasil. Mas, desde o início eu já sabia disso, é um ponto que diversas voluntárias comentam, especialmente quando explico que parte da minha pesquisa envolve, justamente, os meios *online* e *offline* que elas transitam. E a cada dia isso se tornava mais claro, não digo a relação entre essas realidades, mas a relação desse estado de espírito (*on* e *off*) com a rotina do voluntariado e de que maneiras elas poderiam

atrair atenção para as ações executadas aqui em Porto Alegre mesmo sem seu próprio canal de comunicação.

Figura 12 – Post sobre sessão de fotos oficiais no grupo de voluntários no Facebook

Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 18 março 2018.

A sessão de fotos oficiais dos voluntários estava programada para acontecer no dia 18 de março de 2018, juntamente à edição do mês do Brick de Desapegos⁷² (Figura 12). Lá, além da Arara *Fashion Revolution*⁷³, atividade atrelada ao núcleo de Captação do movimento e único meio que possibilita uma mínima arrecadação de fundos para que a organização pudesse investir na produção dos eventos, seria o ponto de encontro de todos os voluntários interessados em ter fotos individuais suas para participar de uma mobilização *online* proposta pelo núcleo de Ativismo no grupo do Facebook (Figura 13), com o objetivo de intensificar a divulgação do evento.

⁷² “O Brick de Desapegos é uma feira de moda sustentável que incentiva e fomenta o desapego. Em suas edições congrega expositores de desapegos (pessoas físicas que querem repassar suas pecinhas queridas), brechós itinerantes (pessoas jurídicas) e marcas autorais sustentáveis. Além da venda de vestuário, a cada edição, um conteúdo sobre moda sustentável para debater e refletir”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BrickDeDesapegos>>.

⁷³ A Arara *Fashion Revolution* funciona como uma espécie de brechó que atua em diversos eventos ao longo do período pré-evento vendendo roupas, calçados e acessórios doados ou coletados pelas voluntárias do movimento (nota da autora).

Figura 13 – Post sobre a mobilização online no grupo de voluntários no Facebook



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 19 março 2018.

Era uma tarde de domingo extremamente quente em Porto Alegre. Inicialmente, as fotos estavam planejadas para acontecer no Parque Farroupilha, conhecido também como Parque da Redenção, ao lado do local onde ocorreria o Brick de Desapegos. Contudo, enquanto os voluntários iam chegando extenuados com o calor de 32°C daquela tarde ensolarada, a Lívia, que estava na função da Arara *FR*, falava que seria melhor nos mantermos pela redondeza, talvez aproveitando cenários diferentes para essa sessão, já que a do ano anterior havia sido também na Redenção. Fui de bicicleta e cheguei muito cedo ao local, o que foi bom, visto que precisava recuperar o meu fôlego antes de começar a ajudar, pois eu também estava sentindo os efeitos do extremo calor. Aproveito para olhar ao redor, conhecer alguns outros expositores e observar as meninas que trabalhavam na Arara. Nesse dia, conheci a Nathália Becker, uma das voluntárias da Arara e do Ativismo que, mais tarde, me acompanharia em outras atividades do movimento. Um fato engraçado que ocorreu entre nós duas e que aproveito para extrair do meu diário de campo do dia do *Fashion Revolution Forum*, foi quando ela me contou sobre a impressão que teve sobre mim neste dia e como aquilo havia se transformado.

Ali no meio da conversa eu expliquei um pouco da minha pesquisa para ela e porque eu estava sempre presente na maioria dos encontros, tirando fotos e fazendo perguntas. Ela aproveitou para contar para uma amiga dela que estava junto que, na

primeira vez, quando me apresentei como pesquisadora e voluntária e que estaria por ali ela achou muito estranho. Ela usou uma expressão comum de um seriado de *drag queens* da Netflix (que, por acaso, eu conheço e entendi a referência), o que tornou o comentário bastante engraçado:

- Nathália: A gente tava na Arara no Brechó de Desapegos, um calorão, e daí chega ela de oclinhos tirando foto dizendo que era pesquisadora e ia tá ali e tal, e eu fiquei tipo, “giiiiirrrlll?”. Mas daí, foi passando tempo, ela estando sempre junto, e do nada quando eu via, ela tava lá ajudando. Tipo ontem no encerramento, ela chegou e me ajudou a colar umas placas e, quando eu vi, ela tava pendurando lâmpada pela sala. É muito engraçado quando ela começa a anotar que nem uma louca (risos). Mas, sério, esse teu trabalho deve ser muito legal. Conversar assim com as pessoas, estar junto. Tu deve ter aprendido um monte de coisa com a gente né? Quero muito saber tua conclusão depois. Tu deve ter percebido muita coisa (DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018).

Retomando esses dois momentos da trajetória de uma das voluntárias com quem mais me relacionei, percebo como, realmente, quando estamos no início de uma imersão em campo sequer imaginamos os desdobramentos que essas experiências terão. Mas que, ainda bem, estes foram extremamente positivos e acabaram contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa.

Enquanto eu aguardava o início da sessão de fotos ali por perto da Arara (Figuras 14 e 15), observo as voluntárias que vinham chegando em grande número, diga-se de passagem. Quanta gente eu ainda não conhecia, quanta gente eu deveria conhecer, quanta gente mobilizada e engajada em um dia tão quente na “nossa querida Forno Alegre”, gritou a Livia, fazendo graça. Em determinado momento, o Geo se aproxima e começamos a conversar. Ele se lembra de mim da primeira reunião na Envido e perguntou um pouco mais sobre a minha pesquisa e o que eu estava achando até o momento. Esse era um tipo de pergunta que eu ouvia o tempo todo deles, conforme o próprio extrato da fala da Nathália, acima, também demonstra. A curiosidade e a ansiedade em saber algum tipo de parecer, conclusão ou resposta minha “sobre eles” me chamava a atenção, mas encarei isso, também, como algo positivo do andamento do trabalho, porque eles não pareciam incomodados com o fato de existir alguém ali, na maior parte do tempo, observando, anotando e empreendendo conversas com uma intimidade que, por vezes, pudesse parecer um pouco forçada para alguns.

Figura 14 – Registros da Arara Fashion Revolution no Brick de Desapegos



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 18 março 2018.

Figura 15 – Público visitando a Arara Fashion Revolution e conhecendo o movimento



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 18 março 2018.

Então, somos interrompidos pela Lívia, que chama o Geo para iniciar a sessão de fotos. Ambos concordam em realizá-las por ali, aproveitando a diversidade arquitetônica e cultural do bairro Bom Fim para criar diferentes cenários. Com a ajuda da Taci, que segurava o rebatedor (Figuras 16 e 17), seguíamos todas atrás dele, que orienta uma a uma a posarem para a foto com uma expressão séria e questionadora no olhar, seguindo a ideia da mobilização *online* na qual

utilizaríamos nossas próprias fotos. Tudo acontece com muita rapidez e objetividade, pois logo o tempo se fecha e iniciam os sinais de que um temporal se aproxima

Figura 16 – Voluntárias e embaixadoras aguardando para fazer a foto oficial



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 18 março 2018.

Figura 17 – Professoras voluntárias Marina Giongo e Karine Freire fazendo sua foto oficial



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 18 março 2018.

Alguns dias depois, a Taci comunica no grupo do *Facebook* que já temos as fotos prontas para iniciar a divulgação e relembra a todos de como funcionaria a mecânica da mobilização *online* para provocar amigos e questionar marcas para saber *#quemfezminhasroupas*. O combinado era que todos publicassem às 20h do dia 21 de março de 2018 a sua foto contando um pouco sobre o *Fashion Revolution*, marcando três amigos e

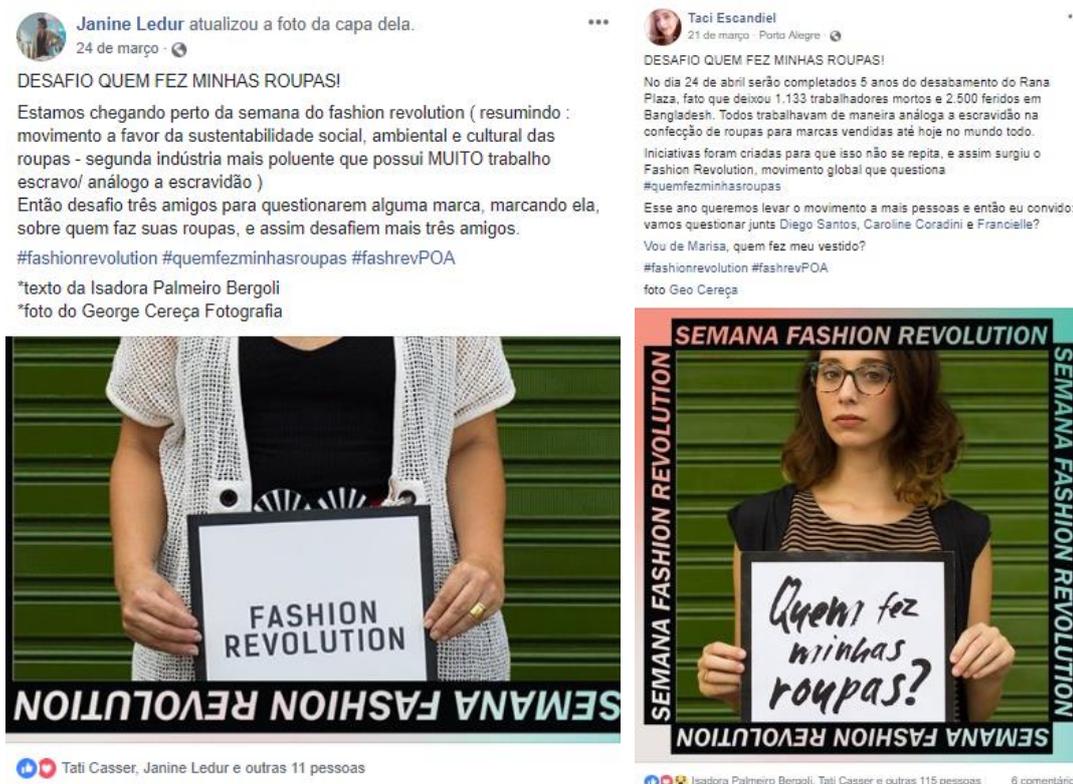
convidando-os a participar da ação e questionarem suas marcas preferidas e, por fim, nós mesmas marcamos e questionamos alguma marca sobre a transparência em seu processo de produção (Figuras 18, 19 e 20). Claro que esta interação era opcional, visto que nem todos poderiam se sentir confortáveis em fazer esse tipo de publicação em seu perfil pessoal. O importante era usar as *hashtags* corretamente, divulgar o movimento e o evento da *Fashion Revolution Week*.

Figura 18 – Publicações no Facebook das representantes Cacá Camargo e Lívia Duda



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 21 março 2018.

Figura 19 – Publicações no Facebook das voluntárias Janine Ledur e Taci Escandiel



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 21 março 2018.

Figura 20 – Publicações no Instagram da professora voluntária Karine Freire e da ativista Isadora Bergoli



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 21 março 2018.

Assim como o conteúdo da postagem poderia ser construído com total liberdade, aderir à sugestão de dia e horário para a publicação também era opcional. Eu optei por manter o combinado entre a equipe de Comunicação, conforme a ideia inicial da mobilização, e publiquei minha própria foto em meus perfis nas SRSs no dia 21, às 20h. Ao longo das semanas, fui acompanhando outras publicações e tomando notas em meus diários, quando também percebi a movimentação nos perfis oficiais do *FR*, publicando fotos das atividades da equipe de POA (Figura 21), uma das que conta com o maior apoio de voluntários no país⁷⁴.

Figura 21 – Publicação sobre o dia de fotos oficiais dos voluntários de Porto Alegre no *Instagram* do *Fashion Revolution Brasil*



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 21 março 2018.

⁷⁴ Informação compartilhada comigo pela Livia, em entrevista, no dia 31 de agosto de 2018 (nota da autora).

Nesse meio tempo, segui em contato com a Taci via *WhatsApp* e *Facebook Messenger* para criarmos os conteúdos informativos e os de divulgação do circuito, distribuídos em um cronograma de publicações que ela havia construído. Mas, além disso, confesso que estranhei um pouco a falta de comunicação nos grupos sobre os próximos passos ou qualquer outra coisa relacionada ao evento, devido a proximidade do dia 24 de abril. Até que em 20 de abril recebo uma notificação da Tati, no grupo de voluntárias no *Facebook*, anunciando uma ação surpresa na manhã do dia 21 de abril, no bairro Cidade Baixa.

Chego no local marcado por volta de umas 9h10 da manhã e reconheço algumas das voluntárias esperando ali na frente. Eu ainda não tive a oportunidade de conversar com nenhuma delas, então, apenas cumprimento a todos e fico por ali aguardando orientações, pois eles ainda estão terminando de montar a estrutura e podem precisar de alguma ajuda.

A ação se chamava *Fashion Experience*, que consiste em simular uma loja com preços muito baixos para que os consumidores que demonstram interesse justamente em adquirir um produto nessas condições entrem na loja e passem pela experiência de conhecer como são feitos esses calçados e roupas. Atraindo-os com uma placa que dizia “Tênis só R\$ 9,90”, a equipe de voluntários encenou no interior dessa loja como seria um dos ateliêes de produção desses calçados, com pouca luz, muito resíduo e retalhos de tecido, e o som alto e incessante das máquinas industriais de costura ao fundo. Em um monitor, no fundo da loja, uma tela reproduzia um vídeo criado especificamente para essa ação (que já havia ocorrido em São Paulo nos anos anteriores, em outro formato), de onde vinha o som das máquinas com cenas e mensagens sobre o cenário atual de produção têxtil. No fim, o vídeo questionava ao consumidor se ele sabia quem havia feito suas roupas e se sabia que eram naquelas condições. Segundo elas, o objetivo era fazer uma pré-ação de divulgação da *FRWeek* e captar imagens e depoimentos para produzir mais um material para o movimento divulgar em seus canais (dando destaque nacional para a produção do núcleo de Porto Alegre) (DIÁRIO DE CAMPO, 21 abril 2018).

Como fiquei sabendo da ação somente pelo grupo no *Facebook*, apenas algumas horas antes, confirmei minha participação para o turno da manhã, porque tinha outro compromisso a tarde. Chovia muito naquele dia. Na verdade, chovia muito há algumas semanas. Apesar da estrutura principal da ação estar montada dentro do local, na loja Villaget⁷⁵, na rua da República. Haviam poucas pessoas andando pelo bairro naquela hora, enquanto a chuva alternava a intensidade a todo momento. Como de costume, encontro o Geo que já estava por lá para fazer os registros. Após ele explicar o que aconteceria ali e iniciar alguns testes de luz e som, uma primeira pessoa para em frente à loja e questiona o que aconteceria ali. Era a dona Maria Helena

⁷⁵ “A Villaget nasceu dentro de um projeto social, que através do seu instituto, promove inclusão social e capacitação profissional de adolescentes e jovens em uma comunidade de Novo Hamburgo. As coleções dos tênis unem moda, materiais reciclados e veganos. Com o conceito de empreendedorismo social, utiliza a moda como meio de produzir impacto positivo em comunidades”. Disponível em: <<http://villaget.org/>>.

que, em seu primeiro comentário, surpreendeu a todos. Falou que achou o preço oferecido um absurdo e que não poderia ter sido um produto feito em condições dignas, porque nada poderia custar esse preço. Uma resposta um pouco incomum para as voluntárias, que estavam ali justamente para explicar essas questões a quem passasse, mas foi suficiente para que o Geo gravasse um depoimento dela para o vídeo da ação que seria lançado na abertura do *Fashion Revolution Day*.

Ela me conta que já havia viajado o mundo todo e conheceu muitos países emergentes onde essa realidade é exposta. Onde as condições de trabalho da maioria das indústrias são precárias e injustas e que, sempre que ela via algum produto com preço muito baixo, ela sabia que havia saído desses locais que visitou.

- Maria Helena: Hoje a gente é incentivado a consumir e consumir, né. Ninguém para pra pensar de onde as coisas vem, ou até se precisa mesmo comprar aquilo. E essas coisas são feitas da exploração de outras pessoas, é uma situação muito triste nesses lugares. Realmente as pessoas tem que se conscientizar mais, porque é muito errado isso. Eu tento consumir só bem simples, o realmente necessário. E roupa, *bah*, eu nem compro. Nem calçado. Mas as pessoas não dão bola, né (DIÁRIO DE CAMPO, 21 de abril 2018).

Assim que termina a gravação do depoimento da dona Maria Helena, a chuva começa a cair com força. Somos obrigados a pausar as atividades e nos abrigar dentro da loja, dificuldade essa que eu imaginei que teríamos, junto ao fato de ser feriado nacional e a rotina das pessoas, neste bairro, em específico, só iniciar por volta do fim da manhã. Nesse intervalo de tempo, tenho a oportunidade de conversar melhor com a Thaís, voluntária da Arara e do Ativismo. Elas estavam combinando a “ação da bandeira”, quando me interessei pelo assunto e decidi aproveitar para me voluntariar a ajudar no ato também. Foi aí que fiquei sabendo dos planos para as ações de impacto do *Fashion Revolution Day*, onde aconteceriam e o que seria feito. Precisei deixa-las para atender ao meu outro compromisso, mas saí de lá contagiada pela ansiedade e empolgação das meninas em realizar essas intervenções. A *Fashion Revolution Week* começaria em três dias. Era chegada a hora de colocar em prática tudo aquilo que foi planejado.

6.2 DIA 1: *FASHION REVOLUTION DAY*

As atividades começaram cedo. É dia 24 de abril de 2018, exatos 5 anos após a tragédia do Rana Plaza e, especificamente, hoje, ações no mundo inteiro precisam fazer muito barulho. Ontem, lembrei de enviar uma mensagem para a voluntária Thaís Menna e confirmar o horário do encontro com a equipe de voluntários do Ativismo para a grande ação. Porto Alegre deve amanhecer com duas bandeiras colocadas em pontos estratégicos da cidade. O primeiro é praticamente em frente à minha casa, no Viaduto Otávio Rocha, na rua Duque de Caxias, que atravessa em cima da Av. Borges de Medeiros, uma das principais e mais movimentadas da cidade.

O encontro está marcado para às 7h da manhã no alto da escadaria que leva ao Viaduto. Quando estou me aproximando, avisto o Geo indo em direção ao grupo de ativistas que está do outro lado da rua, posicionadas perto ao Passeio Primavera. Thaís Menna, Nathália Becker, Luciana Della Mea e Isadora Bergoli estão paradas conversando e, ironicamente, tem uma viatura da Brigada Militar estacionada exatamente ao lado delas, com as luzes do *giroflex* ligadas, mas não há ninguém dentro. Acredito que os policiais estavam no Hotel Everest, logo em frente, tomando café da manhã, mas a preocupação é geral, com risadas nervosas de algumas meninas. Elas estão aguardando a chegada da Taci para iniciar o ato, esperando que a viatura fosse embora antes ou bem depois disso. Do grupo que ali estava, só o Geo e a Thaís me cumprimentam com familiaridade, as outras meninas parecem lembrar de mim de outros encontros, mas ainda demonstram um pouco de estranheza com a minha presença, até porque eu não estava no grupo do *Whatsapp* do Ativismo. Contudo, elas continuam conversando sobre um assunto qualquer. Logo a Taci chega e me cumprimenta com empolgação. Vejo que aí as outras meninas relaxam um pouco com a minha presença e que estou ali fotografando e ouvindo suas conversas.

Figura 22 – Ativistas decidindo o melhor momento para amarrar a bandeira no Viaduto



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

O debate sobre como e em que momento colocar a bandeira no Viaduto começa (Figura 22). O carro da polícia ainda está ali. Elas se olham e as opiniões ainda divergem. Colocar ou não colocar. Decidiram, primeiro, desenrolar a bandeira que haviam produzido com a pergunta “Quem fez suas roupas?”. No vai e vem, elas decidiram esperar um sinal do Geo, que estava lá

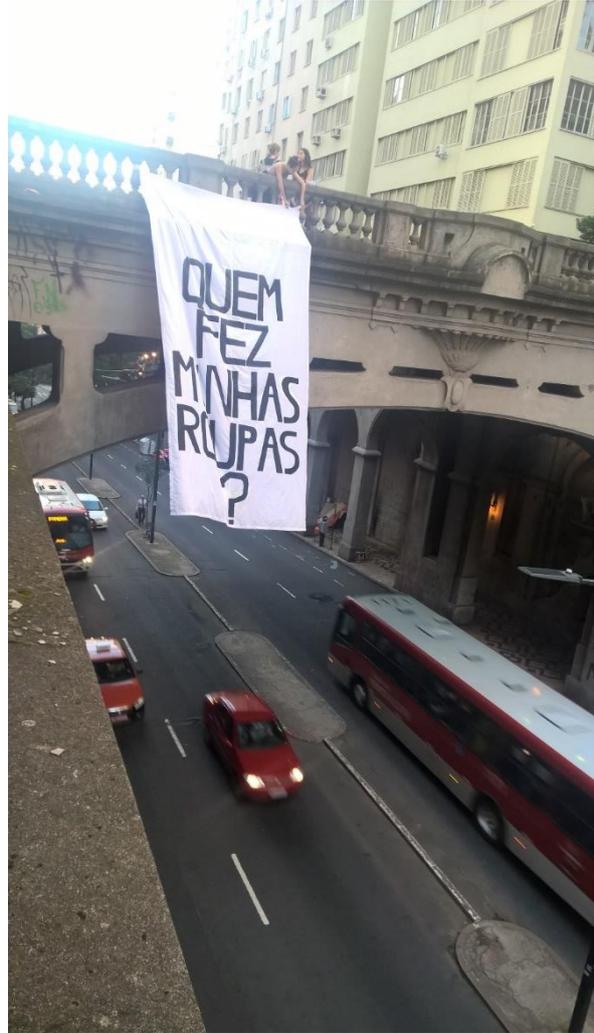
embaixo procurando o melhor enquadramento, para saber se já podiam amarrar a bandeira. Era visível a apreensão no rosto delas, com receio de que algo fosse dar errado. Mas assim que tiveram um sinal positivo do Geo, elas soltaram o pano que se abriu bem devagar do alto do Viaduto (Figuras 23 e 24).

Figura 23 – Ativistas se organizam com o fotógrafo Geo Cereça o melhor ângulo para estender a bandeira



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

Figura 24 – Bandeira é estendida no Viaduto Otávio Rocha



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

Imediatamente, os sorrisos começaram a aparecer. Elas foram muito ágeis e em menos de 3 min a bandeira estava estendida por completo, podendo ser vista no sentido centro-bairro da Av. Borges de Medeiros. Fiz os meus registros e elas pediram que eu enviasse pelo *WhatsApp*. Foi então que elas me adicionaram ao grupo do Ativismo e eu passo a acompanhar diretamente as interações de todas. Estranhamente, o grupo tem 25 pessoas, mas apenas elas cinco e o Geo estavam ali.

A cena foi bonita, o sorriso de alívio delas foi sincero. Esse é um dos momentos mais emocionantes e importantes para esse grupo, pois toda a preparação delas, desde a primeira reunião, é para esse dia, para esse gesto. Lembro da preocupação maior ser em tentar superar as bandeiras do ano anterior, colocadas no Laçador no meio da madrugada e em alguns outros monumentos da Praça da Alfândega e do Parque Farroupilha (Redenção). Vejo que cada momento é único na história delas e essa ação é tão válida quanto a do ano anterior, mas tudo dependerá da repercussão que ela vai gerar (DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018).

Lá de cima, víamos o Geo registrando tudo, deixando para o fim a foto delas reunidas com a bandeira: “Vem Ana! Vem! Tu também ajudou! Tu tá aqui!”, elas gritam. Enquanto esperamos o Geo subir de volta, todas olham encantadas para o que haviam feito. De fato, a bandeira é um sinal muito forte do movimento e que significa muita coisa para elas – o que eu espero conseguir compreender no final de toda essa jornada. Esse foi um grande marco para o início das atividades e, pela emoção de todas, parecia que eu teria uma semana intensa de atividades para acompanhar. Tiramos algumas *selfies*, mais fotos da bandeira e a vibração é geral. Elas estão muito felizes com a missão cumprida. Alguém pergunta se elas poderiam postar no *Instagram*, mas a Taci responde que era melhor não, pois precisavam esperar a confirmação da Tati para a divulgação. Entendo que essa conduta se dá por uma possível diretriz de exclusividade de publicação das mídias tradicionais (tv, jornal e portais de notícias), ainda mais sendo o primeiro ato do *FRDay*. Mas, é um tanto estranho, pois o diferencial de postagens como esta é justamente o *timing* da ação, a instantaneidade. Seriam as primeiras publicações que as redes dessas pessoas veriam, o que poderia gerar um *buzz* interessante para o *Fashion Revolution* até que tudo fosse “esclarecido” em matérias das mídias tradicionais, além da falta de controle que se tem caso algum pedestre decida fotografar a bandeira e compartilhar em seus perfis. Contudo, entendo que esse posicionamento é uma decisão da assessoria de imprensa, que segue a sua lógica dentro dos espaços que ela sabe que o movimento pode ocupar nesses canais.

- Tati: [...] Ainda, em algumas áreas mais que outras, quando você tem um *link* com a mídia tradicional, na mídia digital, isso alavanca muito mais. Então, se é uma postagem normal, minha, tua, a menos que tu seja uma baita influência, vai ter um resultado X. Mas se tu republica uma matéria que saiu na Zero Hora ou uma matéria de TV, mais ainda, que tem um potencial de alcance muito maior que, talvez, até da audiência da TV ou os leitores da matéria no jornal. Então, você tem um reforço de imagem muito maior. Eu acho que essa soma das ações de assessoria de imprensa aliada às [*sites* de] redes sociais, vi inicialmente os próprios voluntários fazendo isso, isso deu mais visibilidade (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

Dali, Isadora, Luciana, Taci e Geo combinam de ir até o Parque Moinhos de Vento para colocar outra bandeira, na passarela da Av. Goethe. A Thaís e a Nathália não vão participar dessa ação por conta do horário de aula, então me aproximo para dizer que posso acompanhá-las nessa também. Enquanto elas chamam um Uber, me despeço para encontrá-las no Parque, pois vou de bicicleta até o local já que o carro estava lotado. Obviamente, o trajeto era bem maior do que se fosse com elas, então preciso pedalar o mais rápido que consigo para chegar a tempo. Ainda não era 8h da manhã e os termômetros mediam 26°C. A previsão do tempo era de muito calor na semana, então eu provavelmente teria outros episódios como esse nos próximos dias. Levo em torno de 25 minutos até lá e, quando eu chego, a bandeira já está posicionada. Não vejo ninguém, então pego meu celular para tentar falar com alguém, quando avisto as meninas do outro lado da passarela, olhando realizadas para mais uma tarefa concluída. Essa bandeira, especificamente, tinha sido pintada com a tipografia do movimento, o que representava bem a icônica frase “Quem fez minhas roupas?” (Figura 25).

Pouco a pouco, eu via a empolgação aumentando e contagiando todos ao mesmo tempo, fator que seguramente foi o que levou essas meninas a atuarem no núcleo de Ativismo. Confesso que nunca tinha visto, pelo menos ao vivo, tamanha dedicação e comprometimento por uma causa desse tipo no universo da Moda, nem mesmo nos eventos que se posicionam a favor de uma Moda mais sustentável aqui na cidade. E essa foi uma das primeiras desconstruções que tive com esse grupo, pois, antes, eu mesma mantinha um ativismo “individual” em meus perfis porque eu “não conhecia” um grupo que atuasse verdadeiramente em ações de impacto relacionados ao tema. Mesmo acompanhando o *Fashion Revolution*, eu não fazia essa associação, já que tudo o que eu via estava na *Internet* e era adaptado para ela e, de certa forma, eu também era impactada por esses conteúdos via perfis individuais. Foi preciso estar lá e fazer parte da experiência para perceber que o esforço e o ativismo *online* se concretizava, sim, *offline*.

Figura 25 – Bandeira é estendida na passarela do Parque Moinhos de Vento



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

Às 17h30 me dirijo ao Theatro São Pedro, onde acontecerá a abertura oficial da *FRWeek* POA. Sou uma das primeiras pessoas a chegar na Sala de Música do Theatro, no 3º andar. Logo encontro o Geo, mas ele está envolvido com os últimos preparativos para registrar a noite, recebendo e orientando outros voluntários de fotografia e vídeo. Mesmo assim, ele faz questão de me cumprimentar com um sorriso e um abraço. Ainda não tive a oportunidade de me

familiarizar com as outras voluntárias que trabalham nessa noite, pois elas eram do núcleo de Produção e eu tive, praticamente, nenhum contato com elas até o momento. Mas reconheço muitos rostos das outras edições, que acompanhei *online*. Com muito profissionalismo, vejo que todos estão atentos e revisando seus papéis para o evento e, aos poucos, começam a chegar alguns ouvintes. Organizar essa noite era uma grande responsabilidade não somente por ser o evento de abertura da *FRWeek*, mas porque a coordenadora nacional do *Fashion Revolution*, Fernanda Simon, estava vindo de São Paulo para participar e a empolgação dos voluntários era perceptível.

A Tati chega alguns minutos depois de mim, cumprimenta algumas pessoas por perto e vem em minha direção.

- Tati: Recém cheguei, mas já vou ter que sair. Vou te pedir para ir registrando tudo e, vez que outra, vamos ter que sair para ir postando no evento [no *Facebook*]. Tu tem sinal?

- Eu: Não! Meu celular também não tá pegando aqui.

- Tati: É, então vai ter que ser isso. Vou sair para postar uma coisa muito importante agora. Acabou de sair o vídeo da ação do final de semana. Tu viu? Tu foi né? Eu vi teu nome no vídeo. Ficou lindo (DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018).

Para minha surpresa, descobri naquele momento que o pessoal tinha inserido meu nome como voluntária participante da ação. Até então, eu mesma não me via neste papel, pois eu estava lá apenas ajudando, observando. Não participei da concepção da ideia ou da montagem do cenário, mas foi interessante ver como a minha presença e disponibilidade para apoiá-los nas ações é percebida. Ela abre o *Facebook*, mesmo sem sinal, para ver se consegue me mostrar o vídeo, publicado na página oficial do *Fashion Revolution* Brasil (Figura 26). O vídeo até começa, mas logo para. Ela me comunica que no encerramento da noite o vídeo será exibido para todos.

- Tati: Ai, que pena. Mas depois tu olha. Tu *tava* no primeiro depoimento né?

- Eu: *Tava* sim [era o depoimento da dona Maria Helena].

- Tati: É, é aquela senhora que encerra o vídeo. Ficou muito lindo (DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018).

Figura 26 – Publicação no Facebook oficial do FRBrasil sobre a ação promovida em Porto Alegre. No detalhe, dona Maria Helena



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

Com o espaço quase cheio, decido ir até a entrada para acompanhar as chegadas e fotos no painel montado no *hall*. Fazia alguns minutos que eu estava por ali, quando a Cacá chega com a Fernanda Simon. Muitas pessoas se aproximam, mas apenas para olhar para ela mais de perto. Era como se ela fosse uma celebridade ou até uma santidade, o que de certa forma, entendo que represente isso, pois ela é uma peça central para o movimento. Eu estava muito curiosa para ouvi-la (Figura 27).

- Fernanda: Eu estou muito feliz de estar aqui, Porto Alegre é a cidade que tem o movimento mais organizado, que é mais intensa no que se propõe a fazer e eu acho que é isso que o *Fashion Revolution* representa, essa força positiva da Moda. Lá em São Paulo, como a gente vai ter o *Fashion Revolution Forum*, decidimos concentrar os maiores eventos no sábado e no domingo mesmo, para fazer um grande encerramento. [...] Isso me proporcionou poder estar aqui com vocês, nessa noite linda (DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018).

Figura 27 – Chegada da Cacá Camargo e da Fernanda Simon no evento de abertura do circuito



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

Em 2016, o *Fashion Revolution* POA já tinha recebido a Eloisa Artuso, coordenadora do braço Educacional do movimento no país. Contudo, percebo que o fato da Fernanda fazer questão de marcar presença no evento em Porto Alegre diz muito sobre a relevância do ativismo das voluntárias gaúchas no incentivo ao engajamento e na visibilidade do *FR* no Brasil. Afinal, tudo o que se vê e se sabe das ações dos estados participantes está *online*, nas coberturas feitas pelos perfis oficiais nas plataformas digitais. Retomando esses acontecimentos, percebo que, mesmo que apenas ações pontuais sejam divulgadas nesses canais por conta do intermédio das páginas do *Fashion Revolution* nacional, a expressividade das intervenções e mobilizações organizadas em Porto Alegre fazem com que não só os representantes queiram participar dessa celebração como podem, mas que, também, ajudam no engajamento de outros estados e/ou voluntários em nível nacional, não necessariamente só no Rio Grande do Sul.

O que mais me chamou a atenção nesta noite foram os outros palestrantes convidados e o público ouvinte, de outras áreas de atuação que não da Moda. Quanto aos palestrantes, eu já tinha recebido a informação de que a ideia seria essa: convidar outras pessoas envolvidas com a sustentabilidade para trazer diferentes experiências, perspectivas e desafios para o debate. Karine Freire, docente em Moda e Design na UNISINOS/UFRGS, era a mediadora, e os convidados, além da Fernanda Simon, eram Eduardo Assman, coordenador em Projetos de Sustentabilidade e Meio Ambiente da Mercur, Marília Longo do Nascimento, vice-presidente da Comissão de Direito Ambiental da OAB) e Patrícia Rocha, jornalista e editora-chefe da Revista Donna/ZH. Todas as falas foram bastante inspiradoras, desde a visão de uma indústria que não trabalha com têxteis, como a Mercur, e a resistência interna para mudar a produção para o mais sustentável possível, até as ações de conscientização promovidas pelos Órgãos Públicos e pela mídia (Figura 28).

Figura 28 – Patrícia Rocha, Fernanda Simon, Karine Freire, Eduardo Assman e Marília do Nascimento no bate-papo de abertura da *Fashion Revolution Week*



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018.

Marília falou sobre como, na sociedade, os movimentos antecedem o Direito e como somente a pressão desses movimentos podem desencadear ações legais que forcem o cumprimento das leis e demandem uma transformação do mercado para oferecer alternativas mais sustentáveis. Hoje em dia, já existem licitações públicas sustentáveis, que dão incentivo às empresas participantes a atuarem com uma logística reversa, descarte e devolução e dão destaque para esse tipo de ações dos segmentos que vendem para governos e municípios. Acredito que após a fala da Marília e do Eduardo foi possível que os ouvintes que ainda não estavam familiarizados com esse cenário de incentivo e alternativas sustentáveis pudessem criar uma conexão mental sobre como, de fato, existem diversos mercados buscando soluções para esse problema. E como todos estão interligados, à sua maneira.

Foram 3 horas de conversa que, de forma alguma, se tornou maçante. Por fim, quando a Karine abriu para perguntas, pude perceber como o público estava envolvido no tema e curioso. As perguntas vieram, justamente, de pessoas “fora da bolha”: uma advogada que atua com *Fashion Law*⁷⁶, um economista e um representante da indústria do vestuário. Uma das

⁷⁶ Novo desdobramento do Direito que está surgindo após tantas crises trabalhistas na indústria da Moda (nota da autora).

respostas da Marília me marcou bastante durante o debate: “Só vamos mudar o comportamento do consumidor com a conscientização” (DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018). E, a partir da experiência que tive até hoje, ao estudar a sustentabilidade e empreender pesquisas acadêmicas sobre o assunto, um questionamento que sempre recebo das pessoas é “Como conscientizar pessoas que vivem em um sistema capitalista alienador, que incentiva o consumo excessivo?”. Esse não é um trabalho fácil, caso contrário, não estaríamos todos ali. A Fernanda deixou isso bem claro em sua fala final: “Eu realmente acredito que é isso aqui, que são essas microrrevoluções que vão mudar tudo. Internas e coletivas. E cada vez mais vamos ficar mais fortes e trazendo pessoas de fora dessa bolha para aumentar a conscientização. Mas é um trabalho de formiguinha [...]” (DIÁRIO DE CAMPO, 24 abril 2018).

Enquanto finalizava algumas notas ali mesmo, na calçada do Theatro São Pedro, os últimos voluntários estavam deixando o local, combinando uma janta de comemoração para fechar o dia de atividades. Como eu moro para o mesmo lado para onde eles estavam indo, aproveito para acompanhá-los no meu trajeto até em casa. Gentilmente, a Thaís me convida para ir junto. Fico surpresa, mas aceito. Estavam todos muito felizes e aliviados com o sucesso do primeiro dia. Seria ótimo poder acompanhar mais esse momento de celebração. Então, nos dirigimos até o Armazém POA, que fica justamente no alto da escadaria do Viaduto Otávio Rocha, no mesmo ponto onde foi colocada a bandeira pela manhã. Para a emoção geral, ela ainda estava lá.

6.3 DIA 2: GERAÇÃO TOMBAMENTO

Depois da noite de ontem foi difícil dormir. Apesar do corpo exausto, minha mente estava incessantemente tentando assimilar todas as coisas que aconteceram no *FRDay* e como seriam os dias daqui para frente, até o *FRForum*. Acordo um pouco depois do horário que gostaria de ter levantado da cama, sentindo ainda leves dores no corpo dos trajetos intensos feitos de bicicleta ontem, para acompanhar a equipe de Ativismo a tempo de registrar a colocação das faixas. Organizo algumas coisas que deixei em aberto ontem à noite, reviso os horários das atividades do dia, almoço e começo a organizar a mochila para sair de casa. Chaves na mão, lembro de abrir o Google Maps para me certificar do melhor caminho para ir até a Área 51, na Rua Lucas de Oliveira, onde aconteceria o bate-papo Geração Tombamento.

Pelo que me informei, o bate-papo seria sobre Moda, redes sociais *online*, resistência e empoderamento. Participariam da atividade palestrantes mulheres, negras e com envolvimento em projetos sociais voltados para a educação, ativismo feminino, Moda, entre outras iniciativas que, acredito, seriam discutidas a partir da interação do público. A proposta me parecia muito interessante e ousada, visto que já nesse segundo dia de circuito seria discutido um tema que, venho percebendo, está provocando muitas reflexões no grupo de voluntárias. O próprio nome da atividade já deixa claro o viés da proposta dessa tarde, expressando a partir da gíria “tombamento”, uma característica latente da nova geração de jovens e adolescentes que está ganhando voz e espaço por meio das plataformas digitais para se empoderar e militar sobre questões sociais e raciais pouco ou mal problematizadas na sociedade. “Tombar” é uma gíria/verbo que ganhou visibilidade a partir da música da *rapper* brasileira Karol Konká, intitulada “Tombei”⁷⁷. Na letra, a cantora fala sobre si e para o seu público a respeito da sua postura com relação ao comportamento machista da sociedade, que não suporta, julga e critica o comportamento de jovens e adolescentes mulheres, especialmente daquelas que são autênticas, excêntricas, com personalidade e atitude para defender suas opiniões e impor-se diante das desigualdades. No contexto da atividade (e também da música), o “tombamento” se relaciona, principalmente, ao fato de a cantora e do público presente serem sujeitos que viveram/vivem em regiões periféricas de grandes cidades e que sentem, diariamente, os preconceitos sofridos dentro da atual estrutura social do país. O empoderamento, fruto não só das letras de Karol Konká, mas também presente nos estudos e atividades exercidas pelas palestrantes do dia com algumas de suas alunas presentes no auditório, seria, então, o foco do bate-papo, para pensar “fora da bolha” sobre maneiras de trabalhar com questões éticas, estéticas, inclusivas e políticas dentro do âmbito da Moda, da sustentabilidade e no *Fashion Revolution*.

Quando subo em minha bicicleta, percebo uma empolgação diferente em estar indo a campo nesse segundo dia. Acho que antes da *FRWeek* iniciar de fato, a expectativa de saber se eu conseguiria ou não coletar as informações e percepções necessárias do grupo era algo que constantemente vinha em meu pensamento, pois, às vezes, eu sentia um distanciamento das

⁷⁷ “Se quiser conferir, vem cá, pra ver se aguenta/Miro muito bem, enquanto você tenta/Enquanto mamacita fala, vagabundo senta/Mamacita fala, vagabundo senta/[...]/ Se é pra entender o recado/Então, bota esse som no talo/Mas vem sem cantar de galo/Que eu não vou admitir/[...]/ Faça o que eu falo/E se tiver tão complicado/É porque não tá preparado/Se retire, pode ir/Causando um tombamento (oh)/Também tô carregada de argumento (oh)/Seu discurso não convence, só lamento (oh)/Segura a onda, senão ficará ao relento (oh, oh, oh)/[...]/ Já que é pra tombar/Tombei (bang bang)/Já que é pra tombar/Tombei (bang bang)”. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/karol-conka/tombei/>>.

voluntárias de mim. Contudo, muito disso pode ser por conta da exclusão involuntária que o próprio etnógrafo faz quando está em contato com a comunidade pesquisada. Com o passar dos dias, alguma das meninas voluntárias acabava vindo puxar alguma conversa comigo, muitas vezes, curiosas com minha pesquisa, mas sempre muito gentis, buscando me conhecer melhor.

Chegando na Área 51, logo encontro a Tati. Ela me vê e imediatamente começa a falar da repercussão que o movimento teve no Jornal do Almoço, horas antes, graças à divulgação da Carol Anchieta. Eu, exaurida do calor e ainda recobrando o fôlego do trajeto feito de bicicleta, compartilhei do mesmo sentimento que ela e disse que, certamente, a atividade de hoje seria um sucesso. Começam a chegar alguns alunos dos projetos em que as palestrantes estavam envolvidas e logo a sala foi liberada para que pudéssemos entrar também. Faço os registros iniciais para que possamos publicar logo sobre a atividade no evento no *Facebook* e procuro um lugar ao fundo da sala. A Tati chega com um copo de refrigerante, senta e suspira.

Apesar de exausta, percebo que ela está feliz com a repercussão que o movimento está recebendo e aproveito o gancho.

- Eu: Mas sabe, acho que está sendo muito bacana como as ações estão sendo repercutidas na mídia. Por mais um dia saiu matéria na TV, isso é muito show. Acho que esse ano será ainda maior que o ano passado, né?

- Tati: Ai, com certeza. Nós já somos bem fortes nisso né, mas acho que agora...

- Eu: Isso, especialmente Porto Alegre eu tenho notado que tá se destacando, até nos perfis oficiais do movimento.

- Tati: Sim! Tu viu né, o que eu postei hoje? Saímos no perfil do *Fashion Revolution* oficial e na Mídia Ninja⁷⁸! [Figura 29].

- Eu: Vi sim!

- Tati: É... Acho que muita coisa ainda vai acontecer de bom pra gente essa semana [...] É muito legal como as coisas foram acontecendo de lá pra cá. Mas é muito corrido, sabe. Eu ainda trabalho *home office*, então consigo me organizar pra tá aqui. Mas seria tão legal que as outras pessoas também pudessem, só que é difícil. Que bom que tu podes vir, também (DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018).

⁷⁸ Segundo seu perfil no *Facebook*, a Mídia Ninja se descreve como uma “rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando. Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo. Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>>.

Figura 29 – Publicações no Instagram do Fashion Revolution global e da Mídia Ninja sobre as ações do FRDay



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018.

O bate-papo começa com Carol Anchieta, jornalista da RBSTV e voluntária do *Fashion Revolution*, dando ênfase na oportunidade que o movimento trouxe para que se falasse em um assunto tão importante como o empoderamento, questões de raça e, ainda, reforçar o protagonismo feminino nessa caminhada. A Carol é uma de duas das voluntárias negras que fazem parte do *Fashion Revolution* Porto Alegre. Pelo seu histórico de atuação em movimentos feministas e raciais, ela contribui muito trazendo pautas e convidados relacionados a esses assuntos para discussão dentro do circuito, além de viabilizar a produção de matérias jornalísticas que são exibidas na programação da RBS TV, rede de televisão da qual integra o quadro de jornalistas.

- Carol: Como a mão de obra brasileira ainda é, em sua maioria, feminina e negra no Brasil, é muito importante que o FR reforce a luta por uma Moda mais justa e o reconhecimento desse trabalho desempenhado por essas mulheres. Hoje nós estamos em um local [na Perestróika, dentro da Área 51] onde tradicionalmente não ocorrem eventos que recebam jovens negros, em um bairro de classe alta de Porto Alegre, e por isso, esse momento é tão importante. Mas estamos aqui para que isso deixe de ser uma exceção (DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018).

Carol introduz cada uma das convidadas do bate-papo e sinaliza que elas têm 10 minutos para fazer uma breve explanação dos temas que trouxeram para discussão, abrindo no final para perguntas do público. Sentadas uma ao lado da outra estavam Luciana Ramos, professora e idealizadora do Empoderadas IG⁷⁹, Desirée Gomes, educadora social e integrante da ONG Sempre Mulher, e Winnie Bueno, Iyalorixá⁸⁰, advogada e ativista dos movimentos sociais negro e feminista (Figura 30). Todas as convidadas e a mediadora são mulheres negras, envolvidas de alguma forma com ações e projetos sociais de educação e representatividade negra e feminina no Rio Grande do Sul. Seus relatos são intensos. Todas as falas são emocionantes e edificantes para pensarmos a sustentabilidade na Moda por uma perspectiva não elitista, como comumente ela é trabalhada toda vez que entra em pauta, muito porque essa é a realidade desses voluntários, independentemente se no Brasil ou em Londres. O ponto chave deste encontro foi quando a Carol trouxe uma pergunta para as palestrantes, tocando em um tema delicado que eu já havia me questionado enquanto avaliava o material que havia reunido.

- Carol: Acho que é importante trazer aqui, gurias, uma questão que eu mesma posso falar por experiência própria. O *Fashion Revolution* ainda é um movimento muito elitista e branco. Ontem, na abertura, eu estava lá, eu iniciei e encerrei o evento, mas eu não me senti representada. Eu não fui representada lá. Desculpa, inclusive, gurias, Lívia [representante do movimento], não quero ofender ninguém. Mas eu não estava representada lá. E o meu questionamento é justamente esse, como a gente pode levar a Moda sustentável *pra* todos os tipos de pessoas? (DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018).

⁷⁹ Projeto que nasceu dentro de uma escola pública do estado do Rio Grande do Sul, Ildefonso Gomes (por isso o nome abreviado IG), com o propósito de resgatar a autoestima de alunos de escolas públicas de Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.facebook.com/poderdocrespoig>>.

⁸⁰ A Iyalorixá, mãe de santo, é sacerdotisa e chefe do terreiro de Candomblé. Disponível em: <<http://www.viramundoemundovirado.com.br/iyalorixa/>>.

Figura 30 – Ao fundo, Carol Anchieta, Luciana Ramos, Desirée Gomes e Winnie bueno no bate-papo Geração Tombamento



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018.

Neste momento, pude sentir que a energia da sala balançou. Ao mesmo tempo em que os jovens que estavam lá assistindo, alunos da periferia, se identificavam com a fala da Carol e concordavam balançando a cabeça, eu e outras mulheres brancas recebíamos aquela informação, cada uma à sua maneira. Posso dizer que aquele questionamento vinha se desenvolvendo no meu pensamento em etapas: de maneira sutil, quando analisei as fotos para o levantamento de informações da pesquisa, de forma um pouco mais demarcada quando a professora Ana Luiza reforçou essa questão da interculturalidade nas imagens do movimento, então, já mais saliente, quando passei a conviver com o grupo de voluntárias do *FRPOA* (que conta com apenas duas ativistas negras) e, naquele momento, em vias de se consolidar, quando cheguei lá e vi um público totalmente diferente do que o estive na noite anterior e que frequenta outros eventos de Moda sustentável na cidade.

- Winnie: A gente tem que pensar a interseccionalidade política como algo fundamental *pra* despertar essas mudanças. Temos que parar de querer inventar a roda. Tipo, desculpa falar *tá* gente, mas na periferia se faz revolução *fashion* há muito tempo [...] a revolução da Moda acontece desde que eu nasci lá em casa. Na minha rua, no meu bairro. Eu já nasci reutilizando roupa das minhas primas, das minhas tias, roupa trocada. Uma roupa não cabia aqui, outra sobrava ali, minha vó vinha e dava um ponto lá, aumentava tecido aqui. Gente, na periferia isso é normal [...] E eu não vivi na periferia, tive situações que eu não vivi, mas por ser de família negra isso

sempre foi normal. Sempre tivemos que ser criativos e, isso, foi *pra* poder sobreviver a uma rotina de violência e preconceito. [...] Então, eu acho que é preciso sair do pudim de privilégios que a gente tá sentado e pensar em como potencializar essas coisas que já estão acontecendo na periferia (DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018).

Enquanto acontecia o bate-papo, o Luiz Bastos customizava um tênis bem ao lado das meninas (Figura 31). Um trabalho incrível de reaproveitamento de material que não tinha recebido a devida atenção até aquele dia, quando a Carol convidou ele e a esposa, Kennya Menna, para gravar uma matéria sobre seu trabalho no Arte Customizando⁸¹ e convidando para participar daquela atividade hoje à tarde. Essa era a matéria que foi ao ar no Jornal do Almoço, na RBS TV, que a Tati estava tentando publicar no evento do *Facebook* momentos antes da atividade começar. O trabalho do Luiz não era esteticamente diferente do que inúmeros designers já reproduziram em certo momento, mas com processo industrial e sem qualquer personalização. No trabalho do Luiz, cada par é um par, e tudo é feito à mão (Figura 32). Então, o questionamento que me veio em mente é: por que o trabalho dele não tinha repercussão e reconhecimento até o momento em que teve que ser levado para a televisão, em um tempo em que a *Internet* e as plataformas digitais poderiam colaborar para que ele conquistasse seu espaço?

Figura 31 – Luiz Bastos customizando um par de tênis durante o bate-papo



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/artecustomizando/>>.

Figura 32 – Alguns calçados feitos pelo Arte Customizando expostos no auditório



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018.

- Winnie: Existem muitas questões que envolvem isso, mas acho que se deve pensar em como fazer o movimento sem invisibilizar a origem. É pensar no *FR* para que ele não seja tão fora da realidade, para que nós aqui hoje, como a Carol disse, não sejamos a exceção (DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018).

O encerramento da palestra foi bonito, com música alta e muita animação por parte das estudantes que estavam ali, visivelmente empolgadas e empoderadas após o debate (Figura 33). Eu ainda estava pensando muito nas provocações que foram feitas nas falas das meninas. Diante de todas as situações que elas relataram, acho que saber articular isso é um dos principais pontos que o *Fashion Revolution* Brasil terá de desenvolver daqui pra frente, pois é algo que eu ainda

não vi sendo habilmente trabalhado: a representatividade das pessoas que estão diretamente envolvidas no processo, a mão de obra na cadeia têxtil. Seja por parte dos trabalhadores em Bangladesh ou pelos trabalhadores em situação análoga à escravidão aqui no Brasil. Como a Winnie disse, obviamente quem tem mais condições tem a possibilidade/oportunidade de fazer aquilo tornar-se conhecido. Mas isso deve trazer à luz estas pessoas que estão por trás de tudo ou que já trabalham com isso há muito tempo, mas não ocupam um lugar privilegiado na sociedade e, também, não estão fazendo parte dessas mobilizações.

Figura 33 – Encerramento da atividade na Área 51



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 25 abril 2018.

Neste ponto, consigo visualizar como a realidade cultural do Brasil se diferencia daquela vivida por Londres, por exemplo. Antes da luta pelos direitos dos trabalhadores afetados pelo desabamento do Rana Plaza, nosso próprio país estava descobrindo que existem os seus trabalhadores, tão fragilizados, precarizados e em situações de risco como os do Oriente, talvez apenas em uma escala “menos catastrófica”, por enquanto. Isso não invalida, de maneira nenhuma, o esforço que vem sendo feito pelo *Fashion Revolution* ao redor do mundo, afinal, foi o episódio do desastre que serviu como gatilho para o início da transformação. Contudo, da maneira com que situação se apresentou naquela atividade, percebi que o histórico de desigualdade socioeconômica vivido no Brasil apresentava nessa edição do *FR* esse outro “novo” contexto para as ativistas, bem mais próximo e tangível do que elas poderiam imaginar.

6.4 DIA 3: MODA E COLABORAÇÃO

Depois da tarde de ontem, o dia, hoje, começou devagar. Me programo para comparecer à atividade principal, no campus Porto Alegre da Unisinos, uma conversa sobre Moda e Colaboração com diferentes representantes do Sistema da Moda gaúcha. Estou um pouco cansada, mas ainda assim decido fazer o trajeto de bicicleta até lá, que leva em torno de 50 minutos. Faz muito calor, está assim desde o começo da semana, mas pelo menos sabe-se que não deve chover tão cedo e estragar alguma atividade preparada para o circuito.

O bate-papo está previsto para iniciar às 17h, então chego por volta das 15h30 ao local para me ambientar e fazer alguns registros e anotações. Ao longo da tarde, estava acontecendo uma exposição de marcas gaúchas autorais de vestuário e acessórios, muitas das quais eu já conhecia. Contudo, o contexto em que estavam sendo apresentadas me foi introduzido pela primeira vez na própria atividade. Ao mesmo tempo e, ao longo de toda atividade, um estudante também criava ilustrações nas paredes da sala, projetadas especialmente para isso, com críticas relacionadas ao sistema da Moda (Figuras 34 e 35).

Figura 34 – Estande da marca IPADMA com a placa #eufizseucalçado



Fonte: Acervo *Fashion Revolution*.

Figura 35 – Ilustrações feitas na sala ao longo do bate-papo

Fonte: Acervo *Fashion Revolution*.

Para meu azar, meu telefone celular, já muito antigo, para de funcionar logo no início do evento, impedindo que eu fizesse mais fotos no decorrer da tarde. Contudo, percebi que o ritmo em que se deu o debate fez com que eu só conseguisse alternar o meu olhar entre a discussão e o meu bloco de notas, para poder registrar o máximo possível do que acontecia ali. Por isso, todas as fotos utilizadas nesta seção foram cedidas pelo coordenador do núcleo de Fotografia, Geo Cereça.

A professora Karine Freire realiza a abertura, apresentando o Ecosistema Criativo da Moda Sustentável, do qual a voluntária Thaís Menna faz parte. As marcas expostas ali eram parceiras desse Ecosistema, que, entre seus principais projetos, busca identificar gargalos no sistema da cadeia de confecção de pequenos e médios produtores, criando conexões entre designers, fornecedores e costureiras, sistematizando processos, promovendo articulações locais entre esses atores e fomentando a atividade da indústria têxtil na capital. O Ecosistema conta com o incentivo do Instituto Renner, organização que fomenta as pesquisas em Design Estratégico e Inovação na instituição no âmbito da sustentabilidade para absorver os

conhecimentos adquiridos por meio da pesquisa acadêmica e aplicá-los na própria cadeia de produção das Lojas Renner⁸².

- Thaís: [...] nesse Ecossistema que a gente trabalha, a questão é fazer essas conexões. *Pra* pensar “como que eu posso reduzir meus resíduos?”, “mas, essa empresa X quer trabalhar com resíduo...”, então ir ligando essas pessoas, sabe. E aí, por exemplo, tem as costureiras que a gente trabalha que é lá no Bom Jesus, que elas não têm trabalho, aí têm as empresas que não têm costureiras, aí têm as marcas que têm resíduos e não tem *pra* onde destinar e as outras que precisam de resíduo e não tem onde achar. Então eu comecei a ver o que faltava nessas conexões, sabe, e trabalhar essa maneira de olhar mais de cima e não só do problema. Não só o problema em si, mas por que existe esse problema (DIÁRIO DE CAMPO, 20 setembro 2018).

A palavra “colaboração” não havia despertado qualquer significado para mim dentro do contexto de discussão desse estudo sobre o movimento. Contudo, prestando atenção na conversa entre os participantes, comecei a perceber como esse era (ou ao menos deveria ser ou, ainda, estaria se tornando) um pilar fundamental para a estruturação e disseminação de uma Moda mais ética a partir do *Fashion Revolution*. Nesse sentido, vejo que a colaboração também seria um fator que poderia contribuir para impulsionar o processo de inclusão e diversidade que surgiu no bate-papo de ontem, principalmente. Mas ali, em um ambiente totalmente diferente, com um público totalmente diferente, com realidades totalmente diferentes, o contexto acabava se limitando ao ecossistema (termo bastante utilizado pelos palestrantes) de marcas de Moda sustentáveis com capacidades e orçamento para investir em processos mais sofisticados, grandes varejistas com iniciativas socioambientais para transformação do mercado, da indústria e do varejo do Rio Grande do Sul e na formação de novos pesquisadores e profissionais com acesso ao ensino superior privado. O oposto do público Geração Tombamento. Contudo, essa era uma discussão que poderia seguir um caminho interessante e gerar boas reflexões desses atores. Um por um, os palestrantes foram expondo seus cenários, iniciativas de trabalho, projetos, investimentos e como eles estavam trabalhando a colaboração em prol da sustentabilidade em seu sistema de produção. Com a mediação da Cacá e da Jajá Menegotto, a roda de conversa era composta por Vinícios Meneguzzi Malfatti, gerente de sustentabilidade e diretor executivo no Instituto Lojas Renner, Eduardo Danilo Schmitz, gerente do SESC-RS

⁸² Medida essa que foi empreendida após a Renner se envolver em algumas denúncias de flagrantes em ateliers clandestinos de costura, com trabalhadores em situação análoga à escravidão contemporânea (OJEDA, 2014).

Comunidade e representante do programa Envolva-se⁸³; Raíssa Assmann Kist, fundadora da marca de calcinhas e biquínis absorventes Herself; Camilla Matos, voluntária e coordenadora do núcleo de Comunidades do *Fashion Revolution* e representante do Coletivo 828⁸⁴, e Rubens Magalhães Gonzales, representante da facção de roupas íntimas Di Selen. A parte interessante de tudo isso se deu em um segundo momento da discussão, onde a Jajá propôs uma dinâmica diferente para as perguntas e respostas, do público e dos palestrantes (Figura 36).

Figura 36 – Abertura da atividade feita pela professora voluntária Karine Freire



Fonte: Acervo *Fashion Revolution*.

As cadeiras na sala estavam dispostas em círculo (Figura 34). No círculo interno, menor, estavam todos os convidados da tarde. O círculo externo, que eram todos os círculos adjacentes formados pelas outras cadeiras, era o círculo maior. Dentro do círculo menor, uma cadeira deveria sempre estar vazia para que qualquer pessoa dentro daquela sala, no círculo maior, que quisesse fazer uma pergunta ou responder outra, pudesse levantar e sentar ali. Essa proposta me

⁸³ O Programa Envolva-se Sesc é uma rede de solidariedade que atua em prol da Moda sustentável a partir de três pilares: as empresas doadoras de insumos e matéria prima; as entidades sociais que transformam a matéria prima em arte; e o Sesc que realiza a mediação entre os parceiros do Programa, dando apoio logístico e disseminando conhecimentos a partir de ações educativas. Seu propósito é orientar organizações e pessoas através dos princípios da sustentabilidade para a geração de trabalho e renda e promovendo impacto positivo para a sociedade. Disponível em: <<https://www.sesc-rs.com.br/acaosocial/envolvase/>>.

⁸⁴ Espaço coletivo que reúne marcas autorais de Moda sustentável em Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.coletivo828.com.br/>>.

pareceu muito interessante e extremamente necessária, visto que se perde o controle do debate, uma vez que não se pode imaginar o tipo de pergunta que será feita, qual atitude a pessoa terá ao responder (e perguntar). Para dar início à rodada, Jajá se levanta e senta no círculo maior, esvaziando a primeira cadeira. Uma primeira pessoa se levanta, e a rodada de perguntas e respostas inicia. Sigo acompanhando o debate apenas observando. Houve dois casos específicos que resultaram em diferentes reações entre as pessoas. E, para mim, como pesquisadora, esses acontecimentos geraram algumas percepções interessantes sobre o que o movimento tem representado na capital, tanto *online* quanto *offline*.

O fato de haver profissionais de outras áreas que não a da Moda é uma questão que está cada vez mais presente nas atividades que frequento. E o mais interessante é como essas pessoas estão interagindo com o *Fashion Revolution*. Por vontade própria, jornalistas, advogados, engenheiros, professores, administradores, entre outros, estão se deslocando de suas rotinas para comparecer aos eventos e para participar ativamente das pautas propostas. Eles questionam, eles têm opiniões fortes formadas sobre algumas coisas que envolvem sua atividade profissional e o mote do movimento e, o que mais chama a atenção, é que eles estão buscando por ajuda. Ajuda para compreender comportamentos de jovens e adultos, o mercado, o próprio conteúdo que se pode gerar para educação, ou até mesmo para compartilhar ali suas próprias experiências com os ouvintes para gerar “provocações” (termo bastante usado pelos participantes que integraram o círculo interno). Algumas falas me marcaram bastante, tanto que me fizeram até sonhar à noite e acordar em um pulo para escrever algumas observações que me vieram só algumas horas depois. Como mencionei, neste dia eu estava exausta. Todos estavam, era visível. E, por isso, deixei para organizar minhas anotações do diário de campo no outro dia. Acho que o “ter ficado pensando no assunto” antes de dormir contribuiu para essas compreensões que, até então, foram as mais reveladoras neste processo.

Começo por uma professora que se aproximou e sentou no círculo menor. Não me recordo e nem anotei o nome dela, mas lembro dela se apresentar como professora de biologia e educação ambiental em uma escola pública de ensino médio de Porto Alegre, já mestra em Engenharia Ambiental.

- Professora: Oi gente. Acho que o que eu tenho pra contribuir aqui não sei se é bem uma pergunta, ou uma reflexão. Acho até que uma provocação. Eu sou professora, trabalho com jovens da rede pública, e o que eu vejo assim, é muito essa dificuldade de a gente não conseguir educar as pessoas e, conseqüentemente eles, como consumidores. Acho que o acesso não é mais a desculpa, porque eles têm acesso, tão

sempre com a cara enfiada no celular mexendo na *internet*, e, então, como a gente faz com isso? Como que a gente aproxima, como a gente compete com isso? Porque é tanta informação sobre tudo, é uma cultura de ostentação e de superficialidade que enche os olhos deles. E tem uns que não tão nem aí mesmo. Compram e não tão nem aí. E se a gente que tá ali pra ensinar coisas básicas que eles precisam aprender, a gente já não consegue, eu fico imaginando como ainda que a gente vai levar essa questão de sustentabilidade das roupas pra eles, que são os itens que mais encham os olhos deles... Eu fico me perguntando assim, fico até às vezes meio desacreditada. Porque a gente precisa mudar, precisamos mudar esse pensamento e acho que a mudança começa por eles, mas eu não vejo um futuro que a gente consiga fazer isso fácil. O que me parece assim, é que não tá chegando neles tudo isso, o movimento não chega lá. Tá na *internet*, mas eles passam o dia na *internet*, e as coisas não tão chegando neles, sabe. Então, não sei, assim, eu acho que ainda tá muito numa bolha tudo isso sabe. É de se pensar no que vai ser feito para chegar nessas pessoas, porque o pessoal aqui tá conscientizado, quem tá assistindo aqui já tem uma noção disso, né. Então, não sei... Acho que pareceu mais um desabafo, mas, era isso que eu queria compartilhar (DIÁRIO DE CAMPO, 26 abril 2018).

A sustentabilidade na Moda é uma coisa muito recente, que mais levanta perguntas do que as responde. Mas são nessas trocas que será possível debater o assunto e encontrar o melhor caminho para as respostas. A voluntária coordenadora do grupo de Ativismo, Isadora Bergoli, se levanta e senta na cadeira que a professora deixou vazia.

- Isadora: Eu acho muito interessante essa questão que tu colocou. Eu acho também que o movimento precisa sair dessa bolha. *Pra* dar um exemplo disso, a gente [as coordenadoras e algumas voluntárias] visitou uma escola pública há algumas semanas, na Zona Norte, como parte da Virada Sustentável de Porto Alegre, e fomos lá pra apresentar um pouco disso pros alunos, fazer atividades e enfim, trabalhar essas questões. A gente foi muito bem recebida lá, foi lindo. E daí, veio esse gurizinho e me perguntou por que o *Fashion Revolution* era tão elitista e eu fiquei sem resposta. Ele não falou com essas palavras, mas acho que também não importa. O que importa é que eles entendem isso assim e por um motivo. E a gente entendeu isso agora. Por isso que acho que a tua provocação é muito boa, porque é isso que a gente tá aqui hoje, todas essas pessoas. Porque todos percebemos isso, e estamos aqui pra aprender maneiras de tentar mudar esse cenário. Só assim eu acho que a gente vai sair da bolha e conseguir alcançar essas pessoas (DIÁRIO DE CAMPO, 26 abril 2018).

A Isa não estava presente no debate de ontem, da Geração Tombamento, mas ela, a Cacá, a Lívia, a Carol Anchieta e o Geo realizaram essa ação na escola e entendo que a maneira com que cada um deles se referiu ao episódio para mim demonstra como aquela experiência tinha se revelado para eles antes e que, agora, estava impactando o restante do movimento e abrindo seus olhos para a autocrítica e autorreflexão. Em seguida, outra mulher avançou para o círculo menor. Ela trabalhava como consultora particular de Moda, Imagem e Estilo, e trouxe uma experiência que ela se lembrou após a participação da professora na conversa.

- Consultora: Na verdade, o que eu quero falar é mais sobre uma coisa que me aconteceu esses dias. Pensando assim, nessa questão da bolha que a outra moça falou. Eu atendo o consumidor final né, dessas roupas. E eu tenho uma cliente que, de certa forma, tem um nível de conhecimento sobre esses assuntos no geral, tem condições de ter acesso a qualquer tipo de informação e tal, tem um nível de instrução, mas simplesmente por falta de interesse, ela nunca soube que o movimento existia, sabe? Eu que tive que explicar todas essas coisas pra ela, de dizer que além da questão ambiental ainda tinha a questão do trabalho escravo, do descarte incorreto dos resíduos, do incentivo a um consumo excessivo, superficial, diversos assuntos assim. E ela ficou chocada que nunca tinha ouvido falar disso antes sabe. E eu falei do *Fashion Revolution* pra ela e ela nunca tinha ouvido falar. Então talvez acho que aí também valha dar uma repensada, em como essa comunicação tá acontecendo. Por que não tá chegando nem nessas pessoas (DIÁRIO DE CAMPO, 26 abril 2018).

Achei um tanto curioso o comentário dela. Mas, do ponto de vista de pesquisadora, ele contribuiu muito para o meu entendimento do todo que ocorreu ali, pois todas as falas daquele dia e alguns acontecimentos marcantes da semana começaram a se amarrar uns aos outros. Penso que, o que a consultora não compreendeu naquele momento foi que o *Fashion Revolution* chegou sim até a sua cliente, por meio dela mesma. Não necessariamente será a cobertura do movimento nas mídias tradicionais ou nas plataformas digitais que vão impactar todas as pessoas que o conhecem, mas é possível que o método tradicional e eficaz de divulgação do boca a boca também possa e deve funcionar para isso. Uma prova disso é a maneira como a própria Cacá angariou voluntários em Porto Alegre, lá no início, quando o *FR* já estava presente nos canais digitais. O movimento deve se espalhar, mas não existe uma metodologia específica para que isso saia dali e permeie a sociedade em todas as suas esferas sociais. E, apenas como uma provocação, também vejo aqui que a contribuição da consultora abriu o leque dos “tipos” de pessoas que estão fora da bolha e não conhecem o movimento. Pois, além da parcela da sociedade que não conhece *Fashion Revolution* porque não tem acesso e/ou não tem as mesmas condições para alcançá-lo como os que estavam presentes, eu identifico, ainda, aqueles que não conhecem o movimento porque detém tanta informação que acham que já conhecem de tudo.

Enquanto eu anotava rapidamente algumas considerações, um menino se levanta para responder à pergunta da Consultora. Ele era Leonardo Farias, aluno do curso de Moda da Unisinos.

- Leonardo: Eu acho que assim, a gente estar aqui, como a Isa disse, já representa muita coisa. O movimento é relativamente novo, e vai crescendo, e nós aqui dentro estamos evoluindo junto com esse processo e estamos aprendendo. Eu acho que pela importância que a Moda tem na sociedade e por prezar a importância do assunto que o *Fashion Revolution* traz, que é um tema polêmico e delicado também, acho que a gente tem que se preocupar muito também em educar as pessoas que tão aqui dentro

fazendo isso, *pra* daí a gente conseguir dar conta do que vem do externo. A gente tem que tá seguro e se preparar, porque a cada ano acontece algo novo que a gente aprende. Então acho que contar com quem tá aqui dentro mesmo e tá ajudando é uma coisa que, sim, ainda é a bolha, mas que eu acho que tá conseguindo se expandir e sair disso. E daí a gente vai aos poucos trazendo pessoas *pra* cá. Acho que é isso (DIÁRIO DE CAMPO, 26 abril 2018).

Figura 37 – Participantes compenetrados no conteúdo da roda de conversa



Fonte: Acervo *Fashion Revolution*.

Após 2h30 de conversa intensa, percebia-se como todos tentaram ao máximo perguntar e responder dentro da proposta que a roda se propunha: a de colaborar (Figura 37). As trocas promovidas ali geraram a compreensão e a ajuda entre as pessoas que participaram e era visível que, mesmo que uma pergunta não tivesse sido totalmente respondida, as pessoas não saíram insatisfeitas. Elas compreenderam e levaram aquela reflexão para si. Falando assim, parece estranho, mas acho que essa empatia está tão fora de foco hoje em dia em debates e discussões que, quando vemos ela acontecendo, se torna algo inesperado. Tudo o que aconteceu ali ainda estava girando na minha cabeça e, junto com o cansaço, eu já não conseguia ser produtiva no local. Vou para casa, tomo um banho e vou direto para a cama. Estou ainda meio acordada, meio dormindo, quando começam a surgir *flashes* das discussões do dia na minha cabeça. A professora, a Isadora, a consultora, o Leonardo, as conversas que tive nos outros dias, com o

Geo, a Tati... De repente, percebi que eram diversos processos em diferentes níveis de compreensão e dimensão que estavam acontecendo com as pessoas, muitas vezes ao mesmo tempo, e que, por vezes, acumulavam tanta informação dentro de si mesmas que ficava muito fácil transpor experiências e visões de uma área para a outra.

Relembrando caso a caso, a professora posso encaixar no perfil das pessoas de áreas de atuação distintas, que não da Moda (e isso, faço aqui apenas a nível de agrupamento de pensamento e explicação). Vi muitos participantes que descobriram o movimento de alguma maneira, *on* ou *off*, se interessaram, buscaram informação nas plataformas digitais para estar ali e, de fato, foram. Já a consultora trabalha na área da Moda, mas vinha se inteirando do tema “sustentabilidade” ultimamente porque, imagino, a profissão passou a demandar isso. Ela conheceu o movimento, possivelmente por alguém próximo que ela trabalha ou, ainda, frequentou alguns eventos e conversou com algumas pessoas, compreendeu o conteúdo e repassou essa informação para a rede dela. De clientes, familiar, profissional, o que seja. Mas ela fez o papel de mediadora desse assunto. Em ambos os casos, temos pessoas que compreendem o *Fashion Revolution* e a sua causa e que o veem como algo até maior do que ele é atualmente, pois depositam nele a responsabilidade de abarcar todos os públicos nesse processo de conscientização, podendo até dizer que em um mesmo nível da ONU, para que eu consiga reproduzir em palavras a figura que a intensidade dos comentários deles criavam em minha cabeça. É ótimo que essas duas pessoas tenham essa referência do *Fashion Revolution*, porque veem a proporção que ele têm (que, na verdade, ainda está ganhando, mas, para quem não vê de dentro, nas plataformas digitais tudo parece maior por conta do alcance das publicações) e acham que esse assunto precisa ser difundido com urgência. Contudo, entendo que elas não devam depositar no movimento a responsabilidade de disseminar essa causa por si só. Esse é um movimento que constrói redes, e são essas redes que vão repassar a informação para as suas outras redes. E está aí o princípio de utilizar as plataformas digitais para alcançar e engajar públicos no mundo inteiro. Obviamente, compreendo que isso é uma tendência das pessoas, de forma mais específica do público brasileiro, vide seu histórico em depositar a responsabilidade de grandes decisões e mudanças na vida social em órgãos públicos, no governo, na política, etc. É a realidade de diversas áreas da esfera cultural e isso é algo que está naturalizado. Elas próprias não percebem que estão gerando o movimento do movimento.

Analisando a fala de cada uma, entendo que a professora trouxe uma provocação que ela percebe em sua rotina diária. Situação que se repetiu algumas vezes nessa semana e que já chamou a atenção dos voluntários em buscar “sair da bolha”. Então, é extremamente importante

que ela tenha trazido essa reflexão, esse desabafo, para reforçar a necessidade de se pensar em estratégias muito mais complexas e de maior dimensão do que as que estão sendo feitas. Ao mesmo tempo, a consultora trouxe a sua visão que, acho que nesse ponto, serviu mais como insumo para o meu ponto de vista de pesquisa do que para as pessoas que estavam lá, porque essa é a minha interpretação do comentário dela, apesar de eu achar que a fala do Leonardo reforçou, de certa maneira, a importância de cada um compartilhar o que aprendia ali dentro para as pessoas que não conhecem esse lado da Moda. A consultora mesma não percebeu que ela é a peça chave na relação *Fashion Revolution* x consumidor final. O movimento ainda não consegue alcançar totalmente todos os atores da cadeia de produção, por isso ele ainda busca apoio e tenta conscientizá-los. Atores esses que, em princípio, são os que podem/conseguem/entendem a necessidade de iniciar essa transformação: produtores e varejistas que estão perdendo mercado e se envolvendo em escândalos trabalhistas; pequenos e micro empreendedores que querem iniciar um novo modelo de negócio e já percebem que o sustentável é, inclusive, economicamente mais sustentável em uma estrutura de negócio sem excessos; estudantes, professores e pesquisadores da área da Moda que podem produzir conhecimento com embasamento para aprimorar tanto as técnicas para esses novos empreendedores/produtores, como encontrar alternativas para o mercado se readaptar aos novos hábitos de consumo e às novas práticas de produção. Essa rede que se forma, de certa forma, até uma “bolha”, como muito foi citada na roda, é quem vai, aos poucos e à sua maneira, espalhar essa ideia entre os seus, que novamente, a seu tempo, espalhará para mais outros, e outros e assim por diante. As plataformas digitais surgem nesse momento para ampliar esse alcance, dar visibilidade e permitir que o movimento *Fashion Revolution* esteja ali para quando alguém buscar por mais conteúdo relacionado a isso, o encontre.

Todo esse processo é muito lento, ainda mais considerando que o movimento é muito novo, assim como a questão da sustentabilidade na Moda. Percebo que a velocidade em que algumas coisas acontecem no mundo, hoje, por vezes, dá a impressão para as pessoas de que o que não está acontecendo nessa velocidade, não está acontecendo. O que não é o caso. Esses dias de observação participante estão me mostrando isso, como o movimento ganhou proporções inimagináveis dentro de Porto Alegre e como as pessoas que estão ali dentro estão tentando acompanhar isso da melhor maneira que conseguem. A boa notícia, é que o movimento já está em processo de se tornar uma Organização Não-Governamental no país⁸⁵.

⁸⁵ Informação compartilhada pela Fernanda Simon, no evento de abertura do circuito (nota da autora).

6.5 DIA 4: ENCERRAMENTO *FRPOA*

A atividade de encerramento do circuito iniciava às 18h, na Casa de Cultura Mário Quintana. O documentário *River Blue* seria exibido na Sala A2 até às 19h30, e, então, teria uma confraternização para todos que quisessem participar, além dos voluntários. Como eu já havia assistido ao filme, não me ative muito a horários e fui com calma até o local. Chego por volta das 18h10 e percebo que a exibição ainda não começou.

A Livia está na sala, com algumas pessoas já sentadas, tentando fazer com que o documentário fosse transmitido via *streaming*, pelo Vevo⁸⁶. Quando pergunto se ela precisa de alguma ajuda, ela me explica a situação. A equipe da CCMQ, quando solicitado o uso da sala, afirmou que a exibição poderia acontecer sem problemas e que teria o equipamento necessário para tal. Mas, chegando lá, a pessoa encarregada de recebê-las disse que não havia material nenhum, apenas a sala com as cadeiras. A conexão com a *internet*, para o *streaming* do vídeo, poderia ser usada a da rede aberta do local, que era baixa para suportar o uso de todos e estava impedindo o carregamento do filme na plataforma. Por sorte, a Mariana, irmã da Livia, tinha um projetor multimídia que ela foi buscar, mas, ainda assim, não havia um equipamento de som para que o áudio ficasse claro em toda a sala. Elas estavam claramente nervosas, então me ofereci para tentar ajudar. Fiz o que pude para pensar em soluções e deixá-las mais tranquilas, mas realmente, não tinha o que fazer. Nessas horas, não se pode contar com a conexão da *internet* aberta e com as garantias que são oferecidas pela equipe do local, pois existem muitos imprevistos que podem forçar uma mudança de planos.

Já era 19h30 e nada da exibição do filme começar. Elas decidem, então, exibir um outro documentário, que, por acaso, uma participante conhecida delas que estava lá, Karoline Ferrão, tinha consigo em uma *pen drive*, Cápsula - Guarda-roupa consciente⁸⁷, que tinha 35 min de duração. Tempo suficiente para não atrasar muito o horário combinado para o início da confraternização, na sala ao lado. Eu fico ali ajudando até elas conseguirem dar início a exibição e ajustar o áudio, e deixo a sala. Naquele momento, até eu estava agitada pela correria de tentar fazer funcionar tudo. Então, vou até a Sala B2 para ver se alguém precisava de ajuda na

⁸⁶ Plataforma global de entretenimento em vídeo, similar ao YouTube. Disponível em: <<https://www.vevo.com/>>.

⁸⁷ “Por meio dos conceitos do movimento *slow fashion* e da concepção de um armário cápsula, Karoline Ferrão mostra no documentário ‘Cápsula: guarda-roupa consciente’ como pequenas atitudes podem transformar nossa maneira de pensar o vestir. O documentário foi dirigido pelo roteirista e publicitário Gabriel Dias”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capsulaguardaroupaconsciente/>>.

montagem do salão. Algumas voluntárias estavam finalizando a decoração. Havia ainda uma banca com cervejas artesanais e outra com doces e bolos artesanais. Ambas empresas locais. Lá comigo, estão a Thaís, a Tati e a Nathália. Eu ajudo a pendurar lâmpadas, cartazes e ficamos conversando amenidades enquanto montamos tudo, até que cheguem as pessoas da exibição e a confraternização comece (Figura 38). Como eu ainda não tinha conseguido substituir o meu celular para tirar fotos, utilizarei mais uma vez algumas imagens cedidas pelo Geo Cereça.

Figura 38 – Sala B2 sendo organizada para a cerimônia de encerramento do circuito *FRPOA*



Fonte: Acervo *Fashion Revolution*.

O clima entre as meninas que estavam ali era, de fato, de comemoração. Todas as atividades ocorreram conforme o previsto e, mais do que isso, a resposta do público superou suas expectativas. Elas comentavam muito empolgadas sobre os momentos que elas mais gostaram e era unânime a percepção de que o ano de 2018 havia sido muito significativo para o movimento, especialmente porque elas tiveram, pela primeira vez, a sensação de que estavam conseguindo alcançar o público “fora da bolha”. Durante as conversas que tive com diversas voluntárias ao longo do circuito, também percebi que todas tinham a mesma opinião com relação à organização do evento: era necessário que mais encontros presenciais acontecessem,

inclusive mensais e após o evento, para preparar com calma algumas demandas e para que, no decorrer do ano, fosse possível articular mais ações do *Fashion Revolution*. Quando abordo esse assunto com a Tati, sobre a possibilidade de acontecerem mais encontros e ações do movimento fora do período do circuito, ela me esclarece algo que eu já tinha percebido e pontuado no diário de campo do primeiro dia.

- Tati: É eu acho que sim. Mas é difícil né, o pessoal se engajar assim. Quem faz são essas pessoas que tão aqui, as que tu viu sempre. Faz um tempo que são só essas. Se der *pra* elas se juntarem, daí sai alguma coisa. Mas temos que pensar o ano que vem agora já, do jeito que foi esse (DIÁRIO DE CAMPO, 27 abril 2018).

Essa preocupação com o próximo ano também era uma percepção geral entre as voluntárias, acredito que uma consequência positiva da expansão no movimento na cidade nessa edição. Tudo aconteceu de forma muito orgânica, dia após dia, e naquele momento, isso era o assunto principal em todas as rodas de conversa.

Enquanto conversávamos, eu e a Tati, chega a Tatiana Stein, que não é uma voluntária do *FR*, mas que se identifica com a causa e participou do painel da manhã, no Senac, falando sobre o processo de produção compostável de sua marca, a *Brisa Slow Fashion*. Eu não compareci a essa atividade, pois havia conversado com algumas voluntárias no dia anterior e ninguém, além da Nathália Becker, embaixadora do *Fashion Revolution* na faculdade, estaria presente devido os preparativos para a noite. Então decidi ficar em casa, organizando minhas notas e registros antes do *FRForum*. Quando a Tatiana Stein se aproxima e nos cumprimenta, ficamos conversando sobre os resultados dessa semana, como foram ricos e interessantes os conteúdos preparados e como muitas transformações já estavam acontecendo ali, do ponto de vista delas, que já haviam participado em outras edições. O evento de quinta-feira, na Unisinos, havia despertado muitas provocações e gerou reflexões entre elas, muito próximas às que tive e registrei em meus diários. Foi interessante perceber como elas haviam recebido bem as críticas feitas pelo público e estavam discutindo sobre isso entre si. O que ainda me deixava intrigada era sobre como elas estavam pensando as questões de inclusão apontadas no evento de terça-feira, no painel da Geração Tombamento, que, confesso, sabia que seria um ponto delicado de discussão.

- Tati: [...] E como será que a gente faz essas mudanças né, porque é muito difícil. E a gente muitas vezes não sabe muito o que fazer, nem se tá acertando, nem se tá errando. A gente tenta fazer um evento com eles [as comunidades], mas acaba sendo aquilo, um evento *pra* eles. Porque não se consegue unificar as coisas. O *case* do evento que mais deu repercussão foi o do Luiz, dos tênis. É uma história bonita, o menino é muito talentoso, foi muito legal que conseguimos trazer isso *pra* eles. *Tavam* dando pulos de alegria. Mas é aquilo, é um caso só (DIÁRIO DE CAMPO, 27 abril 2018).

Ao lembrar do tema e das abordagens que foram apresentadas no primeiro encontro de voluntárias lá na Envido, recorro que assuntos como a unidade e a inclusão já estavam no radar do movimento. Tanto é que figuraram nos temas das principais atividades do circuito. Trazidas à mesa, naturalmente, essas discussões ganharam forma e, a partir dali, deveriam ser estudadas e trabalhadas com mais profundidade, tanto para o aprendizado do próprio movimento como para a educação do público que se pretende conscientizar. O movimento é muito novo e se desenvolve de maneira muito orgânica, por isso, vejo que diferentes questões relacionadas ao tripé da sustentabilidade estão se apresentando para este grupo e se tornando cada vez mais pertinentes à medida em que ele cresce. Cada novo personagem que entra nessa história apresenta o seu ponto de vista do problema, o que serve de insumo para que as próximas ações sejam pensadas de forma mais plural, priorizando amenizar as “falhas” percebidas nesse ano. Particularmente, não considero que as críticas recebidas devam ser consideradas como falhas, propriamente ditas, porque, nesse processo de crescimento, o movimento vai se deparar com diferentes questionamentos com relação ao seu posicionamento, uma vez que diversos fatores externos (políticos, econômico e sociais) vão influenciar o contexto cultural em que o país estiver inserido. Reitero a observação de que o *Fashion Revolution* não deve ter como função o “estar preparado” para responder e solucionar todos os problemas relacionados à temática. Entretanto, percebo a importância em ele seguir incentivando o debate e abrindo espaço para que outras perspectivas contribuam para o seu desenvolvimento.

Figura 39 – Voluntárias reunidas para fazer os últimos registros da *Fashion Revolution Week* POA



Fonte: Acervo *Fashion Revolution*.

A noite seguiu apenas com algumas voluntárias participando da confraternização (Figura 39). Perto das 22h, quando algumas pessoas começaram a ir embora, a Livia chamou para tirar uma foto e agradeceu imensamente a todas que participaram, que dedicaram o seu tempo para estar ali. Ali, recebo agradecimentos muito sinceros delas. Pessoalmente, sou grata a eles por tudo, a receptividade, todas as contribuições, a parceria e a paciência para trabalhar comigo e abrir as portas. Quando fui embora, fiz questão de agradecer a Livia por tornar tudo possível e ela, emocionada, me agradeceu por toda a ajuda. Agora, preciso ir para casa, pois às 5h da manhã embarco para São Paulo para participar do *Fashion Revolution Forum*.

6.6 DIA 5: *FASHION REVOLUTION FORUM*

Às 4h30 da manhã acordo para me arrumar e pegar uma carona com minha mãe até o aeroporto. Comprei a passagem para o primeiro voo do dia para garantir que, caso ocorra algum imprevisto, eu ainda consiga chegar ao evento com calma. Dormi por 3h30 apenas, mas a expectativa de chegar ao local me mantém acordada. Além da experiência em campo em um fórum inédito como este, eu apresentaria, no turno da tarde, uma breve pesquisa sobre o movimento *Fashion Revolution*. Assim que foi lançado o *FRForum*, em março de 2018, decidi que seria interessante submeter um resumo expandido e participar das apresentações de trabalho para também interagir com os participantes e apresentar algumas considerações no evento, pensando em aproveitar a discussão que poderia surgir a partir disso.

Chegando no aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, tudo ocorre com pontualidade e às 8h estou desembarcando no aeroporto de Congonhas, em São Paulo. Me dirijo até o Unibes Cultural, local onde ocorreria o evento, mas chego muito cedo, então fico em uma cafeteria do outro lado da rua organizado meus materiais e me preparando para a apresentação do trabalho. Peço um café com leite e me sento em uma das mesas da lancheria. Essa era com uma decoração clássica: bancada de alumínio com bancos giratórios, a louça exposta na parte de dentro desse balcão, com as bebidas nas prateleiras do fundo e, no alto da parede, imagens de comidas e o cardápio, intercalados por espelhos em toda a extensão do estabelecimento. Fico ali por cerca de 1h e, perto das 10h, arrumo minhas coisas para entrar na fila de cadastramento que já se formava em frente ao local. Assim que atravesso a rua, encontro a Nathália Becker, voluntária e embaixadora do Senac em Porto Alegre. Feliz em me ver, ela me conta que aproveitou o período para acompanhar o evento e visitar uns tios e amigos.

Voltei à lancheria com ela, rapidamente, e logo estávamos na fila. Entramos, tiramos algumas fotos para eu publicar no evento de POA no *Facebook* e, em seguida, me dirijo ao atendimento para saber o horário e os procedimentos para minha apresentação. O início da atividade ainda atrasa uns 40 min, então, ficamos por ali, conversando. Sobre a companhia da Nathália, o que me agrada é, além da empolgação, a curiosidade que ela tem em entender o que as pessoas fazem. Ela perguntava para todas ali sobre suas pesquisas, queria saber como funcionava e como estava sendo o processo para a pessoa. Eu mesma havia passado por isso quando nos conhecemos. Lembro que ainda ontem, quando nos encontramos, ela mencionou que se sentia muito insegura com alguns assuntos e que sempre acha que pode aprender mais sobre as coisas antes de falar, até por isso que ela não tinha submetido nenhum trabalho para o evento. Mas, respondi a ela que acredito que é participando de eventos e de um movimento como esse que ela vai amadurecendo suas percepções e compreendendo mais das coisas que a interessam. O essencial era demonstrar essas atitudes, a vontade de se engajar, participar e conhecer coisas, para absorver diferentes informações e trabalhá-las da maneira que ela puder para contribuir com isso para o movimento.

Por volta das 13h, o primeiro turno de apresentações se encerra. Foram comunicadas as pesquisas do eixo “Modelo: o negócio da Moda”. Todas as exposições foram essenciais para expandir o meu conhecimento acerca de modelos de negócio mais sustentáveis hoje.

É estimulante conhecer os resultados do que vem sendo feito pelo país para envolver a Moda com negócios mais sustentáveis. E não somente no sentido ambiental, que é o mais comum, mas no econômico e social também, como projetos de costura para capacitação de detentas de penitenciárias femininas, o reaproveitamento de resíduos em cooperativas, a reestruturação de polos têxteis visando a geração de empregos justos e o crescimento econômico, [...] entre outros (DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018).

Na pausa para o almoço, dou uma volta pelo local para conhecer a instalação e outras atividades que estavam acontecendo em paralelo ao *Forum*. No salão principal, logo na entrada à esquerda, estavam expostas algumas roupas de marcas que utilizam uma cadeia de produção mais correta, construindo peças com tecidos naturais, reaproveitando retalhos, identificando os profissionais que fizeram a peça e a composição do material, além de dar visibilidade a esses *designers* (Figuras 40, 41 e 42).

Figura 40 – Exposição de marcas e designers autorais e sustentáveis no *Fashion Revolution Forum*



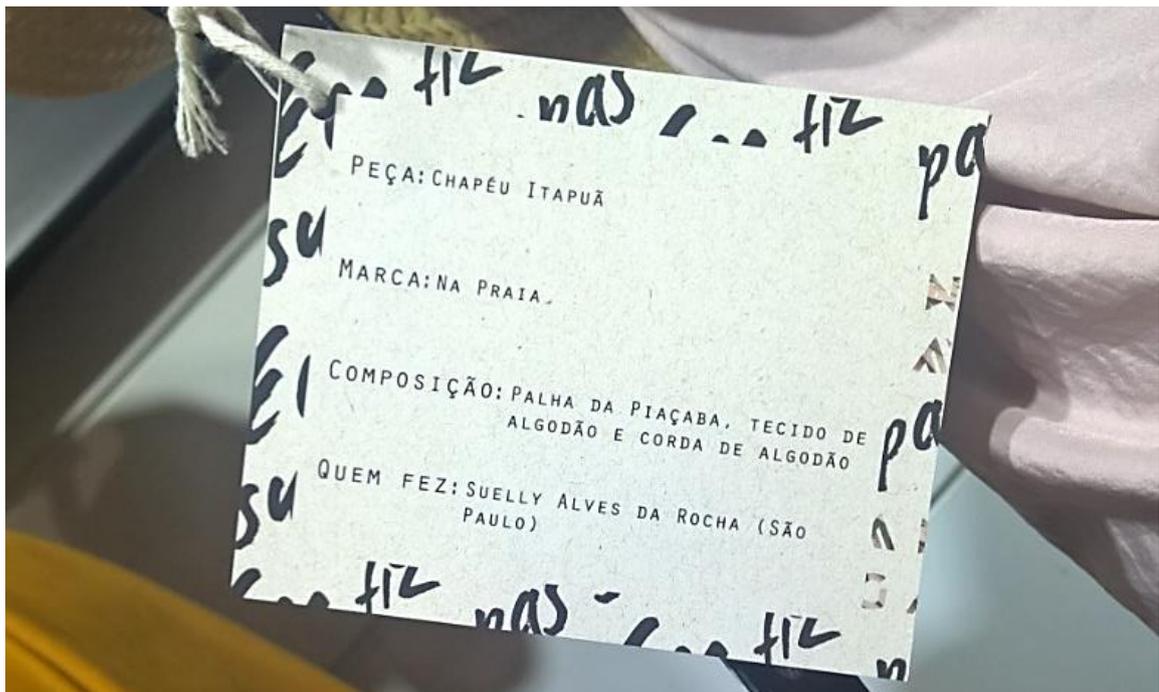
Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018.

Figura 41 – Peças levam a identificação das principais informações de origem, produção e distribuição



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018.

Figura 42 – Diversas marcas e *designers* compõem os looks produzidos para a exposição



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018.

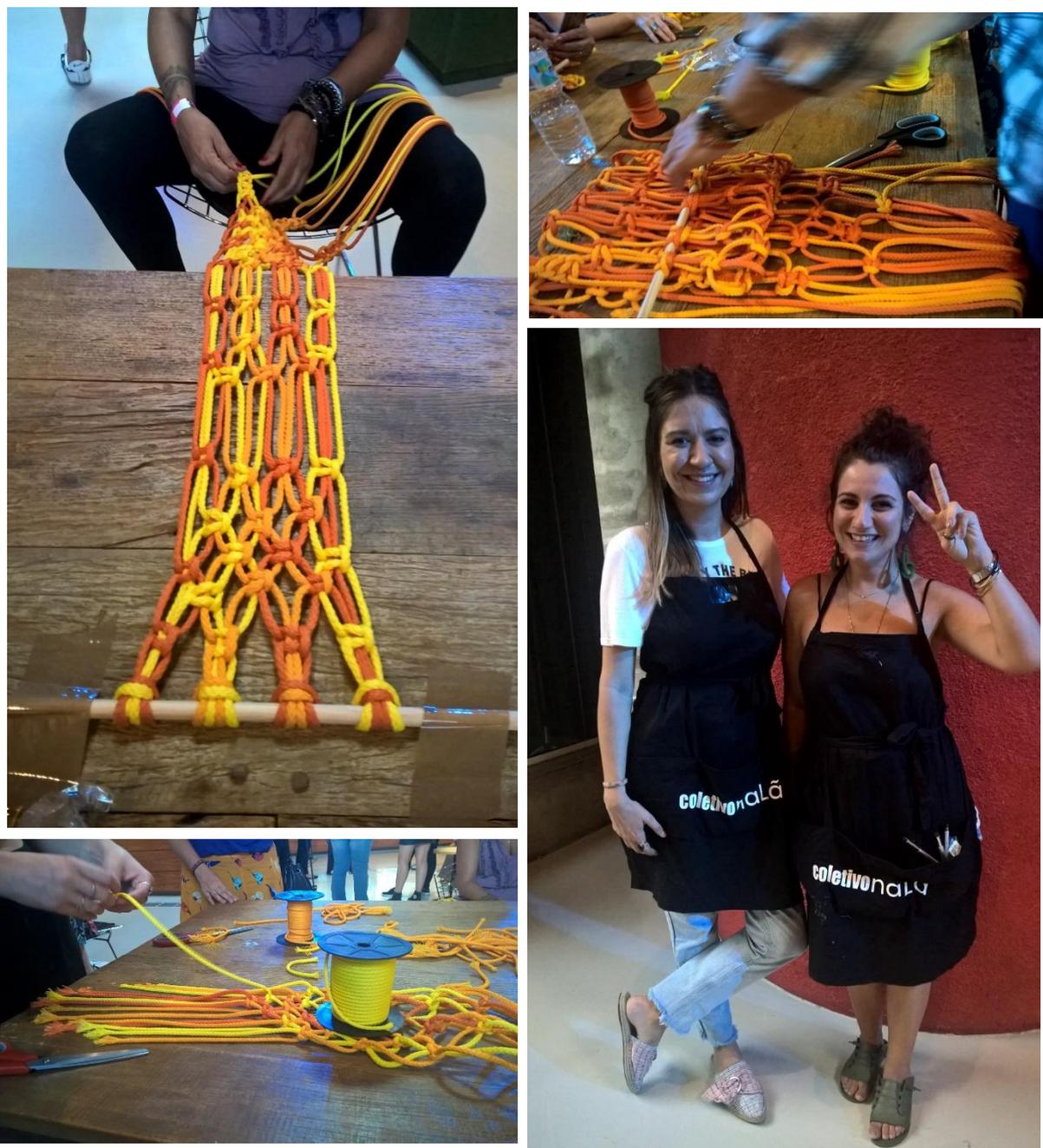
À direita, está sendo finalizada uma oficina de macramê. Com a mesa lotada de pessoas e cordas coloridas, um público variado de mulheres, jovens, crianças e idosas praticam algumas técnicas ensinadas pelas ministrantes. Faço alguns registros da atividade enquanto espero as professoras terem um tempo para conversar comigo. É notável a satisfação dos participantes com o resultado do trabalho, bem como as risadas e conversas entre todos na mesa. Me aproximo das duas mulheres com um avental do Coletivo Nalã⁸⁸, me apresento e peço uns minutos para conversar. Enquanto nós falávamos, vez que outra éramos interrompidas pelas pessoas que estavam indo embora. Todas com um sorriso enorme no rosto, exibindo suas criações para as professoras, Fernanda Mafra e Priscila Curce, e posando para fotos (Figura 43).

- Fernanda: Sabe que o macramê pronto ou qualquer outra coisa que a gente cria aqui é só o resultado. O que a gente vê que é importante mesmo, que muda as coisas, é o processo. É o contato entre as pessoas que muda tudo *pra* gente e, conseqüentemente pra elas também. E o *Fashion Revolution* faz parte disso *pra* gente, porque encaixa super bem no que a gente também preza, do feito à mão, do resgate do artesanal na Moda, de compreender o processo do trabalho e valorizar isso. [...] A gente adora ver tudo o que acontece aqui. Conhecemos muita gente, podemos falar um pouco mais dessa arte e aproximar as pessoas disso, porque as pessoas estão voltando a se interessar. E eu acho que é isso que o *Fashion Revolution* tá fazendo, são as trocas que enriquecem essas relações. É essa troca de tudo que acontece entre as pessoas, a compreensão, o aprendizado, a informação. A gente tá ensinando e, como eu disse, as pessoas começam a se ajudar, ou alguém nos conta uma história relacionada a alguma memória delas, as crianças ensinam muito a gente, a gente reaprende toda vez que ensina, se dá conta de muitas coisas e como toda essa troca é rica. É trazendo de volta isso, da colaboração entre as pessoas, que a gente vai aos pouquinhos mudando o mundo (DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018).

Mais uma vez a palavra “colaboração” aparece, além de ser também como um sinônimo de “troca”, no caso de Fernanda. Percebo nesse momento que, para além daquela atividade prática, em que era possível ver no rosto das pessoas a transformação que essas trocas estavam lhes proporcionando, as pesquisas acadêmicas que foram apresentadas pela manhã também demonstravam como a colaboração entre os atores atuava como propulsor para uma indústria de Moda mais ética, que tem insumo para conscientizar o consumidor e o produtor, que produz conhecimento e viabiliza recursos para construir uma educação para a sustentabilidade mais plural, além da sua “bolha”.

⁸⁸ Coletivo de projetos criativos têxteis que “traz as técnicas manuais de arte têxtil como reflexão para a cidade [...] isso é conhecido como *yarnbombing*”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/coletivonala>>.

Figura 43 – Oficina de macramê com o Coletivo Nalã



Fonte: DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018

Saindo dali, me dirijo para o auditório para aguardar a minha apresentação. Logo chega a minha vez e apresento um compilado de informações que reuni especificamente para o evento. Deveríamos enviar um estudo de 4 páginas com todas as referências e resumo, o que limita muito a quantidade de informações que poderia ser colocada no texto. Decidi então apresentar o escopo da minha dissertação e introduzir os números que corroboram para que o crescimento

do *Fashion Revolution*, no ambiente *online* e no *offline*, seja compreendido como um tema de pesquisa científica. A apresentação é rápida e não há muito o que se aprofundar além dos dados dispostos ali. Quando o momento é aberto para perguntas, uma ouvinte pede o microfone.

- Ouvinte: Oi! Achei muito legal o teu estudo, é bom saber que tem gente estudando o que o próprio movimento *tá* fazendo por aqui. Mas daí quando tu falou ali das plataformas digitais e da *Internet*, eu percebo que, assim, é só uma parte das pessoas que tá dentro disso, né? Que tem acesso a isso e aprende com esses conteúdos. Eu queria mais era comentar sobre essa parte da sociedade que não tá ali, que não aprende com esses conteúdos, porque é uma população que a gente precisa conscientizar, até pela questão do consumo porque eles consomem muito. Então queria saber, assim, se nas tuas pesquisas tu já viu algo sobre isso, sabe nos falar sobre como isso pode ser feito e tal (DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018).

Percebo, então, que, de fato, algumas pessoas que acompanham o movimento já estão atentas para essa questão de conscientização do tema para além das camadas mais elitizadas. Cada uma explicita sua visão à sua maneira, mas, em um contexto geral, todos querem chamar a atenção para o mesmo ponto. Devido a semana que passei, indo e voltando de reflexões sobre esse assunto, pude apenas responder a ela com o que eu tinha considerado sobre o assunto até ali.

- Eu: Nessa semana de *Fashion Revolution* lá em Porto Alegre se falou muito nesse tema e nesse desafio que estamos vendo que precisa ser vencido, vejo pelo que já foi debatido até aqui, no dia de hoje. Acredito que o *Fashion Revolution* pode sim contribuir para avançarmos nessa questão da conscientização da sustentabilidade dessa parcela da sociedade que enfrenta os seus próprios desafios para levar a vida, mas com o trabalho de todos e com o que estamos fazendo aqui nesse *Forum*, eu vejo que é possível. É algo que percebo que o *Fashion Revolution* já está buscando soluções, mas tudo faz parte do desenvolvimento e do aprendizado, porque o movimento ainda é muito novo e cada vez mais surgirão assuntos que precisam ser tratados. Vejo isso como um grande desafio para o próximo ano, mas que é essencial ser abordado e acho que já se está caminhando *pra* isso. Obrigada pela tua pergunta (DIÁRIO DE CAMPO, 28 abril 2018).

Eu soo como um nativo, como uma das ativistas. Mas, o caso é que quem pesquisa sustentabilidade na Moda é, no mínimo, interessado em diminuir impactos da indústria nesse contexto. E, nessa condição de pseudo-ativista da causa, em essência, acredito que a pessoa se torne ativista do movimento, só não de maneira assumida, de bandeira levantada. Talvez porque ainda não se viu no momento de levantar essa bandeira. Ou talvez, ainda, nunca levante, mas é improvável que ela irá discordar do que o *Fashion Revolution* defende. Do meu ponto de vista

como pesquisadora, é por esse caminho que eu vejo que está se encaminhando a pauta desse ativismo, mas não quis abrir totalmente ali a minha percepção, pois ainda não amadureci nenhuma conclusão sobre isso, e nem poderia. Além do fato de qualquer coisa dita ali poderia ser interpretada como “a ativista de Porto Alegre disse que eles vão fazer isso e isso pra solucionar o problema”, pois, em campo ou não, eu estava lá com as voluntárias de Porto Alegre. Muitos trabalhos gaúchos foram apresentados lá com relação ao ativismo. O Rio Grande do Sul surgiu em uma pesquisa como segundo estado mais ativo com micro e pequenas empresas de sustentabilidade (MOREIRAS; SCAFUTO, 2018). Então, até por questões de validação da minha pesquisa, que está sendo feita a partir de uma etnografia (e eu percebo que são poucas pessoas que compreendem o que o método propõe e o que é preciso que o pesquisador faça para aprofundar e fomentar dados para análise), preferi não me estender. Contudo, a reflexão que a pergunta dela me fez foi muito válida. Penso que para muitas pessoas ainda não está claro o fato de que o movimento pode contribuir para conscientizar todas as pessoas, mas, também que esse é um trabalho muito mais complexo e delicado do que o que vem sendo feito até agora e pode levar muito mais tempo do que o que essas pessoas gostariam.

Com o fim da minha apresentação, vim até a área externa do Unibes Cultural para que pudesse sentar e escrever estas anotações. Esse tempo também é importante para processar e organizar todas as informações que estou recebendo aqui. Já é fim de tarde e, apesar do corpo estar ativo, a minha cabeça já não funciona mais. Tento me certificar de que já peguei todas as informações necessárias antes de ir embora, mas entendo que isso não é possível. Sempre terei a impressão de que a pesquisa não tem dados suficientes, ou que poderia se estender mais e que ainda não está pronta. Então, faço uma retrospectiva de tudo o que foi passado naquele dia e decido que está na hora de ir embora, processar tudo isso e escrever.

6.7 A ÚNICA CERTEZA QUE TENHO, APÓS UMA SEMANA DE MICRORREVOLUÇÕES

Alguns acontecimentos da noite me fizeram refletir sobre as interrogações que se criaram em mim nessa semana de *Fashion Revolution*. Saindo do Unibes Cultural, chamei um Uber para a casa de minha prima, em Guarulhos, onde eu passaria a noite. O trajeto levou cerca de 50 minutos e, durante todo o tempo, fui buscando assimilar tudo o que vi e ouvi ao longo do circuito. Acredito que ter passado esse último dia de atividades dentro do evento acadêmico do

Fashion Revolution me possibilitou enxergar a forma como outros pesquisadores estão se apoiando no movimento e utilizando-o como uma plataforma de fomento para suas pesquisas em sustentabilidade, mesmo que o próprio não seja seu objeto de estudos. Diversos dados, cenários, perspectivas, projetos e iniciativas para a Moda sustentável compartilhados nas apresentações dos resumos me permitiram compreender contextos e entrelaçamentos de pesquisa diferentes do meu. Mas, principalmente, vejo que a experiência como um todo me despertou novos questionamentos que, infelizmente, precisariam de mais tempo de dedicação e trabalho para contemplá-los neste estudo. Contudo, para além dos objetivos aqui propostos (e que serão retomados no próximo capítulo), acredito ser válido discorrer sobre alguns dos pensamentos que mais se fizeram presentes em minha imersão, visando possíveis caminhos para o desdobramento dessa dissertação em uma futura tese de doutorado.

É inevitável iniciar com as críticas ao perfil do movimento, branco, europeu e elitista. Críticas feitas pelo público e por algumas voluntárias do *Fashion Revolution* na tentativa de melhorar a forma como ele é percebido, considerado e disseminado no Brasil. Com relação ao que foi observado, ambos voluntários e seguidores estão sentindo a necessidade de uma mudança urgente nesse sentido e, de alguma maneira, já debatem essas questões entre si na *Fashion Revolution Week*. No entanto, existe uma dificuldade de assimilação dos limites em torno do que o próprio *Fashion Revolution* é capaz fazer para se articular melhor e ser capaz de solucionar esses gargalos em sua estrutura tão enxuta. Sem nenhum apoio financeiro e, ainda, inserido em um contexto social desigual, a quantidade de desafios e obstáculos com que o movimento se depara tende a aumentar à medida em que ele ganha seu espaço no país. Pois, percebo que o *Fashion Revolution* vem sentindo as dores e as dificuldades de uma operação em crescimento, indo de encontro a novos problemas e à necessidade de adequar-se a novas situações e personagens. Contudo, percebo que isso faz parte do processo e do aprendizado de cada um dos representantes e voluntários envolvidos, ao mesmo tempo em que visualizo que barreiras e dificuldades sempre existirão.

Por uma perspectiva relacional, no que diz respeito ao *Fashion Revolution* no Brasil, acredito que em determinado momento de minha imersão percebi uma grande diferença cultural entre a realidade do movimento em suas origens, em Londres, para a realidade brasileira. Mesmo que seja parte das diretrizes mundiais manter o discurso alinhado, em tom positivo e diverso, existem sensibilidades e peculiaridades em cada país em que ele se consolida que demandam uma atenção maior ao contexto cultural em que está se inserindo. Contexto esse que, apesar da interculturalidade percebida nas fotos dos perfis oficiais londrinos, pode não

estar sendo suficientemente contemplado apenas com o uso dessas imagens, visto que essa se tornou uma questão recorrente durante minha experiência etnográfica: a falta de representatividade. Em uma conversa que tive com a Tati, ela compartilhou uma percepção pessoal sobre essa questão que acredito ser válida considerar nesse momento de retomada.

- Tati: É que aqui [no Brasil] é a nossa realidade. [...] isso é legal do movimento que, sim, a gente reconhece, o movimento nasceu em Bangladesh e tudo mais. Toda essa questão é reconhecida e é falada em todos os eventos. Mas a gente sabe que aqui no Brasil têm [flagrantes de trabalho escravo contemporâneo], e no Brasil a gente valoriza o que é local também. E, eu acredito que alguns países, principalmente na Europa, que tem uma mobilização maior, o trabalho [escravo], que é de onde surgiu o *Fashion Revolution*, não é local. É na Índia, em Bangladesh, é na China. Então, eles não olham *pra* si mesmos porque eles não são vítimas. Eles não têm o trabalho escravo. [...] eles não tão olhando *pra* si próprios. [...] Também, aqui tem uma abordagem mais positiva. Tem um pouco de denúncia, mas quem fez a ação de denúncia mais forte não fomos nós, né. Foi a Mídia Ninja e o movimento das mulheres que foi lá na Riachuelo esse ano fazer aquela vitrine⁸⁹. Não foi ninguém do *Fashion Revolution* que fez aquilo, que foi a grande denúncia. A nossa ação é muito mais de mostrar as coisas boas que estão acontecendo. E agora, no último ano, a gente começa a ver um pouco o movimento das grandes redes indo atrás dos pequenos [produtores] *pra* se articular e fazer ações de sustentabilidade (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

O comentário da Tati me faz considerar duas coisas. Em uma primeira análise superficial⁹⁰, é possível que a sua interpretação da questão esteja próxima do entendimento que a organização *Fashion Revolution* tem do problema, uma vez que se sabe que boa parte das indústrias globais de têxteis e vestuário (europeias e estadunidenses) mantém suas operações fabris na região Ásia-Pacífico devido ao baixo custo para a produção e distribuição global desses itens, enquanto mantém suas bases administrativas, comerciais e de marketing nas capitais mais badaladas do mundo (BERLIM, 2012). Portanto, se é no Oriente que estão os trabalhadores que fazem as suas roupas, são eles que devem ser mostrados. E este trabalho é perceptível nos perfis oficiais do movimento global nas plataformas digitais, com fotos de trabalhadores no campo, no tear, na fábrica, no atelier, todos exibindo placas com dizeres de *#eufizsuaroupa*, *#eufizseucalçado*, *#eufizsuabolsa*. No Brasil, vemos que essa problemática está muito mais próxima da sociedade comum do que no contexto europeu. Ao mesmo tempo que

⁸⁹ No dia 24 de abril de 2018, manifestantes participantes da Marcha Mundial das Mulheres entraram em uma loja Riachuelo, ao meio-dia, na Av. Paulista, e colocaram cartazes na vitrine protestando contra a precarização do trabalho em cadeias de produção de *fast fashion*. A manifestação se deu em reconhecimento ao *Fashion Revolution Day*. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,riachuelo-e-alvo-de-protesto-da-marcha-mundial-das-mulheres,70002283293>>.

⁹⁰ Superficiais, visto que não existiu, de minha parte, qualquer aprofundamento teórico acerca do assunto por conta do recorte teórico e tempo hábil determinados para a realização dessa pesquisa (nota da autora).

convivemos com pessoas de esferas extremamente desfavorecidas da sociedade que prestam serviços essenciais para a população em empregos que exploram, assediam, discriminam e invisibilizam sua existência, convivemos com aqueles que desfrutam de privilégios em diferentes medidas. Mas, por vezes, esse privilégio ainda não os leva a conseguir o mínimo para o seu sustento, boa educação e assistência à saúde. Então, como sensibilizar um público que está lidando com suas próprias injustiças, desastres e dificuldades para viver? O discurso global e intercultural faz com que o movimento ganhe abrangência. Mas, a partir do momento em que ele permeia novas realidades, ele passa a influenciar e ser influenciado por aqueles que as vivem, da mesma forma que eu me propus ser quando optei por experienciar esses momentos junto à equipe de Porto Alegre. Então, me parece ser um processo natural e bastante complexo de crescimento do *Fashion Revolution* Brasil passar por essas transformações e ser capaz de representar, também, aqueles que o fazem.

Existem também fatores técnicos específicos do ambiente *online* que, acredita-se, influenciam neste processo e que não podem deixar de ser pontuados nesta etapa, especialmente porque os vejo relacionados às críticas ao perfil do movimento e a problemática da “bolha”. Em seu aspecto estrutural, as plataformas digitais de *sites* de redes sociais apresentam características de programação que determinam a relevância do conteúdo que é mostrado ou não ao usuário, os algoritmos (ARAÚJO, 2017). Portanto, os algoritmos projetados para calcular o que deveríamos ou não estar vendo desempenham um papel importante na seleção de informações essenciais para a participação das pessoas na esfera da vida pública. Hoje, Gillespie (2018, p. 97) observa que, à medida em que a sociedade utiliza estas plataformas como seu principal meio de comunicação, as informações produzidas e consumidas nesse ambiente passam a ter um caráter digital, sujeitando “o discurso e o conhecimento humano a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação”. Segundo o autor, a avaliação algorítmica da informação “representa uma lógica de conhecimento particular baseada em suposições específicas sobre o que é o conhecimento e como alguém deveria identificar seus componentes mais relevantes” (2018, p. 97). Ou seja, a partir de parâmetros determinados, a configuração de cada plataforma reúne, filtra e oferece a informação que, a seu critério (com base em rastros de navegação dos usuários), é a mais relevante para o seu gosto.

Mas, até que ponto esse refinamento da informação é relevante, diverso ou produtivo de fato? Até que ponto esse diferencial passa a atuar como um aspecto alienador, limitador ou segmentador de públicos dentro de um ambiente onde não existem fronteiras para a interação? Até que ponto a necessidade de regulação nestes ambientes supostamente abertos é capaz de

orientar aquilo que deveríamos estar vendo ou sabendo sobre, quais pessoas deveríamos estar conhecendo...? Os estudos de Gillespie (2018) tensionam, justamente, até que ponto a introdução dos algoritmos nas práticas de conhecimento humano podem ter “ramificações políticas”, a partir da conceituação de seis dimensões de algoritmos de relevância pública que, para ele, têm valor político⁹¹ (se considerarmos uma sociedade que se comunica, se informa e interage, primordialmente, *online*), que compreendem desde definição de padrões de inclusão para organizar o que será apresentado ao algoritmo à produção de públicos calculados (por eles mesmos para eles mesmos), moldando uma noção de “si” do público com base nas interações que tiverem com a plataforma. “Somos levados - por algoritmos e por nossa própria preferência pelos que pensam de forma semelhante - para dentro de ‘filtros bolha’ [...], onde encontramos apenas as notícias que esperamos encontrar e as perspectivas políticas que já nos são caras (GILLESPIE, 2018, p. 114). O que explica a percepção de diversas voluntárias do movimento *Fashion Revolution* com relação a eficácia do uso das plataformas digitais para a divulgação dos eventos em seus perfis pessoais, referindo-se a “mesma bolha de sempre, de gente da Moda” e remetendo às discussões que ocorreram na Unisinos, durante o bate-papo sobre Moda e Colaboração. De fato, o autor aponta para aspectos muito pertinentes da aplicação dos algoritmos, especialmente quando nós somos os dados (em *sites* de rede social, por exemplo). Em síntese, os algoritmos definem as informações mais relevantes a partir de um contexto cultural ao qual ele está sendo exposto com determinado usuário e, nesse sentido, o autor pontua que é preciso investigar também os “algoritmos culturais” que essas associações apresentadas por ele representam “em um conjunto massivo e distribuído de ‘pontos de dados’ – nós mesmos” (GILLESPIE, 2018, p. 116). Ou seja, sobre quais valores, conceitos e pré-conceitos se estrutura a sociedade da qual essa programação coleta dados e como eles serão considerados a partir disso. Assim, começa-se a pensar de que maneiras se forma e se delimita a “bolha” *Fashion Revolution*, tendo que iniciar um processo de compreensão de quais condições culturais envolvem o contexto de vida e de relações humanas (mediadas ou não) de cada usuário para começar a identificar diferentes conjecturas podem ter sido feitas para desconsiderar certo público e vice-versa.

Por outro lado, como pano de fundo desse cenário, vemos a relação entre o global e o local apresentar-se como um elemento articulador de microrrevoluções sociais que passam a ser empreendidas a partir da necessidade de mudança percebida por aqueles que as lideram. Um exemplo disso é a *hashtag #fashrevpoa*, criada pela equipe de voluntários gaúchos para que

⁹¹ Ver mais em Gillespie (2018).

eles possam rastrear a repercussão de suas ações *online* e, até o momento, nenhuma outra capital do país fez uso de qualquer estratégia de comunicação parecida. Ou seja, para além do contexto cultural do Brasil, as características de cada estado podem ser um caminho para que eles encontrem a sua maneira de se apropriar da causa *Fashion Revolution*. Em Porto Alegre, presenciei um cenário em que a força do *Fashion Revolution Day* abriu portas para o mercado de Moda sustentável e autoral, gerando oportunidades de negócio, de emprego e de geração de renda mais justas para a comunidade, e vejo isso como um reflexo do esforço do comitê local em articular ações *on* e *offline* para aumentar a rede e a visibilidade do movimento, além de fomentar uma aproximação do público geral com o tema a partir de feiras, palestras e eventos que incentivam a reflexão e a valorização da cultura de Moda local e sustentável. Nesse sentido, percebo que o problema da “bolha” tão comentado entre as voluntárias se apresenta como um obstáculo passageiro, uma vez que desde a primeira edição do evento na capital o mesmo vem se transformando, deixando a bolha cada vez maior. Se pararmos para refletir, o *Fashion Revolution* existe há cinco anos, atuando em Porto Alegre em três edições até agora. Então, o seu ritmo de desenvolvimento, por mais que pareça lento demais para aqueles que enxergam o problema de dentro, é o único ritmo em que ele poderia estar mudando, porque existem alguns processos que não dependem inteiramente da organização e do esforço dos seus voluntários.

Quero enfatizar que em nenhum momento houve pouco comprometimento ou falta de vontade da equipe em executar as tarefas que fossem necessárias, portanto, elimina-se de pronto qualquer justificativa que aponte para uma possível falta de dedicação do grupo em solucionar estes problemas. Contudo, contar com voluntários realmente engajados é uma das principais limitações apontadas pelo grupo, juntamente com a dificuldade de romper “a bolha” e de tornar o movimento mais inclusivo. O que posso pontuar a partir da minha experiência é que, sim, é possível que algumas situações pudessem ter ocorrido de maneira diferente durante o circuito caso houvesse um elenco grande o suficiente para dividir tarefas. Com isso, a equipe teria mais condições para se dividir de forma mais produtiva, liberando seus organizadores para estudar como trabalhar essas questões mais a fundo. No entanto, quanto mais profundas as análises e autocríticas que o movimento fizer, mais complexos se tornam os territórios que permeará. Enxergo isso a partir da não existência de um posicionamento político (não partidário) no discurso do *Fashion Revolution* de forma geral, característica que me chamou a atenção desde o início dessa pesquisa. Atualmente, o Brasil vive um cenário político de diversos retrocessos, revogando direitos, corrompendo estatutos e alterando/aprovando leis que ferem gravemente questões relacionadas aos direitos humanos, ao trabalho e ao meio ambiente. Diante disso (e

após um ano eleitoral tão conturbado como 2018), percebo que é chegada a hora do *Fashion Revolution* começar a trazer essas questões para dentro da sua agenda e passar a atuar em conjunto com as figuras políticas que representam e lutam pela mudança que buscam.

Trago isso para refletir não só sobre a necessidade de articular-se nacionalmente com assuntos legais e políticos, mas também, para pensar em como isso pode ser feito localmente, a partir dos deputados, vereadores e senadores que nos representam. Aproximar-se desses representantes pode contribuir para que o movimento receba o amparo necessário para desencadear outras transformações em sua estrutura e tenha respaldo para trabalhar em conjunto com outros movimentos representantes dos direitos humanos, dos trabalhadores e do meio ambiente, por exemplo. Da mesma forma, o movimento também passa a educar e mobilizar o seu público sobre esses temas, compartilhando informações relevantes acerca dos processos, projetos de lei e votações que tramitam nas câmaras e que venham a beneficiar (ou prejudicar) os interesses da causa, para que também exista uma cobrança da sociedade com relação às promessas e propostas desses políticos. Poucas voluntárias trouxeram esse assunto durante as entrevistas, mas novamente acredito que uma das falas da Tati possa ser utilizada para compreendermos o ponto de vista de alguém cuja função dentro do movimento ainda é muito engessada devido à centralização nacional o forte controle das diretrizes de atuação do *Fashion Revolution*.

[No Brasil] a gente faz algo que ainda *tá* pouco, embora tenha aumentado [a perspectiva de mudança do cenário] em torno da gente, [porque estamos] tentando produzir coisas positivas. Mas por trás tem uma legislação que mudou, tem uma política que mudou e tomara que não mude *pra* pior, mas caminha para isso e devia haver uma ação mais política. O *Fashion Revolution tá* muito voltado daqui *pra* fora, tipo, o que nós estamos fazendo de bom, de legal, aí é bom isso, é ótimo. Mas o que está acontecendo de ruim no Brasil e o [problema] que *tá* aqui do nosso lado... Nós estamos cada vez piorando mais a situação de quem trabalha. [...] Tínhamos que ter quem nos defendesse. Agora tem eleição⁹²... Em quem a gente vota *pra* pensar nessa pauta? [...] Quem tem essa preocupação mais forte? São direitos trabalhistas que as pessoas perderam. [...] Têm vários retrocessos que o Brasil *tá* vivendo que se contrapõem ao movimento *Fashion Revolution* e parece que o movimento *tá* alheio a tudo isso. Essa é uma real, assim, a gente tem que olhar criticamente *pro* que a gente *tá* fazendo. [...] existem uma série de regras que “não pode isso, não pode aquilo”, cuidado com a marca, cuidado com o uso. Mas, talvez tenha que ter um repensar mesmo. A gente *tá* no meio de uma revolução aqui, social, e a gente *tá* sendo vítima disso e a gente não pode ficar parado. Um movimento que trata justamente dos temas que estão sendo afetados não pode ficar alheio disso. Acho que esse protagonismo o *Fashion Revolution* devia assumir e se juntar com outros, claro (DIÁRIO DE CAMPO, 12 setembro 2018).

⁹² A entrevista foi realizada no mês de setembro, antes das eleições (nota da autora).

Por fim, gostaria de relatar brevemente algumas sensibilidades que também me transformaram ao longo do processo e que me fizeram alternar entre o posto de pesquisadora e voluntária tantas vezes ao longo do circuito que, em determinado momento, precisei parar para refletir e revisar minhas notas para que não me distanciasse demais de meus objetivos. Para mim, essa experiência foi pessoalmente marcante porque a todo momento eu tinha as minhas crenças e opiniões contestadas, reinterpretadas ou renovadas. E isso aconteceu não só com relação ao que eu imaginava que sabia sobre o *Fashion Revolution*, mas ao que eu acreditava saber sobre o universo da Moda sustentável. Com relação a este último, não quero dizer que todos o conhecimento que reuni ao longo dos anos de estudo tenham sido invalidados, mas que, certamente, eles se renovaram.

Quando produzi minha monografia, o mundo vivia o auge do consumo excessivo. Me deparei com muitas outras severas consequências que se originaram dessa situação além do trabalho escravo contemporâneo, que, confesso, mesmo me dando ânimo para seguir desenvolvendo o estudo, me tiraram qualquer perspectiva de mudança em um futuro próximo. Ainda assim, decidi seguir estudando aquilo que acredito, na esperança de que quando o momento chegasse, um pouco do meu esforço pudesse ser útil para outras pesquisas. Mas, de 2015 para cá, esse contexto mudou muito rápido e, quando dei conta do que acontecia, o *Slow Fashion* já tinha passado de uma realidade distante para uma realidade possível. Com esse movimento, o *Fashion Revolution* encontrou uma brecha para ser o órgão de apoio de todos aqueles que precisam de voz para lutar pelos seus direitos e para promover a mudança sistemática necessária na indústria. Hoje, além das conexões que ele se propõe a fazer entre os principais atores da cadeia de produção, o ativismo *Fashion Revolution* foi capaz de transformar a maneira de pensar de uma parcela da indústria que já estava resignada a trabalhar com um sistema injusto, mas que muito mais as beneficia do que prejudica, se pensarmos em negócios como cifras. Agora vemos o global articulando o local: marcas autorais e pequenos produtores são deslocados de um contexto de extrema competitividade para transitar em um território em que eles se tornam aliados uns dos outros. Tornam-se iguais, em termos de negócios de Moda para a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que são singulares, em termos de oferta, conteúdo e design. Como resultado, vemos o local articulando o global: grandes marcas e redes de *fast fashion* começam a sentir a necessidade de mudança cada vez mais próxima à medida em que o comportamento de seus consumidores também muda, e criam iniciativas para remodelar seus processos a partir de uma estrutura de produção mais transparente, inclusiva e colaborativa.

- Thaís: O *Fashion Revolution* une as pessoas. [Porque] tu conhece pessoas que tu nunca ia imaginar que ia trabalhar junto, e tu aprende muito. Eu acho que isso até valoriza o local. Porque, aqui no Rio Grande do Sul, eu tô vendo que cada vez mais tá crescendo. Tá virando um polo de Moda e sustentabilidade. As empresas saem daqui, né. E aí tu fazer essas conexões valoriza o local, porque aí, em cada cidade tem um evento local, aí, em cada cidade, uma vez no ano, todo mundo que trabalha com Moda sustentável se reúne pra discutir isso, então vai além do que aconteceu no Rana Plaza lá em Bangladesh. É uma vez no ano que todo mundo se reúne pra discutir e tentar evoluir essas questões (DIÁRIO DE CAMPO, 20 setembro 2018).

Confesso sentir uma certa ansiedade para descobrir o que está por vir na próxima edição do *Fashion Revolution Day/Week*, pois pretendo dar continuidade às diversas possibilidades de estudo que essa experiência despertou em mim. Todo o processo foi muito rápido e intenso, e a quantidade de informações que tive de absorver em tão pouco tempo me deixaram por muitos dias intrigada com tudo o que descobri e me foi compartilhado ao longo da semana. No momento em que me sentei no sofá da casa de minha prima, senti que a minha mente não parava, por mais que naquele momento eu já não tivesse condições mentais para tirar qualquer conclusão sobre os ocorridos. Então, me veio à memória uma cena de um seriado que gosto muito⁹³, e que, espero, finalizará com humor este capítulo, descrevendo exatamente a sensação que tive quando me retirei de campo para iniciar essa descrição densa. Após uma semana intensa de microrrevoluções, a única certeza que eu tinha era a de que havia aprendido muito sobre tudo, mas ainda precisaria de outras mil experiências como essa para apreender o que de fato aconteceu lá: “Eu tenho muitos sentimentos sobre muitas coisas. E eles raramente estão errados, mas, também, raramente estão completamente certos”.

⁹³ Dirk Gently's *Holistic Detective Agency*. Em tradução literal, Agência do Detetive Holístico Dirk Gently (nota da autora).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica realizada nesta pesquisa demonstra a complexidade do campo em que ela está inserida. Retomando pontos vitais do desenvolvimento da indústria da Moda, vimos como seu sistema atua e se adapta às grandes transformações para manter-se hegemônico, especialmente quando se fala em *Internet*. Entretanto, as diferentes questões que explicam o surgimento de movimentos contemporâneos de Moda, como o *Fast Fashion*, o *See-Now-Buy-Now* e o *Slow Fashion*, demonstram o potencial que a rápida velocidade e a grande quantidade de informações disponíveis *online* têm para mobilizar um público que começa a compreender seu poder de influência neste esquema.

Nesse contexto, a presença generalizada das plataformas digitais se apresenta como o principal instrumento para criar estas redes sociais de apoio ou de resistência ao consumo no ambiente *online*. De maneira mais específica, percebe-se como os *sites* de rede social (SRS) e sua arquitetura acabam por influenciar as interações humanas na *Internet*, e como seus hábitos e práticas culturais se entrelaçam, cada vez mais, com a realidade *offline* desses sujeitos. Esse processo resulta em dinâmicas que, ao mesmo tempo, constituem e modificam estes canais, dando destaque para as apropriações que estes sujeitos fazem dos meios e dos diferentes capitais sociais construídos nele. Conforme visto, a *Internet* se tornou uma parte essencial da vida moderna, estando embutida, corporificada e cotidianamente presente na sociedade. Logo, o seu uso não deve ser restrito apenas ao "estar conectado", havendo a necessidade de, também, investigar como esses atos de discurso registrados no ambiente *online* se estendem ao *offline*.

A partir dessa necessidade, algumas dificuldades relacionadas à aplicação da etnografia começaram a surgir, sendo necessário ler e considerar experiências de outros pesquisadores empreendidas no campo da Moda. Nesse sentido, o levantamento acerca de etnografias que, de alguma forma, trabalharam dentro desse universo foi essencial para que eu pudesse compreender a linha narrativa dos pesquisadores e visualizar como se deu esse processo ao longo de suas trajetórias. Com isso, também percebi que a narrativa não se prende à cronologia dos fatos, uma vez que a todo o tempo são feitas retomadas e relações dos acontecimentos atrelados ao assunto principal, ou consequentes de tal. Mesmo assim, qualquer expectativa que eu tenha criado nessa etapa do estudo não traduz a potência com que toda a experiência se deu. Senti a necessidade de deslocar a cronologia de minha própria narrativa em alguns momentos, para que ela fosse construída em uma crescente que fizesse sentido e contasse parte da história

e da memória desse grupo, quem são e o que fazem. Então, é chegado o momento em que atravesso sua história, sem sequer imaginar que passaríamos juntos por momentos transformadores que enriqueceram e complexificaram essa pesquisa. Pois, vi surgirem diferentes inquietações e questionamentos igualmente importantes que me levaram a perder o norte, em determinado momento. Contudo, precisei manter-me dentro do recorte teórico proposto nesta pesquisa e contentar-me em mencioná-los, na intenção de me preparar melhor para aprofundar as percepções apresentadas.

Retomando o objetivo geral proposto neste estudo, foi preciso fazer pequenas adaptações com relação ao havíamos pensado anteriormente devido os redirecionamentos provocados pela imprevisibilidade do método. Conforme mencionei, a motivação para esta pesquisa se delineou a partir do meu ponto de entrada etnográfico, as plataformas digitais, e, a partir daí, somente imersa em campo eu poderia compreender realmente para onde elas me levariam. Na prática, descobri que as plataformas não estavam tão presentes na rotina de atuação das voluntárias do *Fashion Revolution* em Porto Alegre, como imaginado. Contudo, é possível afirmar que a premissa de suas estruturas (algoritmos) de fato direciona o tipo de uso que elas fazem desses canais com seus perfis pessoais e para quem compartilham conteúdo, uma vez que não existe uma página específica do comitê local para uso deliberado da equipe e a divulgação do evento em Porto Alegre, especificamente, dependa de um esforço individual do voluntário. Em entrevista, apesar de o *Whatsapp* ter surgido como o aplicativo mais utilizado para a organização específica de alguns núcleos, as percepções das voluntárias foram quase unânimes com relação aos três SRSs utilizados pelo movimento, sendo o *Facebook* o canal mais utilizado por elas por conta dos recursos da agenda de eventos, onde é criado o evento do *Fashion Revolution* Porto Alegre e é dado total acesso ao núcleo de Comunicação local para que seja feita essa interação com o público interessado em acompanhar a programação (recurso que eu mesma utilizei para me manter atualizada sobre os eventos das duas primeiras edições), e da criação de grupos de discussão privados, onde elas conseguem reunir todas as pessoas interessadas no voluntariado. Com relação ao *Twitter*, as voluntárias fazem pouco ou nenhum uso da plataforma, consultando o canal apenas para informarem-se a partir de publicações de personalidades que utilizam o SRS como um mural de comunicados, como políticos, artistas e jornalistas. O *Instagram* surgiu como a plataforma preferida das ativistas, uma vez que o uso conjunto de imagens e de *hashtags* provoca a curiosidade e permite uma compreensão mais objetiva do que elas pretendem disseminar. Ressalto que, nas três plataformas, a *hashtag* funciona como um filtro para concentrar publicações relacionadas ao assunto em vista. No caso,

quando algum usuário se depara com uma descrição que tem a *hashtag* #*fashrevpoa*, ele pode clicar em cima da palavra e ser redirecionado para outra página que reúne todos os *posts* existentes no histórico do canal que contêm essa *hashtag*, exatamente como se escreve. Qualquer erro de digitação é considerado como uma palavra diferente e não é considerada nem pelo *site* nem pelo movimento, por isso a insistência das voluntárias em mencionar a importância de todas as *hashtags* estarem digitadas corretamente na hora da publicação. Contudo, apenas esse recurso não é suficiente para fazer com que a equipe toda se engaje para manter um ativismo constante nos três canais, o que, inicialmente, pode estar relacionado com a centralização da comunicação dos comitês pela página principal do *Fashion Revolution* Brasil e a consequente falta de alcance do movimento para fora da “bolha”. Mas, conforme vimos, esta nunca deixará de existir, uma vez que as próprias plataformas, de um jeito ou de outro, vão investir em tentativas de agrupar e segmentar a todo momento potenciais grupos de usuários que podem ser impactados por X ou Y conteúdos muito semelhantes a outro que você já viu. Portanto, mesmo que cada uma das voluntárias opte pela plataforma de sua preferência para manifestar-se, suas ações vão estar restritas à sua rede social *online*.

Ainda assim, apesar de limitado, o ambiente digital é extremamente pertinente e relevante para as voluntárias quando é preciso comunicar e articular ações *online* e *offline*. Como exemplos, posso citar a mobilização *online* elaborada pelo núcleo de Ativismo, que incentivava os seguidores do movimento a postarem uma foto sua em seus perfis nos SRSs questionando suas marcas preferidas e convidando mais três amigos para participarem da ação, e o próprio trabalho que eu desenvolvi com o núcleo de Comunicação, fazendo a cobertura em tempo real dos eventos presenciais, publicando fotos e resumos das atividades na linha do tempo do evento no *Facebook*, assim como a Tati fazia o caminho inverso, publicando no dia anterior sobre todas as atividades que aconteceriam no dia seguinte. É nesse processo que compreendo como o *Fashion Revolution* é capaz de estabelecer relações com seus voluntários, *on* e *offline*. As dinâmicas empreendidas pelo movimento ainda são muito instintivas e feitas a partir dos recursos disponíveis no momento, por isso acredito que não tenho dados concretos o suficiente para atestar o que elas fazem que funciona ou não. Como a Livia disse, o movimento ainda é muito enxuto, então tudo o que é feito ainda está em fase de testes para saber o que é mais efetivo. Portanto, tomo a liberdade de considerar mais esse objetivo específico contemplado, uma vez que foi possível identificar as maneiras como essas dinâmicas são empreendidas nesses canais, permitindo a sua articulação, independentemente de em que medida isso acontece.

De qualquer forma, as plataformas digitais compõem o cenário complexo que foi analisado e, indiferentemente do rumo que o *Fashion Revolution* Brasil seguir, elas continuarão fazendo parte essencial do cotidiano das pessoas e isso exigirá que o movimento comece a olhar para esses canais com a mesma visão que se teve no início, no lançamento da campanha *InsideOut*⁹⁴, que fortaleceu a *hashtag* *#whomademyclothes*. É possível que a escolha das plataformas reflita o sucesso do *Fashion Revolution* em nível global. Mas reitero que a percepção que tive com relação ao contexto cultural do Brasil apresenta um cenário diferente, em que muitos podem interpretar o próprio uso dessas plataformas como elitista, visto que se compartilham conteúdos que demonstram uma estética e uma linguagem que falam de uma preocupações que não pertencem à realidade de todos no país.

⁹⁴ De dentro para fora, ou, do avesso, exemplificando o ato de fotografar-se com uma peça de roupas a parte interna virada para fora, evidenciando a etiqueta da marca (nota da autora).

REFERÊNCIAS

- APPEL, Polyanna Brandão. **Consumindo moda, estilos e individualidades**: um estudo etnográfico das práticas de consumo de moda em grupos populares. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4731>>.
- ARAÚJO, W. F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**. Uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARNES, J. A. **Redes sociais e processo político**. In: FELDMANBIANCO, Bela (Org.). Antropologia das Sociedades Contemporâneas. São Paulo: Unesp, 2010.
- BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- BERLIM, Lilyan Guimarães. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- _____. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.
- BORGES, Fábio M. **Netativismo e comportamento do consumidor**: consumerismo nas redes sociais e a formação do consumo ético. In: Anais 3º Congresso Internacional de Negócios de Moda – CINM, Porto, Portugal, 2015.
- BOYD, D. M; ELLISON, N. B. **Social network sites**: definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 4 jun 2018.
- BRUN, Alessandro; CASTELLI, Cecilia; KARAOSMAN, Hakan. **A focused supply chain strategy for luxury fashion management**. In: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 21, n. 4, p.544-563. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0026>>. Acesso em: 5 mar 2018.
- CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.
- DE CARLI, Ana Mery Sehbe. Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa. **Moda em sintonia**. Caxias do Sul: Educs, 2010.

_____. Moda, uma prática de múltiplas economias. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: Educs, 2012.

_____. **O sensacional da moda**. Educs, Caxias do Sul, RS, 2002.

DITTY, Sarah. **Fashion Revolution spoke to the European Parliament**. And they listened. 2017. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/19479-2/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

ECKERT, Cornelia. ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. **Premissas para o estudo da memória coletiva no mundo urbano contemporâneo sob a ótica dos itinerários urbanos e suas formas de sociabilidade**. In: Iluminuras: Série do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, vol. 2, n. 4. Porto Alegre: Banco de Imagens e Efeitos Visuais, PPGAS/UFRGS, 2001.

EDELKOORT, L. **Anti-fashion manifest**. Imprimeri Ami, Paris, França, 2015. Disponível em: <www.edelkoort.com>. Acesso em: 14 mai 2018.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

FASHION REVOLUTION. **Site Fashion Revolution**. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/>>. Acesso em: 19 junho 2017.

FLETCHER, Kate. **Slow fashion: an invitation for systems change**. Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion. 2. p. 259-266. 2010. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/233596614>>. Acesso em: 14 mai 2018.

_____. **Sustainable fashion & textiles: design journeys**. Londres: Routledge, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

_____. **Nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GILLESPIE, T. **Platforms intervene**. Social Media + Society. 2015.

_____. **A relevância dos algoritmos**. In: Revista Parágrafo - Dossiê Mediações Algorítmicas: olhares das pesquisas em comunicação e mídia. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/59/showToc>>.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

_____. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage Publications, 2000.

ILO. International Labour Organization. **What is forced labour, modern slavery and human trafficking**. 2017. Disponível em: <<http://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/definition/lang--en/index.htm>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

KITCHIN, R.; DODGE, M. **Code/space: software and everyday life**. Cambridge: MIT Press, 2011.

KRÜGER, Paula Lopes. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro: uma**

etnografia. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5582>>.

LEONARD, Annie; FOX, Louis; SACHS, Jonah. **Story of stuff**. Written by Annie Leonard, Louis Fox, and Jonah Sachs, directed by Louis Fox and produced by Free Range Studios. Executive Producers included Tides Foundation and the Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption. 21'24''. Dezembro, 2007. Recurso em vídeo. Disponível em: <<https://storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes Trópicos**. Lisboa: Edições 70, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

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

MACHADO, Anaclara Toscano de Britto. **Precisamos falar sobre o trabalho forçado: uma análise do comportamento atual sobre o consumo em massa**. Monografia (Curso de Bacharelado em Moda). Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2015.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana**. Revista brasileira Ciências Sociais (online), vol. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1976.

MATTAR, Hélio. **Revista Diálogos Akatu: a gênese do consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, n.1, 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/AGenesedoConsumidorConsciente.pdf>>. Acesso em: junho de 2017.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2008

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRDHA, Refayet Ullah. **Bangladesh remains second largest garments exporter, against all odds**. Julho, 2016. Disponível em: <<http://www.thedailystar.net/country/bangladesh-remains-second-largest-garments-exporter-against-all-odds-1255084>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

MONTARDO, Sandra Portella. **Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa**. In: Anais ALAIC 2018 - XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

MOREIRAS, Andréa dos Anjos. SCAFUTO, Isabel Cristina. **Empresas de moda sustentável brasileiras: uma linha do tempo**. In: E-book Fashion Revolution Forum, 1ª edição, p. 19-21. São Paulo, 2018.

NITTLE, Nadra. **What the rana plaza disaster changed about worker safety**. Disponível em: <<https://www.racked.com/2018/4/13/17230770/rana-plaza-collapse-anniversary-garment-workers-safety>>. Acesso em: 23 dez 2018.

OJEDA, Igor. **Fiscalização flagra exploração de trabalho escravo na confecção de roupas da Renner**. 2014. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2014/11/fiscalizacao-flagra-exploracao-de-trabalho-escravo-na-confeccao-de-roupas-da-renner/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

OLIVEIRA, D. C. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2014.

PEIRANO, Mariza. **Etnografia não é método**. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832014000200015>. Acesso em: 25 mar. 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Editora Cortez, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. ECKERT, Cornelia. **Etnografia: saberes e práticas**. In: Iluminuras: série de publicações eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, LAS, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS. Porto Alegre, n. 21, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/30176>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

RODRIGUES, Alice Vieira. **Do fast fashion ao see now, buy now: uma análise dos movimentos sob a perspectiva da indústria criativa na área da moda**. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa). Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2017.

ROOT, Regina A. Ferramentas poderosas para um manifesto da moda. In: **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 20, 2016. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/491/441>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

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

SCHUTZ, Alfred. **Estudos sobre teoria social**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1972.

SILVESTRE, Bruno Souza. **Calças jeans como suporte para pensar o consumo - uma etnografia na Feira Hippie de Goiânia**. 2016. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/7546>>.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. In: The American Journal of Sociology, v. 62, n.6, p. 541-558, 1957.

_____. **La mode**. In: Philosophie de la modernité. Paris: Payot, 1989.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.

TICKNER, L. **Women and trousers**. Design Council Publications, 1977.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**. A critical history of social media. Londres: Oxford University Press, 2013.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

_____. **Trajetória individual e campo de possibilidades**. In: Projeto e Metamorfose. Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WEINSWIG, Deborah. **From runway to checkout**: the see-now-buy-now trend in fashion. Fung Global Retail & Technology, 2017. Disponível em: <<https://www.fungglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2017/02/From-Runway-To-Checkout-February-1-2017.pdf>>. Acesso em: 13 mai 2018.

WILLIAMS, R. **The long revolution**. Harmondsworth: Penguin Pelican, 1961.

WILSON, E. **Adorned in dreams**: fashion and modernity. Londres: Virago, 1985.

WRC. **Workers Rights Consortium**. 2017. Disponível em: <<https://www.workersrights.org/mission/>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

WWF. **Living Planet Report**. 2016. Recurso digital. Disponível em: <http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/lpr_2016/>. Acesso em: 15 mar. 2018.