

MODA E COLETIVIDADE: NOVOS MODELOS NO SISTEMA DA MODA*FASHION AND COLLECTIVENESS: NEW MODELS IN THE FASHION SYSTEM*Valle-Noronha, Julia; DA; Aalto University, julia.valle@aalto.fi¹Sudano Freitas, Ana Paula; Centro Universitário Belas Artes SP / SENAC SP, apsudano@gmail.com²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar novos modelos no campo da moda direcionados pela noção de coletividade. Apesar da complexidade da rede de atores e profissionais que compõem a moda ser clara, a ideia da moda como um sistema coletivo é pouco explorada. Teóricos que pesquisam as práticas da moda apontam que, apesar de atingir muitos, as estruturas da moda são hierárquicas. Um exemplo é a ideia de criadores e designers ‘ditarem a moda’ que será seguida e articulada pelo público (Kawamura, Y. **FashionOlogy: An Introduction to Fashion Studies**. Oxford: Berg, 2005). Estas estruturas afetam as agências de diversas entidades que participam do sistema da moda, por exemplo reduzindo o poder de decisão de consumidores e colaboradores diversos, tornando a moda exploratória e pouco sustentável (von Busch, O. **Fashion-Able: Hacktivism and Engaged Fashion Design**. Gothenburg: University of Gothenburg, 2008). A coletividade é vista, aqui, como uma possível alternativa para aliviar estas questões e efetivamente democratizar a moda. Baseado neste potencial, o trabalho questiona como diferentes iniciativas conseguem alterar esta estrutura hierárquica em direção a uma moda mais colaborativa, onde diversos agentes são reconhecidos e valorizados.

Metodologicamente, o trabalho parte de nossas experiências como pesquisadoras e profissionais no campo da moda, e de uma revisão de literatura em publicações acadêmicas e populares. Como resultado, a pesquisa apontou para 3 direções que tomam coletividade como partida para questionar a atual configuração da moda em diferentes aspectos: (1) moda e tecnologia, (2) moda sustentável e (3) moda originária. Para ilustrar os resultados, exemplos no Brasil foram tomados e analisados como novas possíveis direções. Eles são: a

¹ Julia Valle-Noronha é designer-pesquisadora-educadora que entende a moda como uma potência capaz de promover mudanças para futuros mais responsáveis. Doutora em Artes/Design pela Aalto University (2019) e mestra em Artes Visuais pela UFRJ (2014), pesquisa especialmente práticas e experiências no contexto da moda. Atualmente, Julia é Professora Assistente em Design de Moda na Aalto University.

² Graduada em Design de Moda pela Universidade FUMEC (2007), especialista em Gestão de Negócio de Moda pelo Senac SP (2022), Ana Paula Sudano Freitas é estilista, idealizadora e colaboradora do Brasil Eco Fashion Week, consultora em moda e sustentabilidade e docente no Senac SP. Atuando há 20 anos no mercado de moda brasileiro, hoje seu interesse hoje se volta o Design Sustentável e Circular.

biblioteca digital do Ateliê Vivo, com modelagens de diversos estilistas em acesso público, as práticas de precificação aberta, utilizadas pelo coletivo Catarina Mina e a autoria compartilhada no trabalho do Sioduhi Studio, fundado pelo designer Sioduhi Piratapuya.

A coletividade que se faz presente em cada um destes esforços pode ser vista como resposta às diversas práticas contra-coletivas atualmente em voga nos modelos de negócios da moda. O trabalho do Ateliê Vivo sugere uma democratização da moda e o retorno do acesso ao conhecimento técnico ao público geral, promovendo uma habilidade de resposta ao sistema por parte dos usuários e consumidores. A precificação aberta do Coletivo Catarina Mina questiona práticas de precificação onde margens de lucro se concentram nas etapas finais de remarcação e comércio (Posner, H. **Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion**. Lawrence King, 2005) e promove transparência e distribuição de lucro. No caso das práticas de reconhecimento de autoria no trabalho do Studio Sioduhi, o pensamento indígena e a cosmovisão compartilham agência com os diversos atores humanos e não-humanos envolvidos no processo de produção, efetivando a ideia de uma moda relacional e colaborativa.

As limitações desse trabalho se devem especialmente à amostragem, que cobre apenas alguns exemplos dentro do território brasileiro e ao estágio da pesquisa, onde não é possível avaliar ainda as implicações sociais das iniciativas apresentadas. Espera-se que os resultados apresentados aqui fomentem a pesquisa nesta área, onde os efeitos de uma moda mais distribuída possam ser compreendidos em relação a sustentabilidade scio-ambiental e novos modelos de negócios.

Palavras-chave: coletividade, moda coletiva, design de moda, negócios da moda

