

MODA E INTERGERACIONALIDADE NA SALA DE AULA: UMA ABORDAGEM AGONÍSTICA

Fashion and intergenerationality in the classroom: an agonistic approach

Costa-Silva, Gisele; Ms.

Aalto University, gisele.silva@aalto.fi¹

Universidade Federal de Goiás, gisele_costa_silva@ufg.br

Resumo:

O artigo investiga como estudantes de moda percebem ciclos históricos da moda e as teorias que os explicam em um contexto educacional. A pesquisa é desenvolvida via pesquisa-ação e etnografia em casa. Os resultados indicam que o conflito é essencial para a aprendizagem, diante das complexidades do campo da moda e da sociedade atual. As limitações incluem o tamanho reduzido da amostra e a necessidade de expandir a pesquisa para outros contextos.

Palavras chave: Moda; intergeracionalidade; agonismo.

Abstract: The article investigates how fashion students perceive historical fashion cycles and the theories that explain them in an educational context. The research is developed through action research and ethnography at home. The results indicate that conflict is essential for learning, given the complexities of the fashion field and today's society. Limitations include the small sample size and the need to expand the research to other contexts.

Keywords: Fashion; intergenerationality; agonism.

Introdução

Este artigo investiga a percepção de estudantes de moda da Geração Z sobre os ciclos históricos da moda e as teorias que os examinam. A partir de práticas pedagógicas realizadas entre 2021 e 2023 nas disciplinas de "História da Moda" e "Teorias da Moda" na Universidade Federal de Goiás, o estudo utiliza o agonismo como lente conceitual para analisar como o conflito e o desacordo podem ser ferramentas pedagógicas valiosas. A pesquisa se estrutura em três vertentes conceituais: intergeracionalidade, o agonismo associativo de Hanna Arendt e o agonismo dissociativo de Chantal Mouffe.

O desenvolvimento dessa pesquisa de seu através de uma rede de colaboradores(as) de pesquisa. Entre 2021 e 2023, foram três turmas para cada disciplina com ingressos na universidade em 2020, 2021 e 2022, predominantemente. A média de estudantes matriculados(as) gira em torno de 30 pessoas por semestre, e em cada oferta, há estudantes que cursaram as duas disciplinas, compondo um grupo que colabora com a pesquisa em dois semestres consecutivos. Assim,

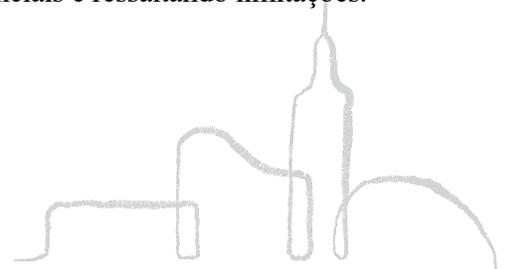
¹ Doutoranda no Aalto Doctoral Programme in Arts, Design and Architecture, mestre em Cultura Visual (2009) pela Universidade Federal de Goiás (bolsa da Capes), pós-graduada em Patrimônio Histórico e Musealização (2006) pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e graduada em Design pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2004). Tem experiência nas áreas de Arte, Design e Educação. Atuou como professora de Arte no ensino fundamental e médio na Secretaria de Educação do Estado de Goiás, foi professora adjunta da Faculdade de Tecnologia Senac Goiás do curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura & Criação / modalidade EAD e do curso de graduação em Design Gráfico. Coordenou o curso de Licenciatura em Artes Visuais (modalidade presencial) na Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás (FAV-UFG). É professora adjunta e vice coordenadora do curso de graduação em Design de Moda na Faculdade de Artes Visuais (FAV-UFG).

o universo da pesquisa, inicialmente, foi composto por 83 pessoas. Grande parte dos membros desse grupo pertencem ao que costumamos chamar de Geração Z, essa multidão que nasceu entre 1995 e 2012, correspondendo a 89% deste grupo de estudantes. Por essa razão, a ênfase dessa pesquisa acontece dentro dessa faixa etária.

A Geração Z, nascida em um mundo moldado pela internet e pela globalização, possui uma relação singular com a moda. O consumo acelerado, a efemeridade das tendências e a busca por identidade se mesclam em um cenário complexo e, por vezes, contraditório. O discurso democratizante adotado pelas redes sociais preconiza um mundo sem fronteiras através de sua onipresença digital. Todavia, um olhar mais atento ao universo que nos rodeia indica outras realidades. Ao mesmo tempo em que o acesso ao conhecimento é facilitado pela internet, ele também é fragmentado pela nossa sede de dopamina e um boa ajuda dos algoritmos informacionais. Desde assuntos como hábitos alimentares, passando por discursos sobre costumes e preferências políticas, e chegando a sugestões publicitárias, os relatos de estudantes das disciplinas de “História da Moda” e “Teorias da Moda” entre os anos de 2012 e 2023 revela uma surpreendente fragmentação.

Antes mesmo de formalizar o plano de trabalho para transformar uma inquietação pessoal em uma pesquisa, notei que eu mesma já fazia um juízo de valor baseado no conceito de intergeracionalidade. Meu estranhamento frente às interações de um grupo tão diverso de estudantes me levou a comparar minhas próprias experiências acadêmicas com as desses grupos. O que justificou essa pesquisa foi o desejo de compreender como as motivações de pessoas que supostamente compartilham de interesses semelhantes são tão opostas entre si. Houve também um interesse pessoal que coincidiu com a vontade de que cada grupo de novos(as) estudantes se entusiasmassem pelo processo de aprendizagem. À primeira vista, as turmas pareciam grupos fechados, em que não havia disposição ao diálogo com quem discordamos. Não que não houvesse discussões acaloradas, discursos apaixonados e opiniões firmes. Foram compartilhadas paixões por influenciadores(as), vínculos religiosos, pertencimento social e sonhos firmes em convicções imutáveis. Foi nesse contexto que o conceito de agonismo se apresentou como ferramenta para compreender as diferentes perspectivas e os conflitos inerentes a essa relação.

A partir daqui, o artigo contextualiza as relações entre estudantes pertencentes à Geração Z assim como a construção de conhecimento em moda nas disciplinas de História e Teorias da Moda. A primeira perspectiva conceitual adotada corresponde à ideia de intergeracionalidade, conceito que emergiu das interações com os grupos durante a pesquisa em uma revisão de literatura faz a ponte para a seção na qual a metodologia da pesquisa é detalhada. Em seguida, a análise de dados à luz do agonismo como lente conceitual foi delineada, logo destacando os achados da pesquisa. Finalmente, apresenta-se a discussão dos resultados destacando potenciais e ressaltando limitações.



Compreendendo percepções: Geração Z, história e teorias da Moda

Na tentativa de descrever uma possível rotina, os primeiros contatos com o conteúdo das disciplinas que aqui funcionam como lócus de pesquisa eram semelhantes com aqueles que experimentei há pouco mais de duas décadas. Por mais que seja difícil admitir nosso próprio envelhecimento, a cada ano que uma turma de jovens ainda mais jovens que os do ano anterior adentra o espaço universitário, é impossível não reconhecer que a distância geracional entre nós e o corpo discente aumenta.

Rostos silenciosos e relutantes, revelam por vezes olhares curiosos na mesma frequência de bocejos disfarçados. Com seus aparelhos celulares em mãos, estou diante de pessoas que preferem fotografar a anotar, que rapidamente digitam em aplicativos de mensagens e relutam conversar entre si. Apresento o conteúdo, as formas de avaliação e as estratégias de aprendizagem elencadas para cada semestre. Peço opiniões e sugestões, na expectativa de que escutarei o que cada grupo espera aprender, discutir e questionar. Em alguns casos, noto um leve sacudir de algumas cabeças, enquanto outras estão imersas em seus aparelhos celulares, e algumas permanecem impassíveis.

A posição privilegiada de professora me permite observar cada grupo etnograficamente e, a cada semana, temos novas interações. Algumas pessoas passam a se sentir mais confortáveis em se manifestar verbalmente, outras parecem cansadas, poucas apresentam muita curiosidade, enquanto há quem emane um ar de cansaço e impaciência. No entanto, o que tem chamado minha atenção reiteradamente, a ponto de propor uma investigação nesse sentido, são as interações entre os grupos de estudantes matriculados(as) a cada semestre. Não se trata de reclamação, acredito que o tédio e a impaciência têm tantas funções em nossas vidas quanto a excitação e o prazer. Reitero que o mesmo ocorre com o desacordo, o conflito e a diferença entre seres humanos que porventura do destino, ou de sua opção em se matricular em nosso curso, são obrigadas a conviver entre si. Assim, percebo em membros da Geração Z uma percepção de individualidade distinta daquela que experimentei como alguém que nasceu na transição entre as gerações X e *Millennial*.

Entre a literatura publicada recentemente há um certo padrão temático que privilegia a relação da Geração Z com o consumo de moda. O panorama da investigação em torno da relação da Geração Z com a moda ilustra outro conflito, em que os valores da sustentabilidade colidem com os hábitos de consumo de *fast-fashion*. Esta dinâmica é influenciada por fatores culturais, econômicos e tecnológicos, conduzindo a uma interação complexa entre intenção e comportamento. No entanto, há poucas pesquisas publicadas que trazem experiências pedagógicas com esse público tendo o conhecimento em moda como eixo norteador.

Conflitos intergeracionais e a Geração Z: revisão de literatura

Pesquisas recentes sobre a relação da Geração Z com a moda revelam um cenário complexo, caracterizado por valores e comportamentos contrastantes, sobretudo no que se refere a temas como sustentabilidade e hábitos de

consumo. Em termos culturais, o contexto global experimentado por essa geração inclui movimentos e crises globais significativos que moldam as suas escolhas de moda bem como seu comportamento digital e analógico. São nativos digitais (PRENSKY, 2001a, 2001b) que se engajam com a moda através das redes sociais, levando a ciclos rápidos de tendências que, muitas vezes, dão prioridade à novidade em detrimento da sustentabilidade (SCHNEIDER, LEE, 2022). Este ambiente promove uma relação única com a moda, no qual a expressão pessoal e a identidade desempenham papéis cruciais. Aliás, a dificuldade com definições sobre esse grupo demográfico é tamanha, que o autor que cunhou o termo Marc Prensky (2011) publicou uma revisão, declarando que nunca teve a intenção de dizer que “essas pessoas automaticamente saberiam tudo o que é possível sobre tecnologia digital” (p. 16). Sua conceituação inicial aproximava-se mais de uma metáfora do que de uma profecia.

Durante o processo de revisão de literatura, três perspectivas principais de pesquisa sobre a relação da Geração Z com a moda destacam-se: (a) comportamento de consumo; (b) validação social; e (c) compreensão sobre sustentabilidade. Frequentemente, a Geração Z identifica-se com uma postura consciente ambientalmente, ao mesmo tempo em que pertencem a um grupo que consome *fast-fashion* vorazmente (KALE, 2021; HAINSWORTH, 2020). Em recente artigo publicado na revista científica *Social Indicators Research* (MASSERINI, BINI, DIFONZO, 2024), uma análise do comportamento de consumo revela que a geração Z tem mais probabilidade de comprar roupas de segunda mão e dar prioridade a produtos ecológicos, demonstrando uma mudança no que diz respeito à sustentabilidade em algumas áreas do seu consumo. No entanto, a diferença entre intenção e ação continua a ser significativa, uma vez que marcas de *fast fashion* são predominantes tanto em seus guarda-roupas quanto nos hábitos de compra e buscas por referências de moda.

Por outro lado, a preocupação com validação social alimenta um paradoxo para a Geração Z, partindo de pressões dos meios de comunicação social e o desejo de novidade constante. Neste ponto, voltamos a uma questão crucial das teorias da moda: a validação social através da moda (KALE, 2021). Embora valorizem a sustentabilidade, a necessidade de atualizarem frequentemente os seus guarda-roupas para obterem validação social sobrepõe-se muitas vezes a estas preocupações. Este conflito comportamental é indicativo de uma luta geracional mais alargada com o consumismo e a responsabilidade ambiental.

Por fim, a própria dificuldade do discurso contemporâneo em definir e conceituar o que é moda sustentável também permeia os resultados de publicações recentes sobre o assunto. Existe uma notória falta de conhecimento sobre moda sustentável entre os consumidores mais jovens, o que pode dificultar a sua capacidade de fazer escolhas informadas (HAINSWORTH, 2020). Muitos expressam o desejo de opções sustentáveis mais acessíveis e adequadas a suas preferências, indicando uma área potencial de crescimento na educação e no marketing na indústria da moda.

A perspectiva deste estudo que parte das percepções de estudantes que pertencem à Geração Z engloba também o conceito de intergeracionalidade, tema presente em todas as *surveys* realizadas durante o período de pesquisa. Se até

agora o foco da revisão de literatura foi a Geração Z, chega o momento de pensarmos nas relações entre diferentes gerações. O significado do termo intergeracionalidade corresponde a qualquer tipo de relacionamento entre indivíduos e grupos de gerações diferentes (SÁNCHEZ, DÍAZ, 2019). Com o aumento da expectativa de vida da população mundial, é necessário compreender as relações e conflitos entre Gerações Alpha, Z, *Millennials*, Geração X e *Baby Boomers* como forma de esclarecer dinâmicas e relacionamentos entre grupos compostos por pessoas de variadas idades. Consoante à literatura pesquisada, boa parte das tensões intergeracionais são fruto de diferentes valores, experiências e expectativas.

Relacionamentos entre pessoas de diferentes gerações são uma realidade que faz parte de nossos cotidianos. Desde nossas interações com familiares a convivências sociais mais abrangentes, é inegável que cada geração percebe e responde a mudanças sociais de diferentes formas (SANCHEZ, DÍAZ, 2019). Em outras palavras, cada geração é influenciada por eventos históricos, avanços tecnológicos e mudanças culturais muito distintas entre si. Por exemplo, os *Baby Boomers* vivenciaram a prosperidade pós-Segunda Guerra Mundial, enquanto *Millennials* e a Geração Z experimenta o que a economia denomina como poder de compra. Além disso, a ascensão das tecnologias digitais impacta suas vivências e visões de mundo, “sobretudo em relação à ética de trabalho, questões sociais e preocupação com o meio ambiente” (KLIMCZUK, 2013, p. 421). Experiências diferentes tendem a construir sistemas de valores distintos entre pessoas que priorizam temas como sustentabilidade e justiça social frente a grupos que entendem tais assuntos como secundários.

Além da definição, outros exemplos que ressaltam a importância das reflexões sobre intergeracionalidade. Entre eles, destacam-se as dificuldades de comunicação entre quem prefere usar plataformas digitais e gerações que mantêm a preferência por meios de comunicação mais tradicionais. Outro ponto relevante coincide com os momentos em que uma geração frustra-se com outra que não corresponde a suas expectativas. Apesar dos conflitos, relações intergeracionais também representam oportunidades para aprendizado e crescimento; indicando a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas que atendam às necessidades de todas as gerações (KLIMCZUK, 2015; SÁNCHEZ, DÍAZ, 2022).

Em termos de dinâmicas intergeracionais, pesquisas recentes concluem que a mentalidade da Geração Z é competitiva, particularmente em seu desejo de afirmar certa superioridade de sua geração em relação às anteriores. Em contraste com *Millennials*, Geração X e *Baby Boomers*, algumas descobertas de pesquisa são características da Geração Z quando analisadas em suas experiências formativas. Temas como proficiência tecnológica, posicionamentos político-sociais mais progressistas; posturas de consumo e de trabalho mais conscientes; assim como maiores desafios em conexões sociais que levam a uma necessidade de reafirmação social digital (BEN-SHABAT, STILLMAN, 2017; DIMOCK, 2019; STONESTREET, HAYDEN, 2023).

A intergeracionalidade também surge nas preferências dos estudantes no tocante à moda, uma vez que a própria definição eurocêntrica de moda como mudança constante também possui um viés intergeracional. Do ponto de vista intergeracional, tendemos a olhar para o passado com um olhar crítico e ao mesmo condescendente. Talvez seja uma herança de um pensamento positivista, ou talvez ainda um resultado de considerarmos a industrialização como ponto máximo do desenvolvimento humano. O fato é que a impossibilidade de nos colocar no lugar de outras pessoas, que habitaram outros momentos e defendiam ideias que divergem das nossas aumenta o risco de rotularmos aquilo que estudamos. Ou seja, conflitos intergeracionais incluem as gerações com as quais a própria Geração Z entra em conflito, e esse movimento provavelmente tende a continuar com a Geração Alpha e com as demais que virão.

Metodologia: Entre a Sala de Aula e a Etnografia em Casa

Os resultados apresentados nesse artigo são fruto de um plano de trabalho do projeto de pesquisa intitulado “*Intersecções entre impacto social, o mundo do trabalho e ensino superior em arte & design*” (código PI03921-2019). O principal objetivo da pesquisa na totalidade é a “investigação dos entendimentos a respeito do ensino de arte em nível superior, das percepções sobre como o trabalho acadêmico é percebido e realizado nesse contexto, assim como sua relevância no mundo contemporâneo” (COSTA-SILVA, 2019). Como plano de trabalho em um projeto mais amplo, a ênfase apresentada nesse artigo concentra-se nas relações e conflitos que não são parte de documentos oficiais e curriculares. A motivação mais premente para este plano de trabalho foi a observação da recorrência do tema conflito intergeracional em experiências pedagógicas no curso de Design de Moda. Delinear os resultados das reflexões oriundas da análise dos dados coletados é o propósito deste artigo.

A pesquisa-ação foi escolhida como metodologia para esta investigação devido à sua natureza cíclica e colaborativa, que permite uma profunda imersão no contexto acadêmico e uma constante reflexão sobre a prática pedagógica. Ao envolver os estudantes na construção do conhecimento, a pesquisa-ação possibilita uma compreensão mais aprofundada das suas percepções e necessidades, além de promover a transformação da prática docente. No entanto, é importante ressaltar as limitações deste método, como a subjetividade inerente à pesquisa qualitativa e a dificuldade de generalizar os resultados para outros contextos. Além disso, a pesquisa-ação demanda um investimento significativo de tempo e recursos, tanto por parte do pesquisador quanto dos participantes.

A pesquisa-ação mostrou-se uma estratégia adequada a esse estudo, mas que não contribuiria para o acesso aos dados institucionais. Assim, a etnografia em casa se mostrou um método eficaz para a etapa institucional desta pesquisa, permitindo uma imersão profunda no cotidiano das diversas instâncias da universidade. Ao estabelecer um diálogo próximo com docentes, técnicos administrativos e estudantes, foi possível compreender as dinâmicas institucionais que influenciam a percepção dos estudantes sobre a história e as teorias da moda. A flexibilidade da etnografia em casa permitiu adaptar a coleta de dados às particularidades de cada contexto, explorando temas

emergentes e aprofundando as questões de interesse da pesquisa. No entanto, é importante ressaltar as limitações deste método, como a possibilidade de viés do pesquisador, a dificuldade de generalizar os resultados para outras instituições e a necessidade de um longo período de tempo para a coleta e análise dos dados. Além disso, a construção de relações de confiança com os participantes pode ser desafiadora, especialmente em um contexto institucional marcado por hierarquias e relações de poder.

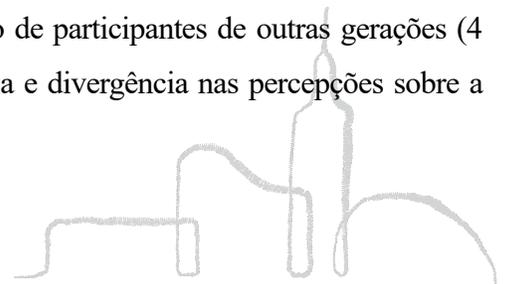
O recorte metodológico reflete a pesquisa-ação realizada em duas disciplinas obrigatórias do currículo do curso de graduação em Design de Moda na Universidade Federal de Goiás entre 2021 e 2023. Em cada semestre, a pesquisa-ação foi dividida em três etapas complementares: (a) aplicação e análise de respostas a um questionário para levantar percepções sobre ciclos históricos da moda e sobre teorias que explicassem esses eventos; (b) atividades temáticas em sala de aula; e (c) grupos focais com estudantes voluntários(as) (Tabela 1).

Tabela 1. Etapas complementares da pesquisa-ação

	Questionários (surveys)	Atividades temáticas avaliativas	Grupos focais com voluntários(as)
Início do semestre	* conhecimentos prévios; * designers e períodos históricos de preferência; * interesses; * expectativas	* panorama do conteúdo; * história e teoria são pessoais: reflexões a partir de personagens.	* contatos iniciais; * termos de compromisso; * plano de trabalho; * apresentação dos dados iniciais dos dados etnográficos.
Meados do semestre	* desenvolvimento da aprendizagem; * interesses; * dificuldades; * avaliação discente.	* avaliação da primeira etapa das atividades: mapeamentos e escolhas temáticas * início do desenvolvimento	* primeiro momento de avaliação do plano de trabalho * sugestões e ajustes * atualização dos dados etnográficos e análise
Encerramento do semestre	* aprendizado; * satisfação; * sugestões; * destaques.	* apresentação dos resultados * Vestindo História * Estudos de caso	* organização dos dados; * avaliação do processo; * discussão dos eixos de reflexão e análise; * diálogo e análise com os dados etnográficos.

Fonte: elaborado pela autora.

Transversalmente, os aspectos institucionais e o corpo docente contribuíram com dados para a pesquisa através da etnografia em casa. A pesquisa contou com a participação de 83 estudantes dos cursos de História da Moda e Teorias da Moda, dos quais apenas 6 não pertenciam à Geração Z. Além dos estudantes, colaboraram 5 docentes e 3 técnicos-administrativos da instituição. Essa composição diversificada permitiu uma análise abrangente das percepções e experiências dos diferentes atores envolvidos no processo de ensino-aprendizagem, considerando as especificidades da Geração Z e as dinâmicas institucionais. A presença de um número reduzido de participantes de outras gerações (4 Millennials e 2 da Geração X) possibilitou identificar pontos de convergência e divergência nas percepções sobre a história e as teorias da moda, enriquecendo a análise dos dados.



A partir dos dados coletados em três anos de atuação pedagógica na sala de aula, os dados foram codificados e organizados tematicamente. Uma vez que o conflito foi o tema predominante recorrentemente, adotou-se uma abordagem agonística, enfatizando a importância do conflito e do desacordo nas discussões democráticas na sala de aula. A análise agonística dos dados, apresentada na próxima seção, revela a originalidade desta pesquisa, ao propor uma nova perspectiva para compreender as relações de poder e as dinâmicas de conflito no contexto da educação em moda.

Lentes conceituais como estratégia pedagógica e análise de dados: agonismo

Foram realizadas três etapas complementares para a coleta de dados: (a) aplicação de questionários para identificar as ideias iniciais dos alunos sobre ciclos históricos da moda e teorias da moda; (b) elaboração de atividades temáticas em sala de aula visando aprofundar o conhecimento e incentivar a discussão; e (c) criação de grupos de trabalho para complementar a análise qualitativa dos dados. Adicionalmente, a prática da etnografia em casa permitiu a obtenção de informações acerca do contexto institucional e da perspectiva docente.

Os resultados da pesquisa revelaram um padrão interessante nas escolhas temáticas dos estudantes. Em História da Moda, houve uma clara preferência por períodos marcados por rupturas e transformações, como os anos 1920, 1960, 1970 e 1990. Esses períodos, caracterizados por mudanças nas silhuetas femininas, ascensão da cultura jovem e movimentos contraculturais, parecem exercer um fascínio particular sobre os estudantes, que os veem como momentos de ruptura com o *status quo* e de afirmação de novas identidades. No entanto, a moda vitoriana, que representa um período mais conservador e tradicional, também despertou o interesse de alguns estudantes.

Em Teorias da Moda, as discussões foram marcadas por um certo grau de polarização. Por um lado, houve uma forte crítica às teorias clássicas, percebidas como eurocêtricas, masculinas e elitistas. Por outro lado, observou-se uma tendência a valorizar as experiências pessoais e as identidades individuais, o que muitas vezes dificultava a construção de um conhecimento compartilhado. A adesão a ídolos e a identificação com subculturas foram apontados como fatores que influenciam como os estudantes interpretam a moda e as teorias que a explicam. Diante da divisão entre grupos e da barreira que se ergueu entre eles, compreendi que estava diante de um fenômeno agonístico. Assim, para analisar os dados coletados, será adotada uma abordagem teórica que considere a complexidade das relações entre indivíduo e sociedade, moda e identidade. Neste artigo, a lente conceitual usada para fazer a análise dos dados coletados será o agonismo uma vez que as dinâmicas que se estabeleceram no decorrer da pesquisa se voltaram para o pensamento político.

O conceito de agonismo, conforme desenvolvido pela teórica política Chantal Mouffe, ofereceu uma estrutura útil para analisar os resultados de pesquisa apresentados, assim como um suporte conceitual para administrar os conflitos e discussões em sala de aula. O agonismo reconhece a inevitabilidade do conflito e do antagonismo em sociedades

pluralistas, ao mesmo tempo em que enfatiza a necessidade de transformar essas relações antagônicas em agonísticas, onde os oponentes são vistos como adversários em vez de inimigos. Nesse sentido, o olhar de Mouffe (2015) espelhou as dinâmicas interpessoais que se estabeleceram entre estudantes, e confesso que entre alguns docentes também. Diante desse cenário, rompeu-se “com a representação simbólica da sociedade como um corpo integrado – típico do modelo holístico de organização” (p. 28).

No primeiro ano de desenvolvimento dessa pesquisa, o objetivo inicial se aproximava mais da noção de “esfera pública” discutida por Hannah Arendt (1987; 2004; 2014) composta por indivíduos plurais, contingentes e inclinados(as) ao dissenso causado por suas próprias opiniões. Arriscaria fazer um paralelo entre a centralidade da noção de ação de Arendt com a perspectiva pedagógica adotada durante a pesquisa. Assim como agir é a ação que caracteriza a política humana para Arendt, o estudo da moda também envolve a contestação, a atuação, a convicção, a probabilidade do novo, a expressão individual e o caráter irrefreável e errático da condição humana. Por trazer reflexões nessa direção, embora Arendt nunca tenha usado o termo agonismo, frequentemente seu trabalho é interpretado como tal. No decorrer do primeiro ano de pesquisa, o entendimento inicial entre o grupo de pesquisa foi ao encontro da necessidade de encontrarmos um consenso, mesmo que temporário, ao fim das atividades da pesquisa-ação. Consequentemente, seguimos em busca da visão de Arendt sobre a política, visando enfatizar o potencial das pessoas ali envolvidas de transcender suas diferenças e criar um mundo compartilhado por meio da deliberação e da ação. É importante lembrar que no ano de 2021 nossas interações eram predominantemente remotas por estarmos ainda sob o impacto do afastamento social provocada pela pandemia do COVID-19.

A transição entre as atividades remotas durante a pandemia de COVID-19 e o retorno gradual às aulas presenciais revelou mudanças significativas no comportamento dos estudantes. Enquanto o ensino remoto proporcionou maior flexibilidade e autonomia, ele também isolou os alunos e dificultou a interação social e a colaboração. Com o retorno às aulas presenciais, observou-se um aumento na busca por atividades sociais e um maior engajamento nas atividades em grupo. No entanto, muitos estudantes enfrentaram dificuldades para se adaptar à nova rotina e apresentaram sintomas de ansiedade e estresse. Pesquisas no Brasil (SILVA FILHO, 2023), na Finlândia (MAUNULA, MAUNUMÄKI, MARÔCO, HARJU-LUUKKAINEN, 2023) e em outros cenários internacionais (ACKIL, BASTAS, 2020) evidenciaram o impacto do ensino remoto na saúde mental dos estudantes. Ainda, destacaram a importância da interação social presencial para o desenvolvimento cognitivo e socioemocional dos jovens. Dessa forma, a transição entre as atividades remotas para predominantemente presenciais afetou também algumas de nossas dinâmicas.

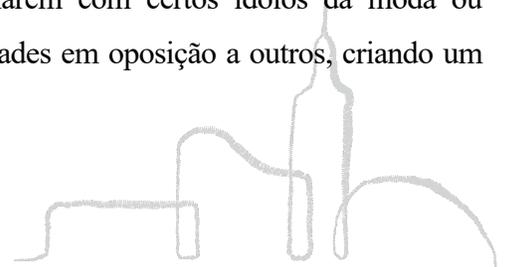
Mais uma vez partindo de nossas próprias expectativas, esperávamos que as interações sociais presenciais proporcionariam uma maior tendência ao consenso entre grupos de estudantes que frequentavam as mesmas disciplinas, mas eram muito distantes entre si. Entretanto, com o caminhar da pesquisa e aplicando os métodos de coleta de dados e de reflexão a grupos diversos entre si, percebemos haveremos errado em nossas projeções. A imprevisibilidade da

condição humana em uma perspectiva arendtiana indicou que precisaríamos aceitar que se fôssemos buscar o consenso como objetivo final, não conseguiríamos trabalhar com os conteúdos que refletiriam uma construção compartilhada do conhecimento em moda.

Assim, seguimos rumos a outra referência no pensamento político: o trabalho de Chantal Mouffe (2000, 2003, 2005, 2005, 2015, 2015). Nesse ponto de vista, o agonismo é definido como o conflito inerente à esfera política e social. Para a autora, a democracia não reside na eliminação do conflito, mas sim na sua canalização por meio do debate e da argumentação. Diferentemente de Hanna Arendt, que recomenda que os dissensos conflitos surjam como um espaço de construção coletiva e de busca por soluções comuns, Mouffe propõe que o conflito e o antagonismo sejam vistos como inerentes à política e necessários para uma democracia vibrante.

Para além das dinâmicas pedagógicas, o agonismo também serviu de lente no contexto das disciplinas de “História da Moda” e “Teorias da Moda”. Os aspectos abaixo listados formam os principais eixos de interpretação para os dados coletados:

- *Preferência do corpo discnete por períodos de ruptura e transformação:* O fascínio dos estudantes por períodos de moda marcados por mudanças nas silhuetas femininas, pelo surgimento da cultura jovem e movimentos contraculturais foi compreendido como um desejo de afirmações identitárias em oposição a uma sociedade estática. Esses períodos representam momentos de luta agonística, onde novas formas de ser desafiam normas estabelecidas.
- *Polarização em discussões de teoria da moda:* A forte crítica às teorias da moda clássica, eurocêntrica e masculina, juntamente com a tendência de valorizar experiências pessoais e identidades individuais, sugere uma dinâmica agonística. A crítica funcionou como resistência para afirmar suas próprias perspectivas e experiências contra as estruturas teóricas dominantes. Ao mesmo tempo, é curioso reconhecer que muitos dos comportamentos do universo da moda contemporânea são extremamente elitistas. Alguns exemplos discutidos foram (a) a presença da alta costura como ideal de desejo de consumo através da disseminação de sua imagem nas mídias digitais; (b) a logomania como símbolos de *status*, demonstrando a capacidade de consumo de quem as veste; e (c) o fenômeno das colaborações entre marcas de luxo e varejistas de *fast fashion* replicando o processo de gotejamento das tendências de moda da elite para o mercado de massa.
- *Adesão a ídolos e identificação com subculturas:* Esses fatores podem ser entendidos como maneiras dos alunos se posicionarem em relações agonísticas. Ao se alinharem com certos ídolos da moda ou subculturas, os alunos estão estabelecendo suas próprias identidades em oposição a outros, criando um cenário pluralista de relações adversárias.



- *Divisão entre grupos e barreiras ao conhecimento compartilhado:* Os resultados da pesquisa indicam a presença de grupos distintos com diferentes perspectivas sobre história e teoria da moda. O agonismo reconhece que em uma sociedade pluralista, sempre haverá algum nível de divisão e conflito entre os grupos. No entanto, o objetivo é transformar essas relações antagônicas em agonísticas, onde os grupos reconhecem a legitimidade uns dos outros enquanto ainda se envolvem em debates adversários.

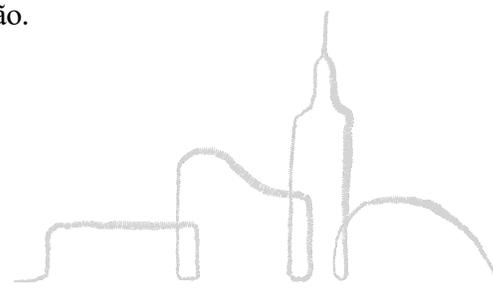
Os resultados da pesquisa mostram um lado agonístico da educação em moda, onde estudantes lutam para afirmar suas identidades e perspectivas contra as estruturas dominantes. Tendo em mente a inevitabilidade do conflito e a necessidade de transformar relações antagônicas em agonísticas, os educadores em moda podem criar um ambiente de aprendizagem mais inclusivo e produtivo, que promova o engajamento crítico sob perspectivas distintas. Por fim, a reflexão conceitual centra-se no papel do agonismo no fomento de identidades coletivas e na promoção do pensamento crítico, da criatividade e da colaboração entre os estudantes de moda.

Resultados e Discussão: Abraçando o Conflito na Educação em Moda

Os resultados sugerem que o reconhecimento do conflito como parte do processo de aprendizagem pode criar ambientes educacionais mais engajadores e democráticos. O estudo também destaca a importância de preparar os estudantes para as complexidades do universo da moda e da sociedade contemporânea, embora reconheça limitações como a amostra reduzida e a necessidade de ampliar a pesquisa para outros contextos. Em suma, a pesquisa conclui que pedagogias agonísticas podem estimular o pensamento crítico e a criatividade entre os estudantes de moda.

A análise dos dados coletados revelou que o conflito se apresentou como um tema recorrente nas falas dos estudantes quando perguntados sobre a característica mais marcante do andamento das disciplinas em seus respectivos semestres. Nesse artigo, explorou-se a percepção da moda na contemporaneidade através do agonismo como lente conceitual, examinando como o conflito e o desacordo podem ser aproveitados para promover o pensamento crítico, a criatividade e as competências democráticas entre estudantes de moda.

Longe de ser um obstáculo, o conflito se revelou como um importante motor de aprendizagem. A partir da criação de um ambiente seguro e respeitoso, o debate e a discordância se mostraram fundamentais para o desenvolvimento do pensamento crítico, da criatividade e das habilidades democráticas dos estudantes. A pesquisa revelou que, apesar das diferentes perspectivas e conflitos, os estudantes compartilham de um senso de propósito em relação à moda. A busca por uma moda mais justa, inclusiva e sustentável se apresenta como um objetivo comum, capaz de unir diferentes perspectivas e gerar um movimento coletivo de transformação.



Considerações Finais

Este estudo contribui para a reflexão sobre o papel do agonismo na educação em moda. Ao reconhecer o conflito como parte fundamental do processo de aprendizagem, podemos criar ambientes educacionais mais engajadores, democráticos e relevantes para os desafios da contemporaneidade. Os resultados sugerem que o cenário identificado pode ser aproveitado para promover um sentido de propósito compartilhado entre os estudantes. A limitação do estudo se deve à reduzida amostragem e à possibilidade de direcionamento na coleta e análise de dados.

Em termos práticos, o estudo sugere que as pedagogias agonísticas podem ser uma maneira eficaz de estimular o pensamento crítico, a criatividade e as habilidades democráticas entre os estudantes de moda. Do ponto de vista social, o estudo salienta a importância de preparar estudantes para as complexidades do universo da moda e da sociedade em geral.

A pesquisa apresenta como limitação a amostra reduzida e a possibilidade de direcionamento na coleta e análise de dados. Como próximos passos, sugere-se a ampliação da pesquisa para outras instituições e contextos, além da inclusão de outras ferramentas metodológicas para aprofundar a análise da percepção da Geração Z sobre a moda.

Referências

AKCIL, Umut; BASTAS, Mert. Examination of university students' attitudes towards e-learning during the covid-19 pandemic process and the relationship of digital citizenship. **Contemporary Educational Technology**, v. 13, n. 1, p. ep291, 2020.

ARENDDT, Hannah. **A Condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. **Entre o Passado e o Futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

_____. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BEN-SHABAT, Hana; STILLMAN, Jonah. **Gen Z 360: Preparing for the Inevitable Change in Culture, Work, and Commerce**. Harper Business, 2017.

BLOMBERG, Linéa; FURMAN, Julia. **Enhancing Fast Fashion Brands Through Environmentally Sustainable Efforts: An Explorative Study on Generation Z's Perceptions towards Circular Economy Initiatives and Its Impact on Customer-Based Brand Equity**. 2021. In:

<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-85368>. Acesso em: 9 set. 2024.

COSTA-SILVA, 2019. **Comunidade virtual do projeto “Intersecções entre impacto social, o mundo do trabalho e ensino superior em arte & design” (código PI03921-2019)**. Disponível em:

https://sigaa.sistemas.ufg.br/sigaa/cv/desc_comunidade.jsf. Acesso em: 10 set. 2024.



SILVA, Natália P. R. da. O conceito do político de Carl Schmitt e Chantal Mouffe: "antagonismo" ou "agonismo"? **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, v. 42, n. 1, p. 36-50, 2023.

DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pew Research Center**, v. 17, n. 1, p. 1-7, 2019.

HAINSWORTH SIGNATURE FABRICS. **The slow fashion generation gap**. November 20th, 2020. In: <https://www.hainsworth.co.uk/the-slow-fashion-generation-gap/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

KALE, Sirin. Out of style: Will Gen Z ever give up its dangerous love of fast fashion?. **The Guardian**, October 6 2021. In: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion>. Acesso em: 30 ago. 2024.

KLIMCZUK, Andrzej. Intergenerationality, Intergenerational Justice, Intergenerational Policies. **A. Klimczuk, Intergenerationality, Intergenerational Justice, Intergenerational Policies, [in:] S. Thompson (ed.), The Encyclopedia of Diversity and Social Justice, Rowman & Littlefield, Lanham**, v. 2015, p. 419-423, 2013.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. Hegemonia e Estratégia Socialista. São Paulo: Intermeios, 2015.
Masserini, Lucio; Bini, Matilde; Difonzo, Marica. "Is Generation Z more Inclined than Generation Y to Purchase Sustainable Clothing?". **Social Indicators Research**, p. 1-17, 2024.

MAUNULA, Minna; MAUNUMÄKI, Minna; MARÔCO, João; HARJU-LUUKKAINEN, Heidi. Developing students well-being and engagement in higher education during covid-19 – a case study of web-based learning in Finland. **Sustainability**, v. 15, n. 4, p. 3838, 2023.

MEYER, Lukas, "Intergenerational Justice", **The Stanford Encyclopedia of Philosophy** (Summer 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.). In: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2021/entries/justice-intergenerational>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MOUFFE, Chantal. Democracia, cidadania e a questão do pluralismo. **Política e Sociedade: revista de Sociologia Política**, Florianópolis, UFSC, v.1, n.3, 2003. p. 18

_____. **On the political**. Routledge, 2005.

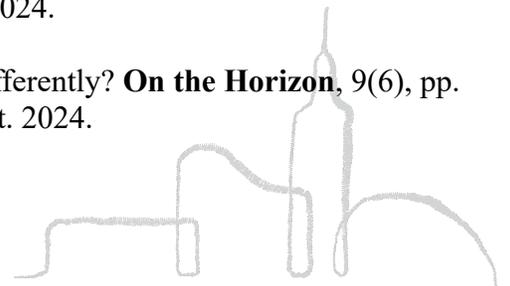
_____. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, UFPR, n. 025, 2005, pp. 11-23

_____. **Sobre o Político**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

_____. **The democratic paradox**. New York: Verso, 2000, p. 115-116.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants, part 1. **On the Horizon**, 9, 3–6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>. 2001a. Acesso em: 2 set. 2024.

_____. Digital natives, digital immigrants, part 2: Do they really think differently? **On the Horizon**, 9(6), pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>. 2001b. Acesso em: 2 set. 2024.



_____. Digital wisdom and homo sapiens digital. In: **Deconstructing digital natives**. Routledge, 2011. p. 15-29.

SÁNCHEZ, Mariano; DÍAZ, Pilar. Intergenerational relationships. In: **Encyclopedia of gerontology and population aging**. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 2693-2698.

SCHNEIDER, Benjamin; LEE, Diana. Gen-Z and Fashion in the Age of Realism. **Business of Fashion**, October 11, 2022. In: <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/gen-z-fashion-in-the-age-of-realism-bof-insights-social-media-report/>. Acesso em: 5 set. 2024.

SILVA FILHO, José Damião da et al. O impacto da pandemia da covid-19 na saúde mental de estudantes universitários. **Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR**, v. 27, n. 2, p. 574-592, 2023.

STONESTREET, John, & HAYDEN, Jared. (How Gen Z Differs from Previous Generations. **Breakpoint.org**. 30 nov. 2023. <https://www.breakpoint.org/how-gen-z-differs-from-previous-generations/>. Acesso em: 5 set. 2024.

