



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia

Moda (in)consciente

Cristina Isabel da Silva Couto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Belino

Covilhã, Outubro de 2018

Dedicatória

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, por nunca ter desistido de mim. Seguidamente, dedico a todas as pessoas que fizeram parte da minha vida, porque todas as experiências vividas, quer positivas como negativas, tornaram-me em quem hoje sou.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que comigo caminharam ao longo da vida e ao longo deste caminho acadêmico. Sou grata por todas as aprendizagens.

Agradeço ao meu orientador por toda a disponibilidade, dedicação e paciência.

Resumo

Neste trabalho de investigação reúno várias facetas da moda enquanto fenómeno social e económico, através de uma pesquisa sobre a moda ao longo da evolução histórica da humanidade. Faço um levantamento histórico de vários fatores que contribuíram para a metamorfose da moda, essencialmente ao longo do século XX.

Através da minha visão particular do mundo e do contexto histórico, explico como esses mesmos fatores podem ser “lidos” através da imagem das pessoas; dando o meu parecer e interpretação sobre as (conscientes ou inconscientes) motivações das pessoas por trás da imagem que apresentam.

A moda pode ser entendida como uma forma de liberdade e de expressão e pode ser analisada segundo esta perspectiva: moda como forma de expressão - individualmente a pessoa expressa a sua personalidade através do que veste. Neste sentido, o vestuário é uma forma de a pessoa afirmar-se e uma forma de comunicar algo em determinado contexto social.

A moda é ainda uma forma de distinção. Tipicamente a classe alta é a responsável por ditar tendências de estilo; o que esta dita como bom e desejável, passa a ser copiado/imitado pelas classes mais baixas).

Acontecimentos históricos e políticos associados aos mais diversos avanços tecnológicos, proporcionaram à indústria da moda uma capacidade produtiva maciça. Por consequência, as classes mais baixas passaram a ter acesso à moda que somente a classe alta podia exibir.

Desta forma, o vestuário é produzido “à velocidade da luz” e contribui para enormes problemas ambientais e sociais que hoje enfrentamos e tentamos reverter.

Conscientemente, verifico que um longo caminho ainda se estende aos pés de quem luta por uma moda mais ética e por um futuro mais sustentável. «*Tudo o que se fizer para evitar o impacto ambiental, em termos de degradação, causado pelas ações do Homem ainda é pouco, pois, o ideal seria que o mesmo não existisse.*»¹.

Seguindo esta linha de pensamento decidi criar uma coleção onde crio artigos de vestuário ecológicos, através da reutilização de materiais já existentes, criados de forma étnica, artesanal e sem “crueldade animal”.

¹ 25 - *Impacto Ambiental Causado Pela Indústria Têxtil*, p. 7.

São produtos de inspiração vintage e cada produto é peça única (sem outro igual). É ainda uma forma de quebrar o preconceito estereotipado de que as pessoas que lutam por um estilo de vida mais sustentável têm de apresentarem-se com uma imagem minimalista ou hippie.

Palavras-chave

Design de moda, sustentabilidade, veganismo, vestuário, reciclagem.

Abstract

In this research I gather several facets of fashion as a social and economic phenomenon, through a research on fashion throughout the historical evolution of humanity. I make a historical survey of several factors that contributed to the metamorphosis of fashion, essentially throughout the twentieth century.

Through my particular view of the world and the historical context, I explain how these same factors can be "read" through the image of people; giving my opinion and interpretation on the (conscious or unconscious) motives of the people behind the image they present.

Fashion can be understood as a form of freedom and expression and can be analyzed according to this perspective: fashion as a form of expression - individually the person expresses his personality through what he wears. In this sense, clothing is a way for the person to assert himself and a way to communicate something in a particular social context.

Fashion is still a form of distinction. Typically the upper class is responsible for dictating style trends; what is said as good and desirable, is copied / imitated by the lower classes).

Historical and political events associated with the most diverse technological advances have given the fashion industry a massive productive capacity. As a consequence, the lower classes were granted access to the fashion that only the upper class could display.

In this way, clothing is produced "at the speed of light" and contributes to the huge environmental and social problems that we face today and we try to reverse.

Consciously, I realize that there is still a long path for a more ethical fashion and for a more sustainable future. *«All that is done to avoid the environmental impact, in terms of degradation, caused by the actions of Man is still little, because the ideal would be do not existe the environmental impact²».*

Following this line of thought, I decided to create a collection where I create ecological clothing by reusing existing, ethnically, artistically and non-animal cruelty materials.

They are products of vintage inspiration and each product is unique piece (without other like). It is also a way of breaking the stereotypical prejudice of people struggling for a more sustainable lifestyle have to come up with a minimalist or hippie image.

² 25 - Impacto Ambiental Causado Pela Indústria Têxtil, p. 7.

Keywords

Fashion design, sustainability, veganism, fashion, recycling.

Índice

1	Introdução	1
1.1	Enquadramento do trabalho	2
1.2	Objetivos gerais	3
1.3	Objetivos específicos	3
1.4	Justificação do trabalho	4
1.5	Metodologia	5
1.6	Estrutura do trabalho	6
2	A Moda como uma Área Multidisciplinar	7
2.1	Introdução	8
2.2	Moda como forma de expressão e de liberdade	9
2.2.1	Como nos vemos ao espelho vs. Como os outros nos veem	10
2.2.2	Madonna	12
2.2.3	Katy Perry	13
2.3	Moda: uma breve perspetiva histórica	15
2.3.1	Rumores de mudança - século XIX - revolução industrial	16
2.3.2	Moda no século XX	18
2.3.3	A importância da Moda na emancipação da mulher	45
3	Globalização vs Design Sustentável	48
3.1	Introdução	49
3.2	Impactos ambientais e sociais	51
3.2.1	Consumismo na moda	52
3.2.2	Fast-fashion	53
3.2.3	Esforços para uma moda mais sustentável no fast-fashion	54
3.3	Alternativas ao fast-fashion	56
3.3.1	Ecomoda	56
3.3.2	Moda ética	57
3.3.3	Slow fashion	58
3.3.4	Moda mais sustentável	60
3.4	Estratégias de design para a sustentabilidade	60
3.4.1	Desmontagem do produto	61
3.4.2	Laços emocionais	62
3.4.3	Bem-estar social	63
3.4.4	Minimizar o desperdício	64
3.4.5	Produtos duráveis	65
3.4.6	Informar o usuário	66
3.4.7	Aumentar a vida útil do produto	67

3.5 Veganismo & moda	68
3.5.1 Consumo de produtos animais comparativamente aos combustíveis fósseis	69
3.5.2 Consumo de combustíveis fósseis - plástico na indústria da moda	71
3.5.3 Fibras vegetais mais sustentáveis	73
3.5.4 O silêncio dos inocentes	75
3.6 Marcas com contributo positivo para uma moda mais sustentável	76
3.6.1 Plástico reciclado	77
3.6.2 Alternativas ao couro/pele	78
3.7 Fashion Revolution	79
3.8 A importância do reaproveitamento do que já existe	80
4 Desenvolvimento conceptual de uma coleção de vestuário vegano	82
4.1 Introdução	83
4.2 Coleção	84
4.2.1 Princípios criativos aplicados à coleção	84
4.2.2 Painel de inspiração	86
4.2.3 Método de desenvolvimento dos protótipos	86
4.2.4 Materiais e planeamento de corte	88
4.3 Metodologia de trabalho, processo produtivo, conceito da marca	99
4.4 Fotografias dos protótipos finais	100
4.4.1 Sessão fotográfica	100
4.4.2 Fotografias de pormenores	102
4.5 Estratégias de marketing	105
4.5.1 Introdução	105
4.5.2 Missão e visão	106
4.5.3 Nome da marca	106
4.5.4 Logótipo	107
4.5.5 Público-alvo	108
4.5.6 Análise SWOT	109
4.5.7 Etiqueta de Preço & Cartão de Visita - Papel reciclado, artesanal, plantável	109
4.5.8 Marketing aplicado	111
5 Conclusões e perspectivas futuras	113
5.1 Conclusões e perspectivas futuras	114

Lista de Figuras

Figura 1 - Pannel de inspiração para a coleção	86
Figura 2 - Têxteis escolhidos para o desenvolvimento da coleção	87
Figura 3 - Desenvolvimento da coleção	87
Figura 4 - Reaproveitamento de fronhas: fundo dos calções, fundo da blusa, gola	89
Figura 5 - Reaproveitamento de fronhas: adorno na blusa	89
Figura 6 - Reaproveitamento de fronhas: adorno da saia	90
Figura 7 - Camisa de padrão Vichy.....	90
Figura 8 - Reaproveitamento de uma camisa: frente e costas da blusa	91
Figura 9 - Reaproveitamento das costas da camisa: costas do calção	91
Figura 10 - Reaproveitamento das mangas: frente dos calções	92
Figura 11 - Reaproveitamento dos “restos” da camisa: colchetes e frente da blusa	92
Figura 12 - Camisa azul claro	93
Figura 13 - Reaproveitamento da camisa: pala da mochila	94
Figura 14 - Camisa rosa	94
Figura 15 - Reaproveitamento das mangas: alças da blusa	95
Figura 16 - Reaproveitamento das mangas e do fundo da camisa: cós da saia	95
Figura 17 - Reaproveitamento da camisa: corpo da saia	96
Figura 18 - Utilização do tecido: passantes na saia	97
Figura 19 - Utilização do tecido: mochila	98
Figura 20 - Utilização do tecido: costas da blusa	98
Figura 21 - Porta-fatos, desenvolvido com desperdícios têxteis	99
Figura 22 - Metodologia de trabalho	100
Figura 23 - Modelo: Susana Barbosa; fotografia: Cristina Couto; maquilhagem e cabelo: Cristina Couto; local: Reitoria da UBI, Covilhã	100
Figura 24 - Modelo: Susana Barbosa; fotografia: Cristina Couto; maquilhagem e cabelo: Cristina Couto; local: Reitoria da UBI, Covilhã	101
Figura 25 - Modelo: Rosa Couto; fotografia: Cristina Couto; maquilhagem e cabelo: Cristina Couto; local: Alameda da Estação, Trofa	101
Figura 26 - Calção: bordado em fita com pormenores de bordado manual; chuleiro manual	102
Figura 27 - Blusa e calção: bordado em fita; carcelas das mangas no calção; botões de madeira.....	102
Figura 28 - Blusa e mochila: bordado em fita na gola; alças da mochila ajustáveis através de botões.....	103
Figura 29 - Blusa e mochila: blusa ajustável nas costas através de laço; bordado e chuleiro manual na mochila	103
Figura 30 - Blusa: botões de madeira; colchetes de tecido; logótipo bordado à mão.....	104
Figura 31 - Blusa: macho nas costas para modelar o corpo	104
Figura 32 - Saia: logótipo bordado à mão; botões de madeira; saia ajustável através de cordão	105

Figura 33 - Saia: faixa branca de bordado cosida à mão; machos atrás para modelar o corpo	105
Figura 34 - Logótipo escolhido para a marca e a sua metamorfose.....	107
Figura 35 - Processo de reciclagem.....	110
Figura 36 - Horta caseira resultante das etiquetas ou cartões de visita	110
Figura 37 - Cartão de visita. Medidas: 56 mm x 12 mm. Frente & Verso	112
Figura 38 - Etiqueta de preço. Medidas: 56 mm x 12 mm. Frente & Verso.....	112

Lista de Tabelas

Gráfico 1 - Esquema da produção do fast-fashion	53
Gráfico 2 - Sistema da moda	56
Gráfico 3 - Gráfico das diferentes qualificações do design na moda	85
Gráfico 4 - Análise SWOT	109

Lista de Acrónimos

CB	Celulose Bacteriana
EUA	Estados Unidos da América
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PVC	Polyvinyl chloride (em português: Cloreto de polivinila)
UBI	Universidade da Beira Interior
UPA	Unidade Portuguesa Artesanal

Glossário

Brocados: tecido de seda e fios de ouro ou prata, com desenhos em relevo, muito usado em estofos ou encadernações requintadas.

Cisão racial: divisão entre etnias.

Estirpe: ascendência; raça, linhagem.

Geração X: «*geração nascida após o baby boom pós-Segunda Guerra Mundial. Embora não haja acordo em relação ao período que a expressão abrange, ela geralmente inclui as pessoas nascidas a partir de meados dos anos 1960 até o final dos anos 1970, podendo alcançar o início dos anos 1980, sem, contudo, ultrapassar 1981*»³.

Geração Y: «*também chamada geração do milênio, geração da internet, ou Millennials - é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, como Don Tapscott, à corte dos nascidos após 2000 e, segundo outros, do início da década de 1980 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z*»⁴.

Geração Z: «*A Geração Z é a definição sociológica para definir a geração de pessoas nascidas no fim da década de 1990 até 2010. A teoria mais aceita por estudiosos é que essa geração surgiu como conceção para suceder a Geração Y, no final de 1982 (começo do Echo Boom). Portanto, é a geração que corresponde à idealização e nascimento da World Wide Web, criada em 1990 por Tim Berners-Lee (nascidos a partir de 2000) e no "boom" da criação de aparelhos tecnológicos (nascidos entre o começo de 2000 a 2010). A grande nuance dessa geração é zapear, tendo várias opções, entre canais de televisão, internet, vídeo game e smartphones*»⁵.

Vigente: que está em vigor.

³ 105 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_X>

⁴ 106 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y>

⁵ 107 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z>

Capítulo 1

Introdução

1.1 - Enquadramento do trabalho

A História mostra-nos uma constante metamorfose da moda ao longo da história da humanidade. Contudo, nem sempre ressalta à vista as motivações por trás de todas essas mudanças. Assim, procurar entender o que levava as pessoas a escolherem apresentar determinada imagem pode resultar num estudo bastante interessante.

Ao aproximarmo-nos de tempos mais contemporâneos podemos perceber que as pessoas começam a procurar algo mais profundo do que converter a moda numa simples forma de distinção ou de expressão. As pessoas começaram a usar a moda como parte de uma filosofia de vida, contra a destruição do meio ambiente e a favor da proteção dos animais.

Neste contexto, esta dissertação contém uma compilação de pesquisas históricas sobre a evolução da moda ao longo do século XX e mostra como é notável a associação entre moda e a procura de uma imagem com significado.

Adicionalmente, analisa-se ainda o fenómeno da globalização e do seu impacto na indústria da moda, procurando levar o consumidor a consciencializar-se da insustentabilidade do seu estilo de vida e a contribuir para aumentar a procura de produtos de moda mais sustentáveis.

Adquirir roupa é cada vez mais fácil para o consumidor: preços baixos e constante novidade. A este sistema de moda dá-se o nome de ‘moda rápida’ ou ‘*fast-fashion*’. Mas, por trás deste facilitismo estão escondidas realidades sociais e ambientais apocalípticas.

A exaustão dos recursos naturais, tendo o modelo de “*fast-fashion*” como parte significativa do problema, levou a que o consumidor exigisse produtos menos “agressivos” para o ambiente.

A expansão da informação levou a que os consumidores exigissem mais responsabilidade e consciência por parte das marcas. Coleções de “*fast-fashion*” de algodão orgânico ou de plástico reciclado têm vindo a ganhar espaço no mercado. Contudo, não deixa de ser um contrassenso com a ideologia da moda sustentável, já que essas mesmas marcas continuam a direcionar os seus esforços de marketing na incentivação do consumo desenfreado.

A conjugação de vários esforços tem vindo a resultar na emergência de uma nova indústria da moda - a Ecomoda - centrada na economia do bem comum, onde o bem-estar das pessoas e do meio ambiente andam de mão dadas.

Revele-se ainda que estudos recentes mostram que a indústria agropecuária é a que ocupa o primeiro lugar no ranking das indústrias mais poluidoras. Este facto leva a que muitas pessoas

consumam produtos livres de exploração animal, inclusive produtos de moda. A este movimento dá-se o nome de veganismo.

Esses dados atingiram e abalaram consciências que lutam por um objetivo comum: a proteção dos animais, com foco na proteção do planeta, da saúde e, claro, dos direitos dos animais.

A Indústria da moda é uma grande contribuidora na exploração animal. Terminar com essa exploração, é terminar com grandes fontes de rendimento económico. Contudo, vários projetos e produtos têm sido criados e provam a viabilidade económica de artigos concebidos sem a necessidade de exploração: animal, humana e ambiental.

Consciente destas problemáticas, procurei com esta dissertação desenvolver uma mini coleção vegana, concebida através de reaproveitamento de materiais e que visa alterar o paradigma atualmente dominante, refletindo as minhas preocupações com as considerações suprarreferidas.

1.2 - Objetivos gerais

Partindo do princípio que a moda é um fenómeno sociocultural e que expressa os valores de cada indivíduo e da sociedade geral, faço um levantamento da evolução da moda, associando-a a diversos factores que a influenciaram e moldaram, como a globalização, a revolução industrial, movimentos artísticos, música, dança, primeira e segunda Guerras Mundiais.

Pretendo ainda demonstrar como a moda pode ser usada, individual ou coletivamente, como um meio lícito para expressar a “voz interior” de cada indivíduo. Adicionalmente pretendo ainda salientar como a moda foi importante na emancipação da mulher.

Finalmente, desejo apresentar algumas estratégias - estratégias essas que são o resultado das novas ideologias de consumo - tendo em vista o desenvolvimento de uma moda mais sustentável.

1.3 - Objetivos específicos

Com base na pesquisa bibliográfica realizada, pretendo compilar e evidenciar factos importantes que provam a insustentabilidade do modelo atual da indústria da moda;

Alertar para a importância e urgência de trabalhar em prol da economia do bem comum;

Rever exemplos de marcas e produtos que demonstram um avanço nas boas práticas da moda (moda criada a pensar na sustentabilidade);

Alertar para o veganismo como uma solução metodológica proposta e apresentada por organizações preocupadas em promover uma consciência de sustentabilidade ambiental;

Despertar as pessoas para a procura de soluções mais sustentáveis, através de boas práticas de moda e de todo um novo estilo de vida;

Apresentar alternativas ao “*fast-fashion*”, visando a promoção e a valorização da mão-de-obra e de materiais/produtos alternativos;

Contribuir para o conhecimento dos problemas ambientais e sociais da moda;

Desenvolver uma mini coleção de moda através do reaproveitamento de materiais.

1.4 - Justificação do trabalho

O desenvolvimento dos transportes no início do século XIX e o desenvolvimento das telecomunicações facilitaram a comunicação entre Países e deram ao Homem a possibilidade de intercambio global acelerado e promoveram uma economia de escala global, fenómeno conhecido como globalização.

A globalização trouxe diversas mudanças sociais, que oferecem atrativos a um vasto público. O modelo “*fast-fashion*” é um paradigma dessas mudanças sociais. Como resultado, temos um modelo económico totalmente insustentável que a indústria da moda acentua: esgotamento de recursos, sobrecarregamento de sistemas ecológicos e sociais, escravatura moderna, desvalorização da mão-de-obra, crueldade animal, consumismo, entre outros.

A partir do século XX foi particularmente notória a transição do uso do vestuário como traje até então usado mais como forma de distinção de classes, para o uso do vestuário como forma de expressão individual.

O gosto pela moda enquanto forma de expressão e de liberdade do individuo cresceu dentro de mim aquando da pesquisa bibliográfica para a realização deste trabalho académico, onde pude perceber, por exemplo, que a mulher usava o corpete exageradamente apertado: o seu corpo era-lhe o único meio lícito de expressão; a mulher era totalmente submissa, num mundo dominado por homens. Foi nesse momento que percebi como a moda pode ser usada para expressar o que não pode ser dito doutra forma.

O interesse pelos problemas globais causados pela indústria têxtil e do vestuário proporcionou-me uma maior consciencialização ambiental e impulsionou-me a procurar, ter todo um estilo de vida mais criterioso e sustentável.

Durante as pesquisas pude ainda aperceber-me da crueldade na exploração animal e de quanta poluição é gerada por essa indústria (agropecuária). Muitos produtos de moda são produzidos com matéria-prima animal, pelo que a moda vegana é uma das tendências no mercado que surgiu como resposta à consciencialização da necessidade de defender os animais.

Quem procura um consumo de moda mais sustentável, procura estar em sintonia com os seus valores pessoais, desconectar-se dos *média*, viver de forma desacelerada. Ao questionarmo-nos sobre o que consumimos, de onde os produtos vêm e por quem foram feitos, estamos a interpelarmo-nos sobre questões que mudarão a nossa visão do mundo e a contribuir para transformamos a cultura do lucro ganancioso numa cultura de responsabilidade ética, social e ambiental. Assim desenvolvo este trabalho ainda como uma homenagem pessoal ao planeta Terra. Sei que há muito a fazer e desejo contribuir positivamente nessa caminhada tão estimulante e apaixonante, que é viver consciente e em conformidade com as necessidades que o planeta exige.

1.5 - Metodologia

A metodologia utilizada na elaboração deste trabalho de investigação consistiu, numa fase inicial, numa pesquisa bibliográfica com vista a aprofundar os meus conhecimentos sobre a história da moda como diversos factores que, em determinado período temporal, influenciaram a moda direta ou indiretamente. Paralelamente ao levantamento bibliográfico, foi ainda efectuado uma recolha de informação com base em pesquisa de filmes e séries de época. A fim de consolidar os conhecimentos sobre os tópicos supramencionados.

Adicionalmente, foi ainda conduzida uma pesquisa de marcas com oferta de artigos de vestuário já posicionados no mercado da moda sustentável e uma análise ao modelo de negócio conhecido como “*fast-fashion*” que comprovou a sua insustentabilidade ambiental.

Como complemento final, a fim de contribuir com uma possível estratégia alternativa para uma moda mais sustentável; procedi à recolha e seleção de matéria-prima (produtos usados) e elaborei uma mini coleção de moda vegana, utilizando o processo *upcycling* - reaproveitamento de materiais.

A criação de uma coleção/marca com materiais já usados é uma forma de aproveitar e valorizar materiais que já existem, diminuir o consumo e diminuir a degradação ambiental.

1.6 - Estrutura do trabalho

Este documento encontra-se dividido em quatro capítulos e em cada capítulo aborda diferentes etapas da dissertação desenvolvida. Assim, no primeiro capítulo parto da contextualização temática para definir os objetivos que se pretenderam alcançar, motivações que me levaram à realização do trabalho, bem como, metodologia usada na sua prossecução. Finalmente, é apresentada a descrição sumariada da estrutura do trabalho.

No segundo capítulo apresento uma abordagem - necessariamente genérica - para a compreensão da moda como parte integrante da História da Humanidade. Esse mesmo estudo serve como suporte teórico que ajuda a perceber os capítulos seguintes. Nele é ainda apresentado uma *timeline* que revê a moda através de vários marcos históricos.

No terceiro capítulo descrevo os problemas causados pelos atuais modelos de negócio da indústria da moda e apresento o conceito do veganismo como um possível contributo para a minimização de vários problemas de nível global, com enfoque particular para a indústria da moda. Concluo apresentando um pequeno estudo sobre marcas que utilizam métodos de produção mais sustentáveis que os convencionais referindo alguns produtos criados a pensar na desaceleração da sociedade de consumo.

No quarto capítulo procedo ao desenvolvimento de uma mini-coleção que transforma peças de vestuário já usado em novas peças. Incluo ainda o suporte teórico com vista à criação de etiquetas ecológicas.

Capítulo 2

A Moda como uma Área Multidisciplinar

2.1 - Introdução

A moda é muito mais que o vestuário diariamente utilizado. Este deve ser entendido como a representação de estilo e de linguagem, sendo parte do processo de construção e afirmação do indivíduo. Estudar a moda e, particularmente, a indumentária é também estudar o seu papel dentro da sociedade.

Deste modo é lícito concluir que o vestuário detém valor histórico, é prova de usos e costumes, quer do indivíduo quer de um grupo num determinado período de tempo, segundo o espírito e a sensibilidade dessa época. Estudar o vestuário é pois uma forma de compreender melhor a sociedade da época, como viviam e como pensavam.

Importantes personagens influenciaram a moda e o modo de a sociedade pensar e agir, como acontece com artistas musicais, costureiros como Paul Poiret, ou mesmo personagens da realeza, como o rei Luís XIV, que tornou o calçado de salto um objeto de desejo no guarda roupa do homem que, por ser de baixa estatura, desejava parecer mais alto, e conseguiu que o produto em si passasse a ser visto como sinal de virilidade entre os homens.

Esta irreverência e liberdade com a imagem era uma forma de expressão a que apenas as classes altas tinham acesso, já que o povo não tinha condições financeiras para se vestir ou calçar como desejava.

Com a revolução industrial e dois séculos mais tarde, com a globalização do mercado mundial, as peças de vestuário massificaram-se, tendo-se tornado um bem comum de fácil aquisição, pelo que, de certo modo, fica por vezes difícil de distinguir a que classe social pertencem os indivíduos.

Claro que, como tudo, existe o reverso da moeda, e esta facilidade aquisitiva do mundo ocidental induz em países subdesenvolvidos, condições de trabalho onde as pessoas são tratadas desumanamente. À “escravidão” humana, podemos somar a exploração dos recursos e a contaminação do meio ambiente. Apesar de vários esforços estarem a ser implementados por diversas organizações e indivíduos, subsiste uma infundável lista de tarefas a cumprir e metas a atingir para que a sociedade humana se torne mais sustentável, não esgotando os recursos necessários para o seu futuro harmonioso.

«O facto de esta investigação ter um carácter teórico não impede que a “consciência histórica” do investigador desempenhe, no decurso do seu trabalho, o papel de um “verificador”. Neste sentido, e para resumir, poder-se-ia então dizer que tudo começa e tudo acaba com a história, com a necessidade do conhecimento da história, mas que perpetuamente, entre o começo (a necessidade de conhecer a história) e o fim (a satisfação dessa necessidade), ambos provisórios e constantemente postos em causa, o trabalho teórico

desempenha o seu próprio papel, o de esclarecer, e o de nos permitir explicar o mais rigorosamente possível os fenómenos históricos⁶».

2.2 - Moda como forma de expressão e de liberdade

A moda, enquanto conceito verdadeiramente sustentado, surgiu com a burguesia que desejava evidenciar a sua condição socioeconómica, a sua visão materialista do mundo e o seu poder. As duas primeiras personagens históricas a ganharem destaque na moda, com grande preocupação pela aparência e obtendo notoriedade através das roupas que vestiam, foram o rei Luís XIV e a rainha Maria Antonieta, vivendo em diferentes períodos de tempo na França.

Luís XIV, apelidado ‘O Grande’ e ‘Rei Sol’ foi um grande utilizador de calçado com salto. O calçado com salto começou a ser comum no guarda roupa do homem no final do século XVI, o que era visto como sinal de virilidade entre os homens. Luís XIV foi quem deu destaque ao calçado com salto, por ser baixinho e desejar parecer mais alto. O calçado de salto usado por homens não é algo desejável nem bem-visto nos dias de hoje, por ser considerado uma referência do guarda roupa da mulher, apesar dos esforços dos movimentos contemporâneos que tentam combater esses estereótipos.

Maria Antonieta, chamada de Madame Scandale, que vivia frustrada e insatisfeita com sua vida de rainha ao lado de Luís XVI, passou a esbanjar o dinheiro do reino, que deveria ser usado para melhorar o país, em divertimentos dispendiosos e na sua imagem - vestidos extravagantes e volumosos penteados. Esta foi a forma de Maria Antonieta expressar o seu descontentamento para com o seu casamento.

Apesar da moda ser considerada por muitas pessoas como algo fútil, apenas superficialidade, um desperdício de bens materiais e financeiros, para outras pessoas é uma forma de se sentirem integradas num determinado grupo. E ainda há aqueles que vêem a moda como uma forma de expressão, uma forma de liberdade para transmitir a sua identidade, as suas ideias e os seus valores para as demais pessoas: esta é uma característica que já vem dos nossos antepassados - os caçadores da pré-história usavam as peles dos animais que caçavam para serem reconhecidos como bons caçadores.

O vestuário tem influência na personalidade do utilizador e passa determinada mensagem para o observador; tem a função de diferenciação além da proteção do corpo, e, tem uma

⁶ 2 - História da Arte e Movimentos Sociais, pp. 12 e 13.

enorme influência na autoestima dos seus utilizadores. Consumir moda na sociedade contemporânea acarreta consumir estilos de vida.

«*Quem segue a moda pretende “definir-se, dar-se um significado, situar-se, individualizar-se, e as marcas transmitem essa segurança”*», (Franco, 2006, p. 22).

Quem trabalha no ramo da moda sabe que é uma área que se vai reinventando com o passar do tempo, que muda juntamente com o resto do mundo. A moda não é indiferente ao que está ao seu redor, uma vez que tudo o que está ao seu redor pode, por sua vez, influenciá-la. Assim, a moda é muito mais que modelos, designers e marcas; podendo ser interpretada enquanto fenómeno social, político, psicológico, entre outros. Quem cria moda não cria apenas roupas, cria comunicação, História, arte, ideologias, ...

Quem cria e vende moda, cria e vende ainda a falsa ideia de pertença. É uma grande ilusão, ninguém se converte em alguém diferente por usar determinada roupa. Os média trabalham muito em oferecer significados e modelos ideais que devem ser seguidos, e, as pessoas compram, achando-se desta forma mais próximas de determinado estilo de vida. Mas tudo pode ser resumido a um dinamismo material, uma mescla de forças económicas, sociais e políticas.

Ao estudar a História da Moda apercebemo-nos de quanto a moda é estereotipada e de quanto preconceito existe. Um estudo profundo desse tema pode muito na autocompreensão. O que escolhemos para vestir é uma mostra de fatores socioeconómicos, culturais e psicológicos. «*La historia, en particular una historia de la moda, tiene en cuenta a las personas, sus acciones y pensamientos, a los que la moda ha dado forma. Así pues, la moda es un fenómeno a través del cual se puede observar y comprender la vida de las personas que nos precedieron; entender, por ejemplo, por qué la mayoría de nuestras abuelas y bisabuelas campesinas llevaba un pañuelo en la cabeza y por qué nuestros abuelos solían llevar corbata. la historia de la moda se convierte, por lo tanto, en historia, de los “modos”, de los comportamientos y de las acciones cotidianas, no solo de los que hacen moda o están de moda, sino de todos¹*».

2.2.1 - Como nos vemos ao espelho vs. Como os outros nos veem

A imagem de uma pessoa deve ser adequada a cada situação. Determinadas roupas não devem ser usadas em determinados ambientes. Infelizmente, estas noções básicas não são do conhecimento de muitas pessoas. Uma vez que não se vestem de determinada forma para passar determinada mensagem aos demais, apenas não têm conhecimento de como devem-se vestir e quais as roupas que lhes ficam melhor, quais as roupas adequadas para cada situação.

O visual das pessoas tanto pode ter um impacto positivo como pode ser um desastre e isso pode transformar totalmente as suas vidas.

A dificuldade das pessoas em comprarem algo diferente pode estar no simples ato de experimentar; depois de experimentar, as pessoas podem formar a sua opinião sobre o vestuário e dizer se realmente não gostam de se verem vestidas com roupas diferentes às que estão acostumadas a usar. Uma solução para adquirir vestuário de boa qualidade, sem a necessidade de despender muito dinheiro, passa por comprar roupas que se adequem a várias situações do dia-a-dia. Desta forma, além de reduzir os gastos monetários, reduz também a quantidade de tempo na escolha da roupa para se vestir de manhã e reduz ainda o espaço ocupado no guarda-roupa. A fim de ilustrar estas considerações, passo seguidamente a descrever dois exemplos de pessoas que mudaram totalmente a visão das outras pessoas acerca de sua imagem:

Célia Benite⁷ tem vinte e dois anos e é uma cantora sertaneja. A equipa do programa televisivo Esquadrão da Moda (Brasil) ajudou a cantora a perceber como é que as pessoas olhavam para ela e como as suas roupas podiam atrapalhar a sua carreira, dando-lhe um aspeto muito vulgar. Quando os apresentadores a “encontraram”, Célia vestia-se com roupas muito justas, que mostravam a barriga, vestidos e calções muito curtos, decotes bem vistosos e tecidos de péssima qualidade. As roupas não eram indicadas para valorizarem o seu corpo nem eram as que maior conforto lhe podiam proporcionar. A mesma roupa que ela usava no palco era a mesma que ela usava em casa ou até para ir às compras. A sua imagem transmitia mensagens bastante desagradáveis, mas essa não era a intenção. No pensamento da cantora, as suas roupas eram indicadas para a sua profissão - sensual, feminina, etc. Ao contrário do que ela pensava, as suas roupas não lhe davam segurança, mas sim insegurança. Pois, ela sabia que as pessoas iriam-na julgar indevidamente e isso afetava a sua autoestima. Em vez de as roupas lhe oferecerem liberdade, aprisionavam-na psicologicamente e socialmente; até mesmo o seu namorado afirmava que não gostava de ver vestida daquela forma. A jovem apenas não tinha tido formação para saber como apresentar-se em público, ela havia conseguido tudo sozinha e não tinha conhecimento de como preparar a sua imagem. Célia, ou Lia (como ela gosta de ser chamada), é uma jovem mulher muito bonita, com um corpo e um cabelo vistosos, bem-disposta e muito talentosa. Tem tudo para conseguir uma carreira de sucesso, não necessitando de mostrar o corpo para se fazer notar.

Apesar de estar reticente no início, Lia aceitou o desafio de deixar que a dupla de apresentadores renovasse o seu guarda-roupa, modificando completamente o seu estilo. No final, o resultado foi esplêndido, Lia ficou exuberante, moderna e muito elegante. As roupas passaram a ser de tecidos nobres, com uma sensualidade reformada. A sua silhueta ficou muito mais diferenciada e as roupas proporcionam-lhe uma nova segurança para atuar. Lia

⁷ 108 - <<https://youtu.be/30qijrUgls8>>; 109 - <<https://youtu.be/VtwcAr9WPms>>.

passou a ter uma imagem sensual sem a necessidade de mostrar muito o corpo. Afirma que elevou a sua autoestima e terminou o desafio do programa sentindo-se realizada.

Taquoia⁸ tem vinte e oito anos e tinha dificuldade em que as pessoas confiassem na sua capacidade e experiência profissional. Apesar de ela demorar três horas diárias para se preparar e de sentir-se bem com a sua aparência, ela sentia que as pessoas não a levavam a sério, não lhe davam credibilidade. Ela arranjava-se de forma bastante chamativa, colorida, brilhante, com maquilhagem exagerada e cabelo postiço.

Taquoia é uma consultora de moda, daí a importância de que o seu estilo não atrapalhe a sua carreira. Consciente disso, decidiu inscrever-se no programa televisivo *Love Lust or Run* (Inglaterra). Stacy, uma verdadeira guru da moda, foi uma importante ajuda para Taquoia. Fazendo-a perceber que necessitava de começar do zero, renovou-lhe totalmente o visual. Fez-se *delete* nas extensões de cabelo, na maquilhagem extravagante e nas roupas de estilo ‘experimental’, como a convidada lhe chamava. Sem as pestanas postiças nem os adereços habituais, a consultora de moda dizia sentir-se nua. A sua alegria e energia desapareciam à medida que se despia e se desmaquilhava devido a estar totalmente viciada nos acessórios e roupas que usava. Havia-se familiarizado demasiado com a imagem que via refletida diariamente no espelho.

Taquoia passou de um “desastre visual” para se tornar numa mulher realizada. Cabelo natural, com algumas madeixas, sem as extensões azuis que usava; roupa colorida e divertida, que lhe favorecem o corpo em vez das roupas justas com padrões exagerados; maquilhagem discreta e adequada ao tom de pele, sem os exageros anteriores. No final da experiência Taquoia disse sentir-se bem, sensual e que não mudaria nada do seu novo visual. Focando na personalidade de Taquoia, Stacy ajudou-a a encontrar uma nova forma de se expressar, continuando a sentir-se confiante e segura, mas de forma a que as outras pessoas pudessem ver a sua beleza natural.

Seguidamente, apresento ainda mais dois exemplos retirados do mundo artístico, e de elevado reconhecimento a nível mundial, que expressam a sua história pessoal através da imagem com que se apresentam em público, mesmo que de forma inconsciente. Para entender a linguagem dos seus visuais é necessário conhecer a história de vida de cada pessoa em questão.

2.2.2 - Madonna

A mãe de Madonna por uma experiência de cancro da mama durante o início de gravidez do sétimo filho. Madonna teve de passar esse período na casa da avó juntamente com os seus cinco irmãos. Diz recordar-se desses momentos de dor, como uma marca incurável. Após a

⁸ 110 - <<https://youtu.be/WzcTlIdxa4A>>.

morte de Madonna Fortin (mãe da artista), em 1963, o seu pai tornou-se a casar, mas a pequena Madonna não reagiu bem à chegada da madrasta, que roubava a atenção e o afeto do seu pai. A sua educação foi sempre muito religiosa e rígida, fazendo com que Madonna se tornasse uma pessoa fechada, mas com o inevitável desejo de se revelar, como que uma borboleta que ainda estava dentro do casulo, acabando por definir a sua forma de ser. Ela cresceu meditando sobre tudo o que lhe foi acontecendo, tudo o que lhe foi ensinado e imposto. Mas fechava-se, tornara-se uma criança e adolescente reservada, que desejava falar e expressar-se, mas não sabia muito bem como, pois, como havia de se expressar se nem mesmo conseguia entender a si mesma. Ela sabia o que sentia e o que pensava, mas transpor isso era-lhe uma tarefa que a consumia por dentro.

No início da sua carreira Madonna era o reflexo do tempo de liberdade que o mundo atravessava, e a cantora soube aproveitar a oportunidade. A sua imagem era uma declaração para o mundo de tudo o que ela guardava no seu coração e que queria transmitir. Ela usou o poder que tinha em mãos, por ser uma figura pública, para transmitir as suas ideias de liberdade, de emancipação individual e de equidade de género. Toda ela era um hino à libertação: maquilhagem exagerada e com aspeto descuidado; cabelo ondulado e de um loiro descolorado; estilo muito irreverente e polémico. Madonna conseguia captar cada tendência de moda, tornando-se desde o início da sua carreira uma artista camaleónica. Inicialmente ela sabia das suas limitações vocais e a sua imagem seria a chave para a lançar no mundo da música. Pouco tempo depois de aparecer com o cabelo loiro e ondulado decide aparecer de cabelo preto, penteado para trás. Os crucifixos eram imagem de marca. Ela tornava-se uma artista emergente e bruta. Toda a sua carreira gira em torno de provocações que ela enfrentou sempre destemidamente.

2.2.3 - Katy Perry

Katheryn Elizabeth Hudson, conhecida como Katy Perry, é filha de um casal de pastores evangélicos. Katy iniciou a sua caminhada no mundo artístico como cantora em igrejas. Em 2001 lançou um álbum de música gospel, sendo que o título era o seu nome artístico na época: Katy Hudson. Este trabalho não é considerado como o primeiro álbum da cantora, devido ao baixo número de vendas. Como filha de pastores, a sua educação foi rígida, mas o que ela desejava era ser uma cantora famosa, viajar e experimentar o mundo cosmopolita. Decide mudar o seu nome artístico para o agora conhecido e as suas músicas deixam de ter a mensagem do evangelho para passarem a descrever as suas experiências enquanto viaja e luta pelo sonho de se tornar uma cantora reconhecida mundialmente, mas mantendo o estilo pop-rock, conjugado com o estilo pop.

Quando a artista lançou a música *I Kissed a Girl*, em 2008 - do álbum *One of the Boys*, o sucesso foi imediato, ouvindo-se repetidamente a música passar nas rádios (Austrália, Canadá, Estados Unidos da América, Nova Zelândia e Reino Unido). Juntamente com o sucesso

da música chegaram as notícias e entrevistas, o que foi ótimo para a divulgação do nome da nova estrela americana. A letra da música era um assunto polêmico, pois, a cantora dizia ter beijado uma rapariga e havia gostado. A homossexualidade ainda era um tabu muito grande, ainda para mais ela era filha de pastores evangélicos, ela havia sido criada e educada num meio conservador. Seu sucesso foi tamanho que em 2010 lançou o seu segundo disco: *Teenage Dream*. Em 2011 tornou-se a primeira mulher da História a passar 52 semanas consecutivas (um ano inteirinho) no top 10 da principal parada da Billboard Hot 100 - tabela musical padrão dos Estados Unidos da América, que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana, publicada pela revista Billboard. Este recorde ainda só havia sido atingido por Michael Jackson, em 1987. Madonna foi uma importante impulsionadora para a fama de Perry, quando afirmou numa entrevista que *Ur So Gay* era a sua música preferida de momento.

Katy Perry iniciou a sua carreira artística com um estilo *Pin Up*: com vestuário muito colorido, divertido e coberto de estampados. Parecia que a cantora havia saído do mundo dos sonhos, rodeado de fantasia e encanto. Entre as suas inspirações estão o filme *Lolita* e a artista Dita Von Teese. O estilo de adolescente ousada da artista era desejado pelas adolescentes que a idolatravam. Perry era uma jovem irreverente, extrovertida, divertida, ousada, muito feminina e as suas músicas tinham mensagens muito polémicas. Tudo isto fazia com que a cantora fosse alguém com que as adolescentes se identificassem e desejassem assemelharem-se. Com rosto de boneca, a cantora é uma grande referência para os apaixonados pelo estilo *Pin Up*. O estilo que Perry usava era um reflexo de que ela pensava que seria mais feliz se vivesse nesse mundo de fantasia. Ela transbordava de romantismo, como se ficasse mais feliz vivendo num estado de perpétua negação, evitando a realidade e as desavenças familiares. Uma ideia de que uma realidade diferente é melhor que a que se vive, porque acha difícil enfrentar o tempo presente.

A partir de 2010 Perry tornou-se mais ousada, passando a usar vestidos de latex e calções curtos e justos, cobertos de brilhantes. No mesmo ano foi eleita a Mulher Mais Sexy do Mundo de 2010. Apesar das várias adaptações do estilo da cantora à evolução das suas músicas, da moda da época e ao avançar da sua idade, o seu estilo manteve sempre um toque retro e divertido. Com o lançamento do seu segundo álbum, *Teenage Dream*, ainda em 2010, a artista conseguiu angariar um novo público; mas sem perder os seus fãs de início de carreira que continuavam a acompanhar a carreira da artista. Neste lançamento Perry já não aparece tão inocente: suas músicas e roupas passam a ser mais atrevidas, mais maduras e mais provocadoras. Esta mudança no estilo foi uma forma de «(...) *alterar o conceito de ícone do pop doce e colorida que ela tornou-se*⁹», para passar a apresentar uma imagem mais adulta e provocadora.

⁹ 111 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Firework>>.

Em 2012 Perry lançou um documentário com o título *Katy Perry: Part of Me*. Com esta aposta a estrela da pop conseguiu com que os fãs ficassem ainda mais apaixonados por ela, através de um olhar íntimo e honesto da sua vida pessoal e carreira, onde mostra o seu lado mágico, inspirador, glamoroso e louco. Fã ou não, quem assistiu ao filme ficou tocado pela história dela, por ela revelar o quão exausta e abaladora pode ser a vida de quem dá tudo por um sonho, podendo mesmo levar ao término de casamentos. Mesmo destruída por dentro, Perry sempre mostrou um sorriso nos lábios e refugiava-se na fantasia que construiu à sua volta. Com isto, a artista somou ainda mais fãs à sua já extensa lista. Muitos jovens, maioritariamente raparigas, identificam-se muito com ela, pela mensagem que ela transmite de superação, de luta, de independência feminina, de liberdade de decisões e de controlar o seu próprio destino.

2.3 - Moda: uma breve perspetiva histórica

Gravuras, desenhos, pinturas e estátuas são referências importantíssimas para a pesquisa e análise da História do ser humano. Nelas podemos observar como as pessoas se vestiam ao longo dos tempos. Existem livros que também têm importantes pistas sobre vestuário de época. Doutra forma, seria quase impossível saber-se o quer que fosse acerca do assunto, particularmente, sobre tempos mais remotos.

O vestuário sofreu várias transformações ao longo da História. Inicialmente, nos tempos pré-históricos, usavam-se folhas e peles para cobrir o corpo. Mas, como surgiu o tecido? Certezas não existem quanto ao surgimento do processo primitivo de tecelagem. O Homem pré-histórico servia-se da caça e da pesca para satisfazer as suas necessidades alimentares. Presumivelmente, com a necessidade de aperfeiçoar as suas técnicas de caça e de pesca, o ser humano foi criando novas formas de capturar as suas presas. Essa necessidade pode ter sido a precursora da fição e da tecelagem através do desenvolvimento de cordas e redes muito incipientes.

A agricultura e a domesticação de animais podem ter favorecido a sensibilidade do ser humano ao mundo que o rodeia, tendo uma maior apetência para a descoberta da utilidade das lãs para se aquecerem no inverno ou para as fibras vegetais, como o algodão que devidamente manuseado forma fio. Com o passar do tempo estes povos aprenderam a organizarem-se e a trabalharem em sistemas cooperativos, cada indivíduo podia desenvolver e acumular conhecimento ao conhecimento já adquirido pelos seus antepassados. Assim, pode ter surgido a tecelagem, na sua forma mais artesanal, provavelmente desenvolvida durante o período paleolítico, que durou até cerca de 10,000 a.c.

O final do século XIX e o início do século XX foram importantíssimos para o mundo em que agora se vive e se conhece. Foi uma época em que a sociedade deu grandes saltos. Desde a invenção do motor a petróleo, no século XIX, que o ser humano não pára de modificar tudo o que o rodeia. A História pode-nos ajudar a entender a moda, mas a moda também coloca muito valor na interpretação da História do Homem.

Apesar de Henry Ford ter criado o seu primeiro carro em 1896, em 1915 ainda era comum ver-se carruagens puxadas por cavalos nas ruas de Nova Iorque. Assim como na tecnologia, a moda demora a ser enraizada na mente das pessoas. É algo que se vai cultivando aos poucos, para não atemorizar. A substituição do velho pelo novo, tal como nos dias atuais, é algo que acontece gradualmente, quer sejam tecnologias, roupas ou filosofias.

Afinal de contas, como surgiu o vestuário?

Segundo Gênesis, o primeiro livro da bíblia, Adão e Eva foram os primeiros inventores de “materiais que cobrem o corpo”. Considerado como o Livro das Origens e por ser o livro que retrata a história da humanidade primitiva, serve como base de estudo para estudiosos das mais diversas áreas. Adão e Eva, tendo consciência de que estavam nus e sentindo vergonha da sua nudez perante Deus «*entrelaçaram folhas de figueira e fizeram para si aventais*», (em outras traduções pode-se ler ‘tangas’ no lugar de ‘aventais’). Mais adiante, no mesmo capítulo (capítulo 3) podemos ler «*E o Senhor Deus fez roupas de peles para Adão e sua mulher, e os vestiu*», (em outras traduções pode-se ler ‘túnicas’ no lugar de ‘roupas’). Independentemente das traduções do Livro das Origens, tudo se refere a algo que cobre o corpo, a nudez. Quem não vê a bíblia como um livro viável para estudo, pode ter diversas teorias para o surgimento do vestuário, nomeadamente pela necessidade de proteger o corpo contra as exigências ambientais, como o combate ao frio ou proteção do sol. Historiadores referem também que os caçadores da pré-história usavam as peles de animais, como as de urso, para serem reconhecidos, pelas demais pessoas, como bons caçadores, fortes e ágeis. Um sinal de bravura. Aqui vê-se a necessidade do Homem em se expressar através da sua aparência, em utilizar as “roupas” para que os demais o reconheçam com determinado estatuto.

2.3.1 - Rumores de mudança - século XIX - revolução industrial

O ser humano tenta sempre melhorar a sua vida e da sociedade em que vive, prestando atenção ao que ainda pode ser feito. Desengane-se quem pensa que as calças no guarda roupa da mulher tiveram o seu nascimento apenas com a entrada de Coco Chanel no mundo da moda. Amélia Bloomer Jenks inventou as *Bloomers*: as primeiras calças para mulher. Esta peça de vestuário não foi bem-recebida. Antes pelo contrário, a peça foi ridicularizada, passando a ser usada somente para as meninas em educação física. A data de sua existência tem lugar de 1818 a 1894. Todavia, esta peça de vestuário, que anteriormente fora

ridicularizada e rejeitada, acabou por ser uma peça desejada no guarda-roupa de quase toda a mulher moderna.

Charles Frederick Worth foi um importante costureiro do século XIX, na França. Considerado o pai da alta costura, foi o criador dos desfiles de moda. Na sua loja ele havia criado um interessante serviço ao cliente, onde mulheres parecidas com as suas clientes vestiam as roupas, para que a interessada conseguisse ver como a roupa ficava vestida num corpo real ao invés de um busto. Este sistema de serviço ao cliente começou a tornar-se popular e daí surgiu a profissão de modelo. Worth foi também o criador de roupas de estação. As suas peças eram exclusivas e ostensivamente caras, apenas algumas pessoas as podiam adquirir (como as atrizes famosas ou a realeza europeia). As criações do costureiro, de alta qualidade e exclusivas, denunciavam quem era seu criador, sempre com um toque especial de exuberância, identificando as mulheres que vestiam as suas peças como pertencentes à elite rica, associadas à riqueza e ao poder.

A invenção da máquina de costura com pedal, em 1851, proporcionou ao mundo da moda passar por mudanças radicais, mas que foram acontecendo gradualmente. Apesar da sua invenção, a maioria da roupa continuava a ser fabricada à mão, pois, a sua aquisição era bastante dispendiosa.

Na década de 1880, um laboratório químico dá os primeiros passos na criação de fibras artificiais. «*O cheiro pestilento e as explosões ocasionais que, nos anos 1880, caracterizavam a Station Road, perto dos Kew Gardens, em Londres, eram o aviso das grandes mudanças que estavam a chegar. Numa pequena fábrica, os trabalhadores aprendiam, por tentativas, como fiar a primeira fibra artificial por um processo patenteado pelo químico Charles Cross e dois colegas. Era seda artificial, que derivava de polpa vegetal. A sua produção comercial teve início em 1905 numa fábrica de Courtaulds, perto de Coventry (Grã-Bretanha)*¹⁰».

Na década de 1890 as mulheres conquistaram o direito de voto: na Nova Zelândia (em 1893, graças ao movimento liderado por Kate Sheppard) e em três estados norte-americanos. O direito a voto foi uma turbulenta conquista para as mulheres, mas um importante passo para a emancipação das mulheres. Como as mulheres conseguiram ocupar cargos profissionais, que até à data da primeira grande guerra eram ocupados somente por homens, deu-se um progresso na emancipação das mulheres durante a Primeira Guerra Mundial - elas ganharam mais confiança em si mesmas e pediam mais participação na política. O sufrágio feminino entrou em vigor em 1918 no Reino Unido. Atrelado a este direito estava o direito de as mulheres serem eleitas, na maioria dos países. Com dois séculos de atraso, em dezembro de 2015, a Arábia Saudita concedeu o direito de voto às mulheres, sendo o último país a fazê-lo.

¹⁰ 0 - *Inventos que mudaram o mundo*, p. 24.

As mulheres que usavam longos vestidos, para evitar que se vissem os tornozelos ou mesmo as pernas (à data seria uma visão chocante e escandalosa) não imaginavam, apesar de o desejarem, que os ventos estavam a mudar a seu favor, estava perto a época de poderem-se vestir livremente. No início da década de 1900 a silhueta em forma de S ainda era moda entre as mulheres. Mas, «algumas mulheres mais radicais puseram de parte os espartilhos durante o século XIX ¹¹». As mulheres começavam a não temer o seu direito de lutar pela autonomia, pelo controlo dos seus próprios corpos, da sua liberdade e da sua sexualidade. Elas começam a unirem-se pela luta de equidade de géneros.

2.3.2 - Moda no século XX

Ao mergulharmos no século XX deparamo-nos com o século dividido em décadas e mais décadas. Isso acontece porque foi nesse século que a humanidade passou por constantes e significativas mudanças que aceleraram o mundo inteiro. O estudo da História ficaria dificultado caso analisássemos o século XX como um todo em vez de o repartirmos. Assim, o estudo dos séculos XX e XXI deve ser feito por décadas.

Léon Bakst foi o aclamado designer responsável pelo guarda-roupa apresentado para a companhia *Ballets Russes* do empresário Sergei Diaghilev, no início do século XX, em Paris. As suas criações foram de extrema importância para abalar o mundo da moda, tanto que influenciaram celebres costureiros contemporâneos, como Paul Poiret.

Fora com os espartilhos e viva a liberdade de movimentos. Paul Poiret revolucionou a moda, sendo o precursor da libertação dos movimentos no vestuário da mulher, que necessitava de libertar-se tanto da vida a que era obrigada como do vestuário que prendia-lhe o corpo. A sua entrada no mundo da moda, no início da década de 1900, causou uma verdadeira revolução: eliminou o espartilho, suprimiu a silhueta S, tornando-a mais natural, leve e fácil e fez com que a linha de cintura ficasse mais elevada. Criador do look boémio-chique, as roupas passaram a ser mais descontraídas, influenciadas pelo vestuário exótico, de estilo oriental, dos figurinos de Léon Bakst. O precursor na emancipação da mulher foi-lho também na inserção do estilo oriental na moda do século XX, criando o casaco-kimono, peças com leves drapeados, saias afuniladas e botões usados como decoração. Entre as suas criações geniais, encontramos as ‘calças odaliscas’, que eram calças compridas de estilo oriental, para mulher. O ‘Rei da Moda’ «misturava referências da Índia, do Egito, da Turquia, dos países árabes, da China, da Rússia, entre outros, utilizando-se de elementos emblemáticos e do uso intenso de cores¹²». Poiret veio de encontro às necessidades da mulher (da classe média), que desesperadamente necessitava de novas roupas, que correspondessem à sua nova vida e aos seus novos anseios: as mulheres passaram a trabalhar nas fábricas, nos campos e nas cidades, ocupando as vagas deixadas pelos homens que haviam sido chamados para a Primeira Guerra

¹¹ 10 - *Século XX – Design – Anos 1900-20*, p. 7.

¹² 17 - *Histórias*, p. 20.

Mundial. Foi no início do século XX, pela primeira vez da História (exceto na Pré-História ou em pequenos grupos étnicos) que a parte inferior do vestuário da mulher se tornou curto, de modo que as pernas ficassem à vista de todos. Essa mudança levou ao uso dos *collants* e de meias altas. Coco Chanel é outro nome de referência, um dos ilustres nomes da moda. Talvez a estilista mais importante do século XX. Dos chapéus, vestuário de praia ou de equitação, a estilista era dotada de originalidade. Ela foi uma das pessoas mais influentes para a androgenia da mulher. De calças vestidas, cabelo curto e sem espartilho, Chanel era símbolo de rebeldia e ousadia, cheia de personalidade e estilo próprio. Uma mulher independente e muito à frente do seu tempo. Ela misturava roupas femininas com masculinas e foi a responsável pelo novo ideal erótico: aparência de rapaz e curvas disfarçadas (vestidos retos, soltos, na altura do joelho, que aparecia ao dançar *jazz* e *charleston*). Chanel tinha uma definição de luxo bastante diferente da conhecida ostentação usada ao longo da História. Segundo Chanel, se o vestuário da mulher for simples deve ser adornado com acessórios. Ela foi a precursora das joias falsas combinadas com pedras semipreciosas. Com a Segunda Guerra Mundial despediu todos os seus funcionários e fechou a marca; o seu renascimento deu-se nos anos 50. O cardigan, o vestido preto e as pérolas tornaram-se marca registada do estilo Chanel. O vestido preto básico, que Chanel criou na década 1920, era uma contradição às regras do vestuário, pois, as mulheres jovens apenas usavam essa cor para manifestações de luto (talvez a intenção da estilista fosse fazer luto ao vestuário imposto pela sociedade para a mulher). Hoje a marca é um império, que inclui (além do vestuário) calçado, acessórios e perfumes.

Em 1914 o soutien foi patenteado por Caresse Crosby (pseudónimo de Mary Phelps Jacob), uma socialite de Nova Iorque, com apenas dezoito anos de idade. Crosby inventou o primeiro soutien unindo dois lenços de bolso com algumas fitas, com a ajuda de uma empregada francesa. Este soutien surgiu como forma de improviso, porque estava cansada de usar o incómodo espartilho e desejava ir cómoda a um baile. A ideia de patentear apareceu porque as suas amigas desejavam soutiens iguais ao dela, depois de a verem dançar livremente sem o habitual incómodo do espartilho. Sem sucesso nas vendas da sua invenção, a jovem vendeu a patente à *Warner Brothers Corset Company*.

Gabrielle West foi a primeira força oficial feminina (Primeira Guerra Mundial, Inglaterra). Apesar de este parecer um grande passo para a introdução de mão de obra feminina, West conseguiu o cargo por se tratar de um trabalho próprio para mulher, pois, ela estava encarregada de revistar as mulheres que trabalhavam na indústria de armamento. Ao entrarem nas fábricas, West verificava se as mulheres tinham em sua pose fósforos, cigarros ou álcool: nada que as pudesse distrair do trabalho. O vestuário das mulheres que ocupavam o cargo de força oficial (polícia) não era igual ao dos homens - era constituído por saia até aos tornozelos, casaco até à altura da anca, camisa branca, gravata e chapéu.

O período desta grande guerra foi muito importante para mudar a vida das mulheres. Com a partida de milhões de homens para os campos de guerra, as mulheres passaram a ocupar as vagas deixadas nas fábricas, até mesmo as criadas das casas burguesas. Mas, apesar de as mulheres fazerem o mesmo trabalho que os homens, o seu salário era muito inferior ao dos homens. Além dos cargos ocupados nas fábricas de material bélico as mulheres começam a ocupar outros cargos, tais como: polícia de trânsito, motoristas de eléctrico ou cargos administrativos, como nas estações de correio. Parece que tudo começa a ter um sentido romântico para a vida das mulheres, mas as coisas não eram tão coloridas assim. Apesar de as mulheres terem recebido um uniforme para a ocupação desses cargos profissionais, elas tiveram de se comprometerem a deixar os seus empregos aquando o fim da guerra. A função de secretária a que estamos acostumados ver mulheres a exercer nos dias de hoje, era uma função estritamente masculina antes da Primeira Guerra Mundial. Se ser secretária nos nossos dias é uma profissão desvalorizada, é porque estamos acostumados a desvalorizar as mulheres, tendo a mesma visão machista de Platão (filósofo grego que viveu entre 428/427 a.C. a 348/347 a.C.) que considerava a natureza das mulheres inferior à dos homens. Na verdade, uma mulher secretária pode ser considerada uma sobrevivente de guerra, porque há um século atrás era algo impossível, uma função puramente masculina.

Entre 1915 e 1917 foi formado o Corpo Expedicionário Português: «(...) *homens que, pouco tempo antes, tinham uma vida civil, pacata e tranquila*¹³» transformaram-se em «*soldados aptos e capazes para um conflito duro*¹⁴». Em 1917, as primeiras tropas portuguesas, do Corpo Expedicionário Português, seguiram para a guerra na Europa. Portugal, com forte tradição religiosa, teve um marcante acontecimento a 13 de maio de 1917, precisamente na altura em que o povo estava mais fragilizado, estando muito suscetível a agarrar a sua esperança a qualquer meio que lhes pudesse proporcionar algum consolo, apesar de alguma desconfiança e descrença inicial, próprios do povo português. Os nossos homens partiam para a guerra, correndo o risco de não regressarem, deixando para trás esposas e filhos que sobreviviam com menos um importante pilar na sustentabilidade económica familiar. Três crianças afirmavam ter visto «uma senhora mais brilhante do que o sol» quando cumpriam as suas tarefas como pastorinhos. A visão em Fátima, independentemente de ter sido ou não um acontecimento sagrado, mudou muito a vida portuguesa. Terços, medalhas, imagens e estampas dos três pastorinhos passaram a ser talismãs de proteção para os devotos, quer fossem colocados nos lares, quer fossem pendurados ao pescoço ou como estampados no vestuário. Ainda hoje, passados cem anos, os acontecimentos em Fátima têm as suas marcas presentes na moda portuguesa, que a cada passo vai e volta.

No final da década de 1910, com o término da Primeira Guerra Mundial a 11 de novembro de 1918, os homens retornam dos campos de guerra e reivindicam postos de trabalho. As

¹³ 62 - <<https://histdocs.blogspot.pt/2011/08/o-cep-corpo-expedicionario-portugues.html>>

¹⁴ 62 - <<https://histdocs.blogspot.pt/2011/08/o-cep-corpo-expedicionario-portugues.html>>

mulheres que haviam tido um grande passo para a sua emancipação, não tinham outra solução que não fosse retornarem para as suas tarefas domésticas. No entanto, algumas mulheres conseguiram manter os seus cargos de trabalho, principalmente na administração pública e privada. As mulheres não estavam dispostas a largarem mão da luta pelo seu lugar na sociedade e pediam mais participação na política.

Nesta época o vestuário de homem assemelhava-se a um uniforme, sem significativas diferenças de uns para outros: calça, camisa, colete, gravata e casaco/blazer.

Apesar das dificuldades sentidas durante a Primeira Guerra Mundial, algumas invenções positivas surgiram e mudaram a vida das pessoas até os nossos dias. O exército norte-americano, sem intenção, fez com que a vida das mulheres ficasse muito mais facilitada: quando o exército entrou na guerra, levou consigo o *cellucotton*, um «*material com alta capacidade de absorção de sangue, usado em curativos*¹⁵». As enfermeiras das tendas de feridos perceberam essa qualidade e começaram a usar o *cellucotton* como absorvente menstrual; mais tarde uma fábrica começou a comercializar o material como absorvente íntimo denominado Kotex - abreviação da expressão '*cotton textile*', em 1920 e lançou também o lenço de papel, feito com o mesmo material, mas "passado a ferro", denominado Kleenex, em 1924. Outra boa invenção no período da guerra foi o fecho de correr (também conhecido por *zipper* ou *fecho-éclair*¹⁶), criado em 1913 pelo engenheiro Gideon Sundback. Até a sua invenção, as pessoas usavam colchetes ou fivelas. O fecho de correr foi muito usado nas fardas e nos equipamentos do exército norte-americano. Na década de 1920 era comum encontrar-se vestuário da população civil com a aplicação deste objeto.

No fim do século XIX, algumas pessoas da aristocracia usavam relógios de bolso, símbolo de status social, um objeto ainda muito raro, um objeto de luxo. Algumas mulheres tinham um pequeno bolso inserido no corpete (que era uma peça de vestuário exterior), onde colocavam o relógio. Ele era usado para as ajudar a manter a casa cronometrada. No início do século seguinte, Santos Dumont encomendou a Louis Cartier um relógio que ficasse preso ao pulso, por motivos práticos relacionados ao seu trabalho. Então Cartier criou-lhe o primeiro relógio de pulso para homem, com pulseira de couro. Até à data, o relógio de pulso era um objeto estritamente usado por mulheres. Mas a Primeira Guerra Mundial fez com que o uso do relógio de pulso tornasse-se uma realidade na vida dos homens, graças à extrema importância da sua utilização para a sincronização das operações de guerra, já que este objeto não corria o risco de cair do bolso, mantendo-se sempre no pulso através de braceletes ajustáveis. Os relógios de pulso eram orgulhosamente levados para casa após a guerra, como recordação. Os homens civis começaram a usar os relógios de pulso ao verem o objeto como sinal de virilidade dos soldados.

¹⁵ 49 - <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/07/como-1-guerra-mudou-o-mundo-dentro-e-fora-dos-campos-de-batalha.html>>.

¹⁶ 5 - *100 ideias que mudaram a moda I*, p. 48.

Os loucos anos 20, como é conhecida a década de 1920, foram anos muito significativos para o mundo em que vivemos hoje, devido à grande inovação e novidade vivenciadas. Henry Ford inventou a linha de produção em massa - quanto maior a quantidade produzida, menor o preço. Isso proporcionou a que os EUA tornasse-se um país de rápida produção, com enorme impacto na economia. A indústria automobilística fez com que as estradas de terra fossem substituídas por estradas de asfalto que, por sua vez, fez com que tudo o resto “andasse” mais rápido (até a Primeira Guerra Mundial a Europa tinha maior influência mundial que os EUA, mas todo este progresso económico levou a que os EUA “passassem a perna” à Europa). A economia norte americana cresceu muito devido a muita produção interna ser destinada para países europeus, que encontravam-se em fase de reconstrução pós-guerra. Os produtores de vestuário feito à medida substituíram esse tipo de vestuário por vestuário pronto-a-vestir, criado em diversos tamanhos, para diversas idades e posses monetárias. Toda esta aceleração fez com que os salários de toda a classe trabalhadora começassem a aumentar, oferecendo maior poder de compra às famílias. Tanto os europeus como os norte-americanos vivenciavam anos de notória euforia. O progresso material levou ao consumismo e à inconsciência. Era uma época em que festejava-se a liberdade, a paz, a vida, o término da guerra. As pessoas estavam demasiado ocupadas em refazerem as suas vidas, sem tempo para envolverem-se em problemas globais. Ainda não se falava sobre as preocupações ambientais em que o planeta via-se envolvido. Aquecimento global ou chuvas ácidas não eram temas em que se pensasse ou falasse. Havia uma certa nostalgia, uma negação do doloroso tempo presente e passado. Havia muito a fazer, sem tempo de olhar para trás, de pensar no que foi-lhes roubado. As pessoas passavam por uma fase de transformação, renovação, quer psicológico, social ou material. Os eletrodomésticos facilitavam as tarefas domésticas e poupavam tempo às mulheres. Em 1925 o rádio era bastante popular, oferecendo música para uma nova geração de jovens mulheres liberais. As mulheres foram as responsáveis pela revolução da moda: as saias passaram a ser “escandalosamente” curtas; os cabelos passaram a ser mais curtos, variando entre o “corte Chanel” e o corte à *la garçonne*. Os esforços dos revolucionários da moda das décadas anteriores tinham surtido efeito, sendo cada vez mais notados. As mulheres eram mais seguras de si mesmas, mostravam um pouco mais o corpo; fumavam, bebiam e conduziam o seu próprio carro; elas assemelhavam-se cada vez mais aos homens. Libertadas das amarras dos corpetes, eram guiadas pelo espírito de liberdade. A Música e a dança “enlouqueceram”; as mulheres adequaram o vestuário ao ritmo do *charleston*, que passou a ser obrigatório nas festas, que duravam toda a noite, e, durante a dança os joelhos ficavam desnudados, o que levou os críticos a considerarem essa geração de inconsequente e ilusória. No entanto, os vestidos curtos eram limitados ao uso noturno. As pessoas que iam a estas “festas babilónicas”, eram chamados de ‘geração perdida’, consideradas rebeldes e escandalosas. Viviam-se a era do *Jazz*: um tipo de música originário dos bairros de Nova Orleães. Estes bairros que eram mal vistos e, por isso, ninguém havia suspeitado que o *jazz* viria a ter semelhante impacto mundial. O *jazz* era adorado pelos jovens, mas odiado pelos

conservadores que o consideravam decadente. Aqui o *Trickle Down* começou a dar os primeiros passos para o *Bubble Up*.

Vivia-se no espírito boémio. Esta época foi muito marcante na moda da mulher: maquilhagem dramática de cores fortes; tiaras; joias de estilo *Art Déco*, «associado ao *Cubismo*, ao *Abstracionismo* e à *arquitetura da Bauhaus*, os quais por sua vez sofreram influência de motivos orientais e africanos.¹⁷»; as abas dos chapéus passaram a ser reduzidas (chapéu cloche); silhuetas tubulares (em harmonização com as formas geométricas da *Art Déco*), vestidos de cintura baixa (na altura da anca), decote nas costas, franjas, pérolas, brilho, plissados, veludo; preto, dourado, prateado, *nude*. As roupas íntimas também diminuíram de tamanho: a combinação, como a minha avó ainda hoje se recorda de usar, deu lugar à *lingerie* (muitas vezes as mamas eram achatadas por faixas, para que a mulher pudesse ter uma aparência mais andrógena). A maquilhagem resumia-se ao uso de pó de arroz no rosto, batom vermelho (muitas vezes em formato de coração), pestanas realçadas. Um pouco menos falado, mas com importância na história da moda feminina, Jean Patou inventou o vestuário de praia de malha e mais reduzido (uma parte das coxas passou a ser destapada). Foi ele quem criou a conhecida saia de ténis popularizada pela tenista francesa Suzanne Lenglen. Patou destacou-se essencialmente pelo vestuário *sportswear* e pelos perfumes, mas teve também um importante contributo na pesquisa e desenvolvimento de tecidos. Havia uma certa leveza na época, uma época de divas glamourosas. Pode-se dizer que o início da mulher contemporânea nasceu nos loucos anos 20: mulheres independentes e autossuficientes.

O vestuário de homem manteve-se praticamente inalterado, mas encontravam-se pequenas diferenças: tecido Príncipe de Gales, chapéu ao estilo Charles Chaplin, sapatos bicolores, gravata e ausência de colete.

A década de 1920 assinalou o início da era dos filmes falados, tendo o estúdio Warner Bros como pioneiro nos filmes de sincronização sonora: uma grande inovação tecnológica na época. Foi um «período marcado por muitas inovações tecnológicas, como a modernização das fábricas, o rádio e o início do cinema falado. O filme retrata bem o impacto da tecnologia nesta década, que traz velocidade e abre portas para os tempos modernos¹⁸». Ir ao cinema era um entretenimento que começava a dar que falar, uma forma de cultura praticada por pessoas das classes médias, que eram cada vez mais instruídas e desejavam ocupar o seu tempo livre em atividades que expandissem os seus conhecimentos. Nesta época nasceram as culturas de massa. O cinema foi um meio muito importante na criação de tendências e estilos de vida. As estrelas de cinema passaram a ser ícones de beleza e transmissores de aspetos comportamentais. Mas a plateia, vestida da melhor moda sofisticada, em contraste com a restante população, praticamente desconhecia uma realidade oposta, mas bem real: as dificuldades financeiras dos que haviam caído nas ruínas com o

¹⁷ 20 - *Estudo para aplicações de filigrama portuguesa em acessórios de moda*, p. 22.

¹⁸ 112 - <<http://www.fashionbubbles.com/festas-tematicas/festa-tematica-anos-20-decoracao-e-fotos-para-inspirar/>>.

crash da bolsa de 1929, nos EUA. Foi o término do *glamour* dos anos 20 e o início da Grande Depressão, que durou até 1935. Este acontecimento afetou milhões de pessoas, que perderam o emprego. Pessoas que outrora eram bem-sucedidas passaram a recorrer à ‘sopa comunitária’. Imensas famílias passaram a viver em favelas, bairros improvisados. As pessoas agora sentiam-se desencorajadas; os EUA passaram de uma nação confiante, que não olhava para as próprias limitações financeiras e sociais, para uma nação mazelada. Assim, o início da década de 1930 era repleto de violência, originária do enorme desemprego. Os estadunidenses sobreviventes da Primeira Guerra Mundial eram aclamados vitoriosos, mas com a Grande Depressão nada mais eram que homens esquecidos e desprezados. Até que o presidente Roosevelt decidiu endireitar o sistema bancário, que havia estado fora do controlo. Depois de ele garantir à população que os bancos voltaram a ser seguros, as pessoas tornaram a depositar as suas economias. Com isto surgiram novos empregos, pouco-a-pouco; a esperança e a estabilidade ressurgiram.

Os que conseguiram sobreviver às dificuldades que haviam surgido com o *crash* da bolsa puderam testemunhar uma década (1930) etílica, responsável e divertida. Mas algo grandiosamente abalador aconteceu: em 1939 inicia-se a Segunda Guerra Mundial que dura até 1945, levando a Europa à ruína. O racionamento na Europa levou a que o povo se reinventasse, já que era a única forma que tinham de sobrevivência. Mesmo que as pessoas tivessem dinheiro, não podiam adquirir tudo quanto desejavam, tinham de usar senhas. As senhas eram atribuídas a cada família para adquirirem determinada quantidade de mercadoria, proporcional ao número de pessoas do agregado familiar. Essas quantidades eram o que as autoridades consideraram como sendo o necessário para a sobrevivência. Muitas vezes as pessoas pernoitavam nas ruas, embrulhadas em cobertores nas noites geladas, guardando lugar nas filas à espera de receber as suas senhas. Foram tempos muito difíceis.

A década de 1930 é considerada a Era do Rádio. Foi na Primeira Guerra Mundial que surgiu o rádio sem fio, que permitia a comunicação em qualquer sítio entre os vários grupos no campo de batalha e permitia os pilotos da Royal Air Force (Força Aérea Britânica) comunicarem «os movimentos das tropas que observavam do alto¹⁹». Este aparelho eletrónico era o veículo de informação de massa. O rádio foi um objeto muito importante na mudança de hábitos, sendo uma das maiores atrações culturais da década. Mas ao contrário da década anterior, que era bastante noturna e agitada, as pessoas passavam mais tempo ao ar livre. As mensagens transmitidas chegavam a milhões de pessoas, mas, simultaneamente, tocava no coração de cada ouvinte de forma particular. O rádio era o veículo de mensagens do momento e as pessoas influentes, como os políticos, faziam uso dessa particularidade: conseguiam manter o povo na ilusão de que tudo era melhor do que na realidade era; como, por exemplo, a época da crise de 1929 nos EUA. Depressa os comerciantes aperceberam-se da força de poder que o

¹⁹ 49 - <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/07/como-1-guerra-mudou-o-mundo-dentro-e-fora-dos-campos-de-batalha.html>>.

rádio tinha sobre os ouvintes e começaram a divulgar anúncios e a estruturarem-se como empresas. Mas nem tudo era progresso económico: muitas pessoas pobres, um pouco por toda a Europa e América do Norte, eram despejadas nas ruas, devido às consequências da Grande Depressão. As mulheres eram as mais vulneráveis no meio de todos estes acontecimentos. Como elas já não estavam dispostas a suportar com determinadas situações no casamento, como as traições, elas exigiam o divórcio. O divórcio era a posição social mais vulnerável que existia, pois, a maioria das mulheres não tinham meios de subsistência económica para serem autossuficientes. As oportunidades de emprego eram muito reduzidas (vendedoras, secretárias, rececionistas e pouco mais). Além destas dificuldades, a mulher era sempre apontada como o motivo de fracasso nos casamentos. Para a mulher autoafirmar-se na sociedade e no mundo do trabalho, ela passou a arranjar-se numa mescla de feminino e masculino. A mulher deveria ser magra, vestir-se de forma feminina, para que as curvas fossem notadas, mas os casacos e vestidos destacavam os ombros, quer fosse através de ombreiras internas, quer fosse através do corte das peças de vestuário. O vestuário passou a ser mais funcional, prático e de estilo mais profissional/clássico. Sempre com luvas e chapéu. O corpo da mulher era cada vez mais destapado; muitos vestidos tinham as costas descobertas (a abertura poderia chegar até à linha da cintura). Os cortes dos vestidos faziam renascer um pouco do romantismo que havia-se perdido na década anterior, exaltando elegância e sensualidade. Os fechos de correr (*zippers*) ganhavam cada vez mais espaço no mundo da moda, graças à sua praticidade, assim, como os calções curtos, que eram muito utilizados pelas mulheres que se deslocavam de bicicleta. O vestuário desportivo continuava a ganhar adeptos e os óculos de sol eram cada vez mais usados, graças à influência dos atores de cinema. A Ray Ban foi a primeira marca de óculos de sol, criada para os pilotos de aviação. A aderência das pessoas às atividades ao ar livre levou a que o tom de pele mais desejado se tornasse o bronzeado. O cabelo da mulher passou a ser um pouco mais comprido e ondulado. Os chapéus voltaram a ter abas compridas, para que a proteção contra o sol fosse mais eficaz. No entanto, também era comum usar-se chapéus de pequeno porte, caídos para a frente da testa. A utilização de tecidos sintéticos começou a crescer; o cetim, por ser brilhante e sedoso, era muito utilizado na fabricação de vestidos que marcavam a silhueta. A mudança mais significativa na moda do homem é a utilização do chapéu de palha. O vestuário pronto-a-vestir ganha espaço significativo, surgindo as primeiras Butiques (*prêt-à-porter*). As lojas que comercializavam vestuário que era produzido em grande escala, na substituição da roupa feita à medida, foram uma solução para que a moda sobrevivesse ao tempo de guerra. Mas, com o passar do tempo ganharam resistência por serem uma forma mais prática e económica de as pessoas adquirirem roupa. O *prêt-à-porter* foi o berçário do *fast-fashion*.

Cristóbal Balenciaga, foi um dos nomes de grande mérito na década 1930, mas foi nos anos 50 que ganhou maior destaque. Em 1940 criou os casacos impermeáveis concebidos com tecidos sintéticos. Até então, o vestuário impermeável era de um tecido robusto, conhecido por gabardina, que levava um tratamento de impermeabilização. Balenciaga é conhecido como o

Arquiteto da Costura e é um dos nomes mais conhecidos do século XX. Com a Guerra Civil Espanhola (de 1936 a 1939), o criador de moda mudou-se para Paris, em 1937. Dois anos após a sua mudança, muitos dos estilistas que encontravam-se concentrados em Paris deixaram tudo e partiram do país à procura de segurança. No entanto, alguns permaneceram na França, fazendo com que a moda sobrevivesse ao período sangrento. O uso de determinados tecidos era limitado e o governo motivava o povo a que se consumisse menos. Na falta de nylon, as mulheres desenhavam uma risca na parte de trás das pernas, em toda a altura das pernas, para que assim parecesse que tinham meias vestidas. A falta de tecido também fez com que as pessoas dessem asas à imaginação e criatividade na criação de chapéus, que passaram a ser de rede. Com o término da guerra, as mulheres deram início ao movimento Feminismo, sendo que o direito de voto era uma das causas pelas quais lutavam. A falta de acesso à informação foi uma das estratégias usadas pelos nazistas, que resolveram destruir quase tudo o que era livro. Sem acesso a livros as pessoas não tinham tanto por onde aumentar conhecimento. O conhecimento leva ao questionamento sobre a sociedade onde se vive e sobre a política, o que resulta na organização de movimentos que lutam contra o que lhes é imposto e exigem os direitos que lhes são negados. E isso era o que os líderes políticos mais temiam. Enquanto o conhecimento não se expande, o povo continua seguindo o que lhes é ditado. As pessoas perecem por falta de conhecimento.

Como se não bastasse o *crash* da bolsa para acabar com o glamour dos anos 20, ainda surgiu a Guerra Civil Espanhola e a Segunda Guerra Mundial. A década de 1930 foi, sem dúvida, uma época de tempos difíceis.

Muitos estabelecimentos de comércio tinham avisos, nas montras e portas, onde se lia «proibida a entrada a judeus e a cães»; os judeus eram comparados a cães. Aos prisioneiros dos campos de concentração eram-lhes exigidos que vestissem “pijamas às riscas”, como um uniforme de diferenciação das demais etnias. Mas na década de 1950 as riscas passaram a ser um padrão nas camisolas de muitos homens. Irónico, não é? O que foi símbolo de rejeição passava agora a ser desejado como referência de inclusão/moda. O mesmo sucedeu-se com as tatuagens: por muito tempo eram a identificação de prisioneiros e escravos, mas durante o século XX ganhou muitos adeptos e a sua utilização continua a ganhar adeptos no nosso contemporâneo.

Durante a Segunda Guerra Mundial era comum encontrarem-se pósteres pin-up nos armários dos soldados norte-americanos. Os pin-ups eram trabalhos artísticos que representavam mulheres consideradas atraentes, e rapidamente os pósteres de ‘*pin-up girls*’ ganhavam notoriedade. Betty Grable foi um dos nomes aclamados do cinema, atriz de estilo *pin-up*, que eternizou o estereótipo ‘loira burra’, através de personagens a quem dava vida. O estilo pin-up teve o seu auge nas décadas de 1940 e 1950. Após o mundo sofrer duas grandes guerras, as pessoas desejavam um pouco mais de cor e diversão. Este estilo era a representação desse desejo: roupas coloridas, estampadas e com um leve erotismo (a personalização da cultura

pop). Era uma forma de esquecer a dor e a perda (das guerras), um mundo de fantasia. Nesta mesma época, Marilyn Monroe iniciou-se no cinema. O estilo Pin-Up também incluía bermudas de cintura subida, blusa que apertava com laço no fundo, padrão *polka dots*, batom vermelho e olhos com *cat eyeliner*; a postura da mulher devia ser provocante e, simultaneamente, ingênua. Apesar da feminização da mulher através do estilo Pin-Up, o universo da mulher tornava-se mais próximo do universo do homem à medida que o tempo ia avançando. Joy Lofthouse foi uma das mulheres piloto da Royal Air Force (Força Aérea Britânica), tendo como função a deslocação de aviões entre a fábrica de produção e as unidades de manutenção. Sua entrada aconteceu em 1943, após ver um anúncio que dizia oferecer treinamento; no total pilotou 18 modelos diferentes de aviões. Cerca de 15% dos pilotos e engenheiros eram mulheres (168 mulheres em 1.245 pilotos e engenheiros). Esta profissão não era tratada com desprezo, mas com admiração por parte dos homens da época, o que era um grande passo para as mulheres. O vestuário da mulher também continuava a ganhar pontos: muitos vestidos e saias apresentavam bolsos, o que dava uma certa praticidade; os colarinhos passaram a ser mais estruturados. Estas duas últimas mudanças no vestuário da mulher tiveram influência do vestuário de homem. Também começou a ser um pouco mais comum ver-se mulheres vestidas com calça, o que acabou por ser um símbolo feminista.

Logo após o término da Segunda Guerra Mundial surgiu o biquíni²⁰. Não existe certeza quanto ao autor do primeiro biquíni, já que o título de inventor tanto é atribuído a Louis Réard como a Jacques Heim. Esta invenção foi um verdadeiro escândalo quando apareceu a público: pequenas peças de tecido unidas por cordões - o que trazia à evidência todo o corpo da mulher que o vestisse. De tanto que mostrava o corpo, Louis Réard não conseguiu que alguma modelo o vestisse no desfile de apresentação em Paris, 1946. Como alternativa Réard contratou Micheline Bernardini, uma stripper do Casino de Paris. Apesar da resistência inicial, em poucos anos o biquíni passou a ser usado por várias mulheres francesas, que começaram a fazer inveja pelo bronzeado que apresentavam. Portugal, Espanha e Itália, países bastante conservadores no que toca a novas ideias, interditaram o uso do biquíni durante alguns anos. Esta invenção passou a ser muito usada por mulheres que desejavam o mundo do estrelato e o corpo passou a ser objeto de sedução, levando as mulheres a serem reconhecidas pela beleza física mais do que pelo talento artístico.

Brigitte Bardot foi um símbolo de liberdade sexual no período pós Segunda Guerra Mundial (décadas 1950 e 1960). O seu visual que combinava o cabelo loiro e a pele bronzeada passou a ser desejado tanto por homens como por mulheres, todos à procura do visual de sofisticação proveniente da Riviera Francesa. A moda dos anos 50 era tanto glamorosa como conservadora. A cintura bastante acentuada, em forma de ampulheta, era o novo ideal de beleza. A moda acompanha o pensamento e os critérios identificatórios de cada época. Muitas vezes descrita como 'mudança', essa definição não é de todo errada para descrever a moda.

²⁰ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 7.

Quando o mundo muda, a moda muda também. O período pós-guerra é sempre um período de autoafirmação, de redefinir o que se é e o que se deseja. Bardot aproveitou essa oportunidade para demonstrar ao mundo suas aspirações, inquietudes pessoais e a sua maneira de ser.

Ainda na década de 1950 assiste-se aos avanços da ciência médica, graças à evolução tecnológica. Os papéis tradicionais da sociedade começavam a ser questionados. Assiste-se a um aumento de ideias mais liberais na sociedade; a transexualidade começa a ser uma realidade. No filme *The Danish Girl* podemos assistir o drama de um homem que desejava ver o seu corpo transformado em corpo de mulher. Trata-se da história da provável primeira transexual a submeter-se à operação de mudança de sexo, mas que teve um infeliz final de vida devido às complicações resultantes da transformação física. Apesar de o filme não contar a história tal e qual como aconteceu na vida real, é um bom filme para se entender um pouco melhor as dificuldades vividas por quem olha-se ao espelho e vê alguém diferente do que se sente por dentro. O filme acontece nos anos 20 e início dos anos 30, quando tudo era tabu, socialmente inaceitável. Um outro caso de transexualidade aconteceu em 1952: George Jorgensen transformou-se em Christine Jorgensen pelas mãos do cirurgião-plástico Paul Fogh-Andersen, na Dinamarca. Este é talvez o caso mais conhecido de mudança de sexo, devido a Jorgensen ter-se tornado uma atriz de Hollywood após ter o corpo transformado. Acontecimentos como estes dois casos referidos motivaram as pessoas a compreenderem e aceitarem a ideia de homossexualidade, bissexualidade e questões de género. Tudo isso contribuiu para as mudanças que se vieram a verificar na moda das décadas seguintes, como o caso da moda *glam* dos anos 70.

O *rock* apareceu na década de 1950, como um movimento de contracultura e era mal visto pelas pessoas mais conservadoras, por estar ligado à transgressão social. No entanto, os jovens aderiam cada vez mais a esta música e cultura de rua, usavam blusões de couro, *t-shirts* com estampas de bandas, frases, totalmente branca ou às riscas pretas e brancas; sapatilhas All Star e *jeans*. O *rock* é composto por variadas distinções, que foram surgindo com o passar do tempo, como o *rock'n roll*, *glam rock*, *hard rock* ou *punk rock*. O mais conhecido ícone de moda e referência musical foi o Elvis Presley, que apareceu com gel no cabelo, calças de ganga com as bainhas dobradas e viradas para fora, *t-shirt* branca e camisa em xadrez.

O conceito de *fast food* começou a ser popular, principalmente nos EUA. Na década de 1940 iniciou-se o comércio de refeições pré-cozinhadas congeladas, assim como as que hoje encontramos nos supermercados, bastando colocá-las no micro-ondas, sem necessidade de despender muito tempo para a preparação dessa refeição. Na década de 1950 aviam-se tornado tão populares que até teve direito a ser alcunhado com o conceito de 'refeição em

frente do televisor²¹. Este foi um pequeno passo para a culinária, mas um grande passo para o mundo ocidental corrido e acelerado que se avizinhava, onde a moda transformar-se-ia em *fast-fashion*, onde as consequências provocadas no mundo oriental não teriam importância, mas afetariam o mundo inteiro de alguma forma (nomeadamente pela poluição causada). A maioria da produção das marcas de *fast-fashion* encontra-se na Ásia e na África: continentes onde muitos países têm ordenados esmagados e condições de trabalho desumanas.

As novidades e o desenvolvimento tecnológico não cessavam. Nos anos 50 já era comum encontrar-se vestuário de *nylon*: fibra leve, forte e resistente, podendo ser produzida em diferentes espessuras e em cores claras. Com este material podia-se criar tecidos macios e elásticos (como as meias). As primeiras meias de *nylon* foram lançadas em 1940 e o sucesso foi tal que esgotaram-se em apenas três dias e tornaram-se o substituto das meias de *rayon*. Por ser uma fibra sintética, o *nylon* tinha algumas vantagens comparativamente com as fibras naturais: não sofria dano causado por insetos nem apodrecia. Outro avanço na área da moda foi a invenção do velcro, criado pelo engenheiro George de Mestral, patenteado em 1955. Todos estes avanços tecnológicos proporcionaram a oportunidade de as pessoas adquirirem diversos produtos outrora inexistentes. As pessoas começavam a comprar tudo quanto era novidade, mesmo que não lhes fizesse falta, e os média “deram uma mãozinha”. Os tempos de guerra haviam sido tempos duros, de muita privação, mas agora era diferente. E assim deu-se um grande aumento de consumo, o início das futuras preocupações ambientais.

A partir da década de 1940 viveu-se um tempo de progresso tecnológico que mudava o mundo, dando-lhe novas possibilidades e também de muita destruição. Em 1958, na Inglaterra, deu-se início a uma campanha a favor do desarmamento nuclear, porque a população temia uma possível guerra nuclear mundial. Talvez porque as pessoas que passaram pela(s) Guerra(s) Mundial(s) tornaram-se pais e avós traumatizados pelo sofrimento e destruição, e, passando esse conhecimento e revolta para os filhos e netos, os jovens das décadas seguintes tornaram-se gerações rebeldes. Talvez esses filhos e netos tenham sido influenciados pelo desejo de manifestação aquando o descontentamento da sua própria vida e da sociedade em que vive.

Foi a partir da década de 1960 que viveu-se um «*grande experimentalismo em todas as áreas da cultura. Tornava-se difícil definir um estilo dominante, já que a arte explodia em diversas direções. O período começou, por parte de alguns artistas, pela supressão das influências da arte abstrata, que dominou a década de 1950. Os artistas pop deixaram o mundo interior das emoções para realizarem pinturas e esculturas inspiradas nos novos bens de consumo que, subitamente, pareciam estar ao alcance de todos*»²². Em 1965 foi realizada a primeira exposição de Op Art, no Museu de Arte Moderna, em Nova Iorque, EUA. A expansão da arte aconteceu rapidamente graças ao acelerado desenvolvimento da tecnologia e, por

²¹ 11 - *Século XX – Ciência e Tecnologia - 1940-60*, p. 15.

²² 14 - *Século XX – Arte - 1960 - 80*, p. 5.

consequência, os média. A televisão foi o principal meio de divulgação. Já não era necessário deslocar-se a museus e galerias para apreciar trabalhos artísticos. Na área da moda, o Op Art expandiu-se para as passerelles. «*Em 1965, Riley teve de processar uma marca de roupa dos EUA por roubar os seus desenhos*²³». Bridget Riley é uma artista britânica muito notada pelos trabalhos desenvolvidos na corrente da Op Art. No final da década, esta corrente artística influenciou a moda, podendo-se encontrar peças de vestuário com padrões geométricos, coloridos ou em versão preto&branco.

A Pop Art também marcou a década. Muitas das obras de arte deste movimento artístico consistiam na representação de imagens banais do dia-a-dia. Um dos nomes mais conhecidos é Andy Warhol, sendo recordado pelas suas primeiras obras que representavam marcas conhecidas, como a Coca-cola ou as latas de sopa de tomate Campbell. O artista escolheu Marilyn Monroe e Jacqueline Kennedy como ícones para o desenvolvimento de algumas das suas obras artísticas. Para o artista Richard Hamilton «*o pop significava ser “popular, transitório, prescindível, barato, produzido em massa, jovem, divertido, sexy, enganoso, atraente, e representava um grande negócio”*». Mas a Pop Art britânica continha um fator adicional: *o aspeto sentimental*²⁴». Para o artista Peter Blake o sentimentalismo deste movimento artístico era expresso através da nostalgia. Essa característica pode ser observada na capa do álbum Sergeant Pepper’s Lonely Hearts Club Band, da conhecida banda The Beatles, em 1967. Na capa encontra-se os membros da banda, com vestuário de cores vivas, rodeados de personagens históricas (alguns dos heróis dos Beatles) e de si mesmos no início de carreira (1963/64). No começo dos The Beatles, o quarteto apresentava uma imagem rebelde, com blusões de couro (típicos do estilo roqueiro). Mas inspirados pelo estilista Pierre Cardin e com a ajuda de Brian Epstein, mudaram totalmente os seus visuais em 1963/65, numa estratégia comercial, procurando a alfaiataria. O seu visual passou a ser o fato Collarless, que deixava a gravata e o colarinho da camisa destacados. Por volta de 1965 a banda já havia ganho o reconhecimento do público e decidiu voltar a mudar de visual: casacos desiguais e cabelos despenteados; já não se vestiam de igual. Vestiam-se segundo o gosto pessoal, mostrando a individualidade de cada membro da banda. Em 1967 começaram a deixar crescer o bigode e John Lennon começou a usar os ícones óculos redondos. As roupas tornaram-se bastante coloridas e estampadas, influenciadas pelas culturas psicadélicas e hippie. Em 1969 começaram a deixar crescer a barba, e, a usar chapéus, lenços e coletes.

O Pop britânico tinha uma característica interessante: «*Aqueles que nasceram após a Segunda Guerra Mundial arrebataram um novo mercado jovem. Os ansiosos consumidores de moda, arte e música pop criaram um estilo próprio e único*²⁵», o estilo Mod (abreviatura de Modernismo). Mod era uma subcultura que teve o seu auge no início de 1960; surgiu entre os adolescentes obcecados pela moda e pela música, cujas famílias trabalhavam no comércio de

²³ 14 - *Século XX – Arte - 1960 - 80*, p. 8.

²⁴ 14 - *Século XX – Arte - 1960 - 80*, p. 13.

²⁵ 14 - *Século XX – Arte - 1960 - 80*, p. 12.

tecidos em Londres, sendo pessoas da classe média. Vestiam fatos italianos e justos, ouviam *jazz* e *R&B*, consumiam anfetaminas e tinham como rivais os rockers. Passou a ser um estilo adotado por adolescentes de todas as classes económicas; acrescentaram o *soul* à sua lista musical e reuniam-se em *pubs* londrinos para poderem exibirem-se através da dança e pelo vestuário; conduziam *scooters*, por não terem restrição de horários (ao contrário dos transportes públicos), mas quando apareceu uma lei que exigia a instalação de, pelo menos, um espelho, os *mod* resolveram manifestar o seu lado rebelde através da instalação de um número exagerado de espelhos. O verniz e o cabedal eram muito usados pelos *mod* porque protegiam-nos do frio do inverno inglês, quando deslocavam-se nas *scooters*.

No início dos anos 60 surgiram os vestidos curtos e em 1965 surgiram as minissaia, cuja popularidade é atribuída a Mary Quant que inspirou-se «*no estilo geométrico e elegante dos mod, amantes dos fatos italianos*²⁶». Esta peça de vestuário era procurada por jovens mulheres dinâmicas que não incomodavam-se com a indignação que poderiam provocar. Mostrar tanta quantidade de perna era uma atitude muito arrojada e escandalosa. A minissaia preta passou a ser usada como vestuário de trabalho conjugada a *collants* opacos.

Com a minissaia surgiram os *collants*, ou meia-calça como se diz em Portugal. Esta invenção trouxe mais liberdade à mulher, que desejava usar minissaia, mas que não queria correr o risco e o desconforto de mostrar as cuecas em determinadas situações do dia-a-dia, como sentar-se ou correr para o autocarro. Os *collants* surgiram na Europa, no início da década de 1960, canelados e em lã: excelente opção para os dias frios de inverno. Nos EUA surgiram uma outra opção: as meias de *nylon* que já eram usadas pela mulher, mas ligada a uma “cueca” de cor opaca. «*Pierre Cardin foi um dos primeiros costureiros de moda a propor os collants às clientes; eram grossos, opacos e monocromáticos: de cores vivas para o inverno; brancos ou com desenhos para o verão. No mesmo ano, Mary Quant lançou uma coleção de collants em milhentas cores. Os de Emilio Pucci tinham estampados em turbilhão; outros, no fim da década, eram decorados com losangos, ou em rede, ou da cor da pele*²⁷».

Twiggy (modelo, atriz e cantora britânica) foi uma grande adepta da minissaia. Ela é considerada uma das primeiras supermodelos e é reconhecida pela sua magreza, cabelo loiro e curto, olhos bastante realçados com várias camadas de rímel e pestanas artificiais. A modelo, um ícone de moda da década e um dos maiores símbolos da cultura Mod britânica, era simultaneamente feminina e andrógena. A aparência da Twiggy era bastante debatida pela imprensa, apontada como uma aparência pouco saudável devido à extrema magreza e era criticada pelo seu aspeto de menino. A modelo revolucionava o ideal de beleza da década anterior: as pin-up, “mulheres com curvas”. O padrão de beleza dos anos 60 perdura até hoje e muitas mulheres, inclusive modelos, sofrem imenso para conseguirem esse corpo magro; mas Twiggy era naturalmente magra, sem dietas malucas (felizmente, no nosso

²⁶ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 34.

²⁷ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 36.

contemporâneo, as redes sociais celebram, cada vez mais, a multiplicidade de corpos). Twiggy, como é conhecida Lesley Hornby, conseguiu esse apelido devido à sua aparência de “graveto” ou “palito”, que em inglês chama-se ‘Twigs’.

Devido à rebelião que o estilo Mod via-se envolvido, muitas pessoas preferiram afastarem-se deste grupo para integrarem-se em culturas psicadélica e hippie. A cultura hippie era, de forma geral, mais calma e naturalista. Janis Joplin, cantora norte americana e símbolo de rebeldia dos anos 60, foi muito importante na influência da cultura hippie. O seu estilo *hippie-boho* que tinha uma influência diretamente ligada ao seu estilo de vida e à sua música, foi uma grande influência para a moda. Gostava de usar pulseiras e colares sobrepostos; vários anéis ao mesmo tempo; óculos de sol redondos; calças à boca de sino; peças de roupa com bordados; coletes de croché; cintos largos; mangas largas; peças bastante coloridas, padrões psicadélicos e *tie-dye*; missangas, franjas e penas. A sua criatividade levou-a a ser autora de algumas das suas peças de roupa. O visual da cantora e a sua postura na sociedade eram como um hino de contracultura, desafiando os costumes vigentes. As décadas de 1960 e 1970 foram muito marcadas pela cultura hippie, que transmitia ‘paz e amor’, demonstrava sensibilidade, romantismo, descontração, bom humor e lutava pela liberdade de expressão.

O movimento Flower Power combatia a violência, incentivava as pessoas a aproximarem-se e a respeitarem a natureza (direitos dos animais e proteção do meio ambiente) e lutava pela igualdade de direitos (direitos civis, igualdade de género e feminismo). O movimento iniciou-se em Berkly, Califórnia (EUA); era dirigido por jovens com espírito revolucionário e de contracultura; lutavam contra a guerra do Vietname. Exigiam liberdade de expressão e reivindicavam mais liberdade nas relações humanas e no modo de viver. Desta união (pessoas que aderiram ao movimento Flower Power) surgiram os hippies. Ainda hoje existem adeptos deste movimento e têm como símbolo a flor e o mandala. As décadas de 1960 e 1970 foram muito marcadas pela cultura hippie. Em 1969 sucedeu-se o Festival Woodstock, na Califórnia, onde atuaram alguns dos principais nomes da música contemporânea, como Janis Joplin e Rolling Stones. As músicas tocadas durante o festival tornaram-se hinos do movimento Flower Power, propagando mensagens de paz e de amor pelas mais de 500.000 pessoas que passaram por ali e, conseqüentemente, pelo mundo fora. A influência do movimento teve uma notória influência no vestuário do homem: calças com padrões, como flores.

Ainda na década de 1960 começava a corrida em contrarrelógio entre os EUA e a União Soviética, que disputavam o primeiro lugar na corrida espacial. As pessoas acreditavam no desenvolvimento tecnológico e idolatravam as máquinas, como símbolo do futuro. No filme *Hidden Figures (Elementos Secretos, em português)* podemos assistir à história verídica de três mulheres negras, matemáticas da NASA, que lutavam contra a profunda cisão racial entre brancos e negros e contra as desigualdades entre homens e mulheres no mundo profissional. É um filme maravilhoso, que deixam-nos entender o quanto o racismo ainda era predominante: casas de banho, táxis, igrejas, bibliotecas, escolas, refeitório, bebedouros públicos e

ordenados diferentes para pessoas brancas e pessoas negras. Tudo uma questão de cor. Outro filme interessante é o *The Help*, onde retrata as dificuldades vividas pelas mulheres negras comparativamente com as mulheres brancas e o quão a sociedade havia-se tornado fútil. As mulheres brancas viviam de aparências, cobriam-se de roupas arrojadas e enfeitavam-se de pérolas para “compensar” a falta de beleza e de bondade das suas almas. «*Qualquer pessoa que publicar, divulgar ou circular material escrito a favor da aceitação pública ou da igualdade social entre preto e branco está sujeito a prisão*»; esta frase retirada do filme *The Help* é bem explícita, resume toda a desigualdade racial que existia na época.

As revistas femininas incentivavam as mulheres a serem independentes e criativas, contendo receitas culinárias e ensinavam as mulheres a criarem o seu próprio vestuário. As mulheres, mesmo não tendo emprego, tinham empregada doméstica. Nesta época as mulheres ainda não diziam o que pensavam, devido a serem educadas pelo sistema machista. Os avanços tecnológicos eram visíveis: já haviam carros descapotáveis e haviam cada vez mais eletrodomésticos, como os aspiradores ou as máquinas de cortar relva. No entanto, a televisão era ainda a preto e branco. Os funcionários dos estabelecimentos de restauração (cafés, restaurantes, gelatarias, etc.) usavam uniformes. Era a época do *cha-cha-cha*, dos cabarés e da Disney. As casas tinham paredes coloridas, ou forradas a papel, e as cortinas eram floridas. Já era comum o consumo de comida enlatada e de doces industrializados (como os chocolates ou os rebuçados). Era uma época de muito encanto, onde ainda se escreviam cartas e não haviam telemóveis. Audrey Hepburn, no filme *Breakfast at Tiffany's*, em 1961, eternizou o vestido preto básico (imagem de referência do estilo Chanel), que ainda hoje é a escolha de muitas mulheres quando a dúvida assenta-se no que vestir.

Jacqueline Kennedy, ex-primeira dama dos EUA, era símbolo de boas maneiras e bom gosto; gostava de roupas simples, sem ostentação. Ela sabia exatamente o que vestir independentemente da ocasião; sabia o que lhe assentava bem e o que lhe favorecia. Eternizou os lenços de seda Hermès, quase sempre usava luvas (talvez para esconder as mãos amarelas, devido ao tabaco), usava regularmente colares de pérolas e mangas 3/4. Muitas vezes usava vestido e casaco ou conjunto de saia e camisola do mesmo tecido e da mesma cor. Nesta época as calças não eram muito usadas pelas mulheres, o seu uso era mais comum como vestuário de dormir. As mulheres dos anos 60 vestiam-se com vestidos que marcavam a cintura (muitas vezes através do uso de cinto), saias justas até o joelho ou abaixo, sapatos de salto alto e fino, e, cabelo no estilo Jackie (usavam-se rolos no cabelo para o modelar). Kennedy foi tão influente, que levou muitas mulheres a abandonarem a cintura exageradamente marcada da década anterior e os penteados muito trabalhados (sua influência era tal que influenciou o uso de papel de parede nas casas, que passou a estar muito na moda). Ainda nos anos 60 morreram pessoas influentes, como o marido de Jacqueline Kennedy - John Fitzgerald Kennedy, Marilyn Monroe e Eleanor Roosevelt (1º Presidente da Comissão Presidencial sobre o Status da Mulher, e, 1º Presidente da Comissão

das Nações Unidas para os Direitos Humanos. «*O presidente Truman apelidou-a de "Primeira-dama do Mundo" em homenagem às suas conquistas referentes aos direitos humanos*²⁸»).

Entre as adolescentes era comum usarem-se blusas de xadrez colorido, corsários de ganga e cintura subida, boina de estilo francês, gola de estilo marinheiro, camisa que aperta com laço ao fundo (estilo Pin-Up) e deixa a barriga à mostra, golas com folhos e sapatilhas rasas. O cabelo usava-se comprido e liso ou com cachos largos e era comum usar-se fita no cabelo. Casacos de estilo de futebol americano, com a frente e as costas de uma cor e os braços de outra cor eram usados tanto por meninas como por meninos. Os típicos laços que os homens usam ao pescoço em eventos festivos eram usados por raparigas como acessório de quotidiano. Estes dois últimos itens do guarda roupa da mulher mostravam o quanto o feminismo era presente na década de 1960. As adolescentes gostavam de parecer adultas, apesar de ainda brincarem com bonecas. Gostavam de usar vestidos com cintura marcada, óculos de sol de estilo “gatinho” ou grandes e redondos, colares de bolinhas coloridas (versão infantil dos colares de pérolas), e, eyeliner.

É nesta época que os famosos The Rolling Stones ganham grande destaque no mundo da música, identificados pela contracultura, rebeldia e juventude. Os The Rolling Stones apareceram, desde o início da sua formação como banda, com um visual bastante desleixado, que mostrava exatamente a forma como viam a sociedade, não se importavam com o que os outros pudessem pensar deles. Na década de 1960 haviam várias lojas de roupas vintage, o que foi ótimo para a banda, pois, procuravam roupas, acessórios e calçado com um aspeto diferente do que a maioria da sociedade usava, como as peças em veludo. Jagger mostrou-se um homem sem medo do que pudessem comentar, apresentando-se num concerto de 1969 com calças brancas sobrepostas de um vestido²⁹ branco com mangas largas; ou quando aparecia com os olhos maquilhados (homens maquilhados não é algo inédito, pois, em outras épocas os homens já usaram maquilhagem, vestuário e acessórios femininos). A moda dos homens dos anos 60 foi muito influenciada pelas bandas musicais e atores de cinema: jeans com a bainha dobrada e virada para fora, camisa xadrez (as camisas eram usadas quase sempre com uma *t-shirt* ou uma camisola caviada por baixo), botas em pele, botas cowboy, lenço ao pescoço, sapatilhas All Star, casaco de couro, suspensórios e, para situações mais formais ou como uniforme de trabalho era comum o uso de laço ao pescoço, no lugar da gravata.

O experimentalismo artístico parecia sair dos objetos de arte e explorarem o mundo real, confrontando a estrutura política e social em que se vivia. Durante a mesma década expandiu-se a ideia de fazerem-se manifestações. Os protestos que houveram em Paris, em 1968, «*traduziram-se numa grande crise nacional e serviram de prova geral da educação*

²⁸ 63 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Eleanor_Roosevelt>

²⁹ 48 - <<http://www.marieclaire.co.uk/entertainment/people/mick-jagger-turns-70-and-this-is-how-we-re-going-to-celebrate-115069>>

francesa³⁰». Na Alemanha um estabelecimento de ensino esteve fechado «durante um curto período de tempo, após a revolta organizada pelo artista e professor Joseph Beuys³¹», em 1969. Beuys manifestava-se ativamente contra o capitalismo, pela igualdade de gêneros e pela libertação sexual. De certa forma, as manifestações surtiram efeito visível na década seguinte. A década de 1970 foi uma época de imensas mudanças sociais e diversificação cultural. Tudo isto refletiu-se na moda: «os glamorosos e exagerados sapatos de cunha e as calças à boca de sino caindo quase no ridículo, caracterizaram, para muitas pessoas, a ‘década que a moda esqueceu’³²». Foi uma época em que era notória uma grande diversidade de estilos. Já não havia apenas uma referência de moda, mas algumas características eram comuns em todos os estilos: praticidade, conforto e jovialidade.

«O final dos anos 70 foi uma época que o rock em geral estava chato, os Estados Unidos estavam em recessão e a guerra do Vietname havia acabado há pouco. Politicamente, economicamente e musicalmente as coisas não iam lá muito bem para a América. Tais fatores, aliados ao início da música mecânica e dos sintetizadores, levaram o surgimento de um novo ritmo musical, a disco music. Sua principal representante, além do filme *Os Embalos de Sábado à Noite*, foi a discoteca *Studio 54*³³». Na ‘década da discoteca’, como é conhecido este período, sucedeu-se o auge da *disco music*, que invadiam ruas e lotavam discotecas, e mais tarde surgiram a *dance music* e as músicas eletrônicas. Certezas não existem sobre o surgimento deste movimento, mas suspeita-se que tenha surgido com a abertura da *Studio 54*: «uma lendária discoteca localizada em Manhattan, Nova Iorque, inaugurada em 26 de abril de 1977, encerrou suas atividades em março de 1986³⁴». A ‘maior discoteca do mundo’ já havia sido um espaço de ópera, teatro e casino. «(...) aquele local se tornaria a disco club mais disputado do mundo. (...) Personalidades como Andy Warhol, Mick Jagger [vocalista dos The Rolling Stones] e Debbie Harry [vocalista e líder da banda de *new wave* Blondie³⁵] eram apenas alguns de uma longa lista de famosos que circulavam pela discoteca. No entanto, ir para o *Studio 54* era uma coisa, entrar lá era outra bem diferente³⁶». Steve Rubell, um dos donos da discoteca, ficava à entrada do estabelecimento, rodeado por seguranças, examinando e selecionando cada pessoa que desejava entrar. «Sexo, drogas e disco music. Esse era o objetivo do *Studio 54* e dos seus assíduos frequentadores (...) Seu sucesso viria influenciar a abertura de disco clubs³⁷» em todo o mundo (no nosso contemporâneo ainda associa-se os estilos alternativos, como o estilo roqueiro ou o hippie, a sexo e drogas. Sem dúvida que estes acontecimentos contribuíram para a massificação do preconceito).

³⁰ 14 - *Século XX – Arte - 1960-80*, p. 19.

³¹ 14 - *Século XX – Arte - 1960-80*, p. 19.

³² 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p. 5.

³³ 60 - <<http://universoretro.com.br/sexo-drogas-e-disco-music-conheca-a-historia-da-lendaria-discoteca-studio-54/>>

³⁴ 58 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Studio_54>

³⁵ 59 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Deborah_Harry>

³⁶ 60 - <<http://universoretro.com.br/sexo-drogas-e-disco-music-conheca-a-historia-da-lendaria-discoteca-studio-54/>>

³⁷ 60 - <<http://universoretro.com.br/sexo-drogas-e-disco-music-conheca-a-historia-da-lendaria-discoteca-studio-54/>>

A moda glamorosa e exagerada foi adotada por muitas estrelas de rock, influenciadas por trabalhos de artistas pop das décadas de 1960 e 1970, como Andy Warhol. «A moda glam salientava o exagero, o provocante e o chocante. Mas como estava limitada ao palco, acabava por ser mais uma fantasia e um escape do que uma tentativa séria de mudar a sociedade³⁸»; no entanto, toda esta exuberância começava a refletir-se nos ideais de beleza e na abertura de mentes em relação ao que era diferente do habitual. Se na década anterior a minissaia era uma peça de vestuário que gritava moda, na década de 1970 o calção curto veio substituir a minissaia, mas continuava a ser uma peça considerada provocante. Pouca da moda dos anos 70 não era considerada escandalosa. A *Interview*, uma revista norte-americana de moda, fundada em 1969 pelo artista Andy Warhol e pelo jornalista britânico John Wilcock, foi uma preciosa ajuda para a divulgação e expansão da música, moda, todo o mundo artístico e criatividade que mereciam destaque. David Bowie foi o artista mais polémico, um exemplo de que para se ser uma superestrela nos anos 70 era necessário chamar a atenção do público tanto pela música como pela imagem. Bowie aparecia de cabelo pintado, *body's*, cachecóis de plumas, botas altas de cunha e justas à perna, lantejoulas brilhantes, maquilhagem e brincos. A extravagância do artista, com aspeto hermafrodita, era muito mal vista pelas pessoas mais conservadoras, mas era uma inspiração para os jovens sedentos de novidade. «Sem a aceitabilidade que teve início nos anos 60, o glam nunca teria existido. Embora possa parecer um pouco sem sentido hoje em dia, a postura dos glam rockers minimizou o tabu da ideia de homossexualidade ou bissexualidade, embora a maioria destes músicos “enfeitados” ser heterossexual³⁹».

Os hippies dos anos 70 mostravam o seu descontentamento com o atual mundo ocidental através das suas escolhas de vestuário, que contrariavam a sociedade de consumo: usavam roupas em segunda mão, que adquiriam nas lojas de roupa usada e eram os autores de muita roupa que vestiam. No estilo hippie também estava expresso a abertura para as outras culturas, através de algumas escolhas, como as saias longas ou os xailes étnicos. Os designers da época depressa aperceberam-se desta tendência e começaram a criar segundo esses ideais: «Bill Gibb combinou referências célticas e históricas. Zandra Rhodes baseou as suas coleções dos anos 70 no xaile ucraniano e no vestuário nativo americano. Ossie Clark reintroduziu as blusas de gola alta Eduardina, combinadas com saias até ao chão. Laura Ashley, que abriu a sua primeira loja em 1967, popularizou o estilo campestre, com os seus tecidos floridos, femininos e delicados, baseados em padrões campestres⁴⁰».

O mesmo sentimento de descontentamento com o atual mundo ocidental foi captado por muitos adolescentes e jovens adultos através do estilo *punk*. Tanto a música como a moda *punk* eram agressivas e chocantes. Os adeptos tinham «aversão às aspirações das classes

³⁸ 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p.11.

³⁹ 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p.11.

⁴⁰ 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p. 6.

*médias*⁴¹» e expressavam-na através da imagem antimoda: acessórios agressivos (como alfinetes), imagens pornográficas, símbolos nazis, fatos e uniformes escolares rasgados, roupa de fetiche em couro ou borracha, maquilhagem agressiva e cabelo moicano (cristas). «*O estilo punk provou que a moda podia desafiar os estereótipos de género e de beleza; voltou a fazer de Londres uma cidade importante e inovadora no mapa e, finalmente, permitiu um número impressionante de retornos do punk nas décadas que se seguiram*⁴²». Vivienne Westwood «*vendia panóplias fetichistas, calças bondage, brincos obscenos e t-shirts voluntariamente rasgadas com slogans provocativos*⁴³» na sua loja chamada Sex, em Londres. Tudo isto era reflexo da revolta sentida pela elevada taxa de desemprego e a falta de esperança no futuro. Bandas juvenis como os Sex Pistols «*não tinham nada a dizer sobre a vida real*⁴⁴»; «*não sabiam tocar nem cantar, mas tinham estilo! McLaren afirmou posteriormente que formou o grupo apenas para vender mais calças*⁴⁵». O casal McLaren e Westwood compreendiam «*a raiva destes jovens e usaram-na sabiamente*⁴⁶», «*combinando habilmente moda e música*⁴⁷».

A moda oriental ganhava cada vez mais espaço na sociedade ocidental, quer pela influência dos hippies quer pelos média que constantemente passavam notícias relacionadas com os países do oriente (como a crise que o petróleo atravessava). As viagens aéreas eram agora mais acessíveis, o que levou a que muitas pessoas viajassem pelo mundo, a conhecerem novas culturas e a deixarem-se influenciar por todas essas descobertas fascinantes. Vivia-se uma época onde se procurava o exótico; a escolha do que se vestia era muito do gosto pessoal, o seu próprio estilo de vida, a individualidade de cada pessoa. As pessoas já não tinham de se sujeitarem a um único estilo.

Muitas pessoas vestiam-se com roupas clássicas e confortáveis no dia-a-dia. «*A recessão, o elevado nível de desemprego e o aumento da inflação no início dos anos 70 significava que muitas pessoas não tinham meios financeiros para despendem em grande parte na moda. Mesmo as que tinham meios, não queriam divulgar as suas posses. Pela primeira vez na moda, as roupas informais tornaram-se mais importantes do que o vestuário a rigor*⁴⁸». Assim garantiu-se o “bom gosto” do vestuário e os designers começaram a produzir coleções *prêt-à-porter*, como resposta às necessidades das pessoas que procuravam este tipo de vestuário, mas que não podiam comprar na alta-costura. Yves Saint Laurent foi um dos mais importantes nomes no *prêt-à-porter* e contribuiu para que a moda dos fatos chegasse ao guarda-roupa da mulher, como vestuário do dia-a-dia. Além dos fatos clássicos, as mulheres também usavam fatos de estilo rural do homem dos anos 20, com padrão xadrez. O fato de mulher era

⁴¹ 15 - *Século XX – Moda – anos 70*, p. 23.

⁴² 6 - *100 ideias que mudaram a moda II*, p. 64.

⁴³ 6 - *100 ideias que mudaram a moda II*, p. 64.

⁴⁴ 15 - *Século XX – Moda – anos 70*, p. 22.

⁴⁵ 15 - *Século XX – Moda – anos 70*, p. 22.

⁴⁶ 6 - *100 ideias que mudaram a moda II*, p. 64.

⁴⁷ 6 - *100 ideias que mudaram a moda II*, p. 64.

⁴⁸ 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p.12.

composto por calça, camisa, casaco e até mesmo gravata. E isto era um passo para o reconhecimento de todas as mulheres que haviam lutado pela igualdade entre homens e mulheres. Se na década de 1910 era uma necessidade haverem mulheres a ocuparem cargos em diversos setores do mundo profissional restrito para os homens, após a Primeira Guerra Mundial passou a ser um hábito para as mulheres, que lutavam incansavelmente pela sua emancipação. O filme de Woody Allen, de 1977, intitulado *Annie Hall*, «*promoveu um estilo de peças de roupa individuais combinadas de forma elegante*⁴⁹». Este estilo de vestuário é um pouco como muitas pessoas vestem-se no nosso contemporâneo, uma forma de se comprar pouco mas tendo um guarda-roupa intemporal e intermutável; peças que se combinam com facilidade, sem necessidade de estar sempre a comprar novas peças.

Ainda durante a década de 1970 o Homem começou a explorar os lugares mais remotos do planeta e fora dele. O Homem começou a imergir-se mar adentro, descobrindo formas de vida e criaturas nunca antes registadas. Nesta década o Homem lançou vários objetos robóticos para observar a Terra e explorar o espaço. Entre as utilidades imediatas destacavam-se a deteção da «*poluição de substâncias químicas presentes na atmosfera*⁵⁰», e «*informação que ajuda os especialistas na previsão do tempo, e mostra as mudanças climáticas produzidas pelo efeito estufa que afetam o clima global*⁵¹». Em 1973 houve uma repentina subida de preço do petróleo e a restrição do seu fornecimento, o que fez com que o Homem apercebesse-se o quanto dependia desse recurso. O petróleo, que servia para a produção de imensos produtos, necessitava de substitutos. A crise do petróleo atingiu o mundo inteiro, mas notou-se uma maior preocupação na Europa. Foi em consequência deste acontecimento que se criou a *Première Vision* (feira de moda têxtil), em Paris. Por esta altura da História o vestuário era quase todo de tecidos sintéticos e tinha de ser urgentemente repensado. A *Première Vision* foi criada para direcionar propostas de moda no caminho da inovação. Ainda hoje este evento é a principal feira de moda do mundo.

«Os novos desenvolvimentos tecnológicos na produção têxtil foram importantes para a roupa desportiva, roupa do dia-a-dia e roupa de noite. A Lycra, com a sua capacidade de esticar, manter a forma e melhorar o aspeto de uma peça de roupa, viria a mudar a face da moda. Apresentada pela empresa Du Pont em 1958, a Lycra era um tipo de Spandex de elevada qualidade. Nos anos 70, a Lycra era usada para fatos de natação e maiôs de desporto [vestuário justo ao corpo, como o fato de banho, podendo ter braços e pernas], assim como para roupa interior. Porque adaptava-se ao corpo, secava em minutos e mantinha sempre a sua forma, tornava-se um tecido prático não só para vestuário de desporto e de dança, como também para modas de discotecas. (...) O retro moderno aparecia novamente em tecidos que tinham sido usados em décadas anteriores tais como o nylon, o rayon, o lamé e o Lurex. As modas glam e de discotecas exploraram as suas qualidades de leveza. O Lurex era constituído

⁴⁹ 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p.13.

⁵⁰ 12 - *Século XX – Ciência e tecnologia - 1970-90*, p.9.

⁵¹ 12 - *Século XX – Ciência e tecnologia - 1970-90*, p.9.

por fios metálicos que brilhavam com a luz, revelando-se apropriado para roupa de noite. O rayon tinha sido inventado como uma alternativa sintética à seda e, nos anos 70, foi estampado com flores para fazer saias ao estilo dos anos 40. O que as pessoas que criavam e usavam roupas dos anos 70 provaram, acima de tudo, foi que quanto mais tecidos e tecnologias estiverem disponíveis, mais extravagante e inventiva se torna a moda⁵²». Surgiram também as imitações de peles, produzidas sem crueldade animal.

As pessoas que viviam nesta década ainda tinham bem presente as memórias da guerra; «as pessoas que tinham ambicionado a paz e o amor nos anos 60 ficaram decepcionadas. Ainda havia guerras, aumento do desemprego e desigualdades sociais⁵³». Devido a toda esta situação, as pessoas procuravam de volta o romantismo da Art Déco, tentavam escaparem-se do presente refugiando-se nas lembranças do passado. No final da década de 1970 surgiu uma nova tendência, o New Romantic (em português, os Novos Românticos). Eram um grupo de londrinos interessados na moda; na sua maioria, eram jovens *punks* que gostavam da aparência do estilo (*punk*), «mas não aderiram à sua violência ou ao seu modo de vida anárquico. Formavam um bando colorido, elegante⁵⁴»: gostavam de camisas com folhos, de tecidos requintados, como veludo, seda e brocados. Tanto homem como mulher maquilhavam-se, dando especial atenção ao uso de base de cor clara (muitas vezes em branco) e *blush* bastante marcado. David Bowie era-lhes uma inspiração para criarem as suas roupas românticas e extravagantes. Este estilo era criado com inspirações do passado - rendas, estampas floridas e chapéus de palha. Usavam referências históricas e teatrais, muitas vezes complementados com peças de roupas das lojas vintage. Vivienne Westwood também deixou-se render à moda do vestuário retro: «passou a incorporar *crinolinas, espartilhos e sapatos plataforma*»⁵⁵ nas suas criações (o distanciamento de Westwood do *punk* deu-se aquando a morte do baixista dos Sex Pistols, por uma overdose de heroína). O estilo New Romantic prevaleceu na década de 1980.

À medida que chegamos ao final do século XX nota-se o quão o mundo está mudado, «foram tempos de estranhas contradições⁵⁶». Na década de 1980 é notória a liberdade que se vivia, comparativamente com as décadas anteriores. Da liberdade de expressão surgiu um novo estilo, o New Wave, que era a junção do estilo discoteca (*disco*) com o estilo roqueiro (*rock*). Tudo era permitido, desde que fosse irreverente e ousado, que transmitisse um comportamento um tanto rebelde; era válido tanto para homens como para mulheres, para o estilo clássico como para os alternativos. Do mundo do rock sobressaía-se o Love Metal e o Hard Rock enquanto estilo musical.

⁵² 15 - *Século XX – Moda - Anos 70*, pp. 28 e 29.

⁵³ 15 - *Século XX – Moda - anos 70*, p. 6.

⁵⁴ 6 - *100 ideias que mudaram a moda II*, p. 68.

⁵⁵ 47 - < <https://www.vix.com/pt/bdm/estilo/a-moda-de-vivienne-westwood>>

⁵⁶ 13 - *Século XX – Música - Anos 80 e 90*, p. 5.

A mulher vestia-se com peças justas, *leggings* (coloridas no estilo discoteca e pretas no estilo roqueiro ou gótico), tecidos metalizados, tecidos sintéticos que imitavam o brilho da seda, perneiras (para um estilo mais *fitness*), perucas coloridas, calça *fuseau* (com uma tira de elástico que prende no pé); podia vestir saia por cima de *legging*, apenas saia ou calça de cintura alta e à boca de sino; usava camisola *cropped* (que deixa a barriga à mostra) combinada com calça/calção/saia de cintura alta; misturava padrões, usava meias e luvas de rede e os collants deveriam ser de cores arrojadas.

O homem tinha mais variedade de estilos. No estilo Yuppie usava-se fato de cores neutras, como preto ou azul marinho, camisa e gravata; tudo numa aparência bastante formal e profissional. No estilo Hip Hop usava-se camisolas *oversize*, camisola caviada com estampa de clubes de basquetebol, camisolão desportivo com capuz e bolsos, calça larga, bonés e correntes. No estilo Rock usava-se camisa xadrez, acessórios (como o lenço na cabeça), calças rasgadas, casaco de couro e botas. No estilo *New Wave* usava-se calça colorida, cabelo comprido, maquilhagem, sapatilhas *All Star*.

Entre misturas de estilos surgiu o Rap, «nas ruas do sul de Bronx, em Nova Iorque, entre jovens afro-americanos, caribenhos ou latino-americanos; misturava dança hip-hop, música rap e grafitis. O Rap rapidamente difundiu-se pela Europa e tornou-se um dos movimentos culturais mais importantes da década⁵⁷». Inicialmente não haviam notórias diferenças entre o guarda roupa de raparigas e rapazes; usavam «*fatos de treino largos, sapatilhas, bonés e pesadas joias de ouro*⁵⁸». À medida que o tempo ia passando, as bandas compostas por mulheres criaram o seu próprio estilo e passaram a ser imitadas pelas adolescentes: calções justos, macacão justo, enormes brincos e colares dourados, calções e minissaias de cores vivas, sapatilhas de marcas famosas (Adidas, Puma e Nike), roupa interior Calvin Klein.

A grande aderência aos desportos e musculação levou a uma maior procura de vestuário de estilo desportivo. Calvin Klein soube aproveitar a oportunidade para criar campanhas publicitárias onde atletas posavam com roupa interior da marca, em poses erotizadas, ou, com bonitas modelos em *topless*, com boxers de homem vestidos, ao lado de homens despidos. As calças de cintura descida eram ideais para fazer publicidade gratuita (quer fosse em programas televisivos, em concertos ou nas ruas), deixando à mostra o largo elástico com o nome da marca. A linha de roupa íntima para mulher era uma amostra da moda da década que se avizinhava: unissexo, andrógina e minimalista.

Os anos 80 foram marcados pelo exagero: «*penteados volumosos, seios grandes, gastos avultados, grandes joias, ombros largos, em modo ostentativo*⁵⁹». A indústria da moda seguiu a mesma linha de pensamento: gastavam fortunas em marketing, vendendo estilos de vida e

⁵⁷ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 72.

⁵⁸ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 72.

⁵⁹ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 75.

marcas em vez de produtos e aliciando as pessoas a consumirem sem necessitarem dos produtos. Expor a marca dos produtos era um hábito: «no pulso, à cintura ou no peito, fosse o pequeno jogador de pólo da Ralph Lauren, os 'C' entrelaçados do monograma da Chanel ou o logótipo dos costureiros Versace, Moschino ou Dior. Para as roupas de desporto, as marcas essenciais eram a vírgula invertida e deitada da Nike ou as riscas da Adidas. E para quem não tivesse a possibilidade de vestir-se dos pés à cabeça com marcas, podia desferrar-se com acessórios: uma carteira Louis Vuitton, um relógio Rolex, um cinto Moschino ou com óculos de sol Chanel⁶⁰», ou simplesmente com imitações das marcas famosas.

Nem todas as pessoas eram seduzidas pela moda, pelas marcas, pela ostentação. Haviam aqueles que não se queriam associar a essa mentalidade, outros não tinham dinheiro para comprar roupas com logótipos famosos. Assim surgiu o *Streetwear*: «um movimento nascido em Nova Iorque nos anos 1980 entre a juventude urbana, que incluía elementos tirados da moda dos skaters ou dos surfistas californianos, dos trajes do rap, do punk ou rasta: em suma um estilo desportivo, prático e cidadão⁶¹». Não diferenciavam vestuário diurno do noturno, as «calças largas, sapatilhas e t-shirts enormes tanto podem ser usadas durante o dia como numa discoteca, à noite⁶²».

Para o homem mais alternativo, esta década era, sem dúvida, ótima para quebrar paradigmas. Também foi uma época onde notava-se muito a reivindicação do empoderamento da mulher, principalmente através das celebridades do mundo artístico. Questionava-se se o masculino tinha de ser obrigatoriamente associado ao homem e o feminino associado à mulher. No mundo artístico encontrava-se um pouco de tudo: Prince, David Bowie, Michael Jackson, Cindy Lauper, Madonna, Culture Club, Twisted Sister, entre outros. A década de 1980 também popularizou a dança *voguing* (reinterpretada na música Vogue de Madonna), muito comum nos clubes *gay* de Detroit (Michigan, EUA) que era o centro das novas tendências artísticas. Esta década «foi sobretudo a era do individualismo criativo⁶³».

A Madonna é, ainda hoje, uma das cantoras mais cultuadas do mundo, ícone de moda e grande influência de tendências. A sua ousadia de estilo, com looks exagerados, não passou despercebida e foi grande impulsionadora no sucesso da sua carreira, marcando pontos pela diferença e novidade que transmitia. O seu estilo tornou-se uma das maiores tendências de moda na década de 1980: cabelo descolorido, ondulado e despenteado; roupa gótica, vestida em camadas. Muitas das suas conquistas na carreira artística foram conseguidas pelo escândalo que a artista ia causando, principalmente pelas provocações sexuais. Toda esta conduta de loucura e extravagância levava os adolescentes e os jovens a idolatrá-la. As raparigas tentavam vestirem-se como ela: brincos de argola, camisolas e luvas de rede, terços

⁶⁰ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 75.

⁶¹ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 80.

⁶² 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 80.

⁶³ 13 - Século XX – Música - Anos 80 e 90, p. 5.

e crucifixos ao pescoço, lenços na cabeça, blusão preto de cabedal e tachas, saia sobreposta a *leggings* e várias pulseiras nos pulsos. A artista usava roupas de pequenas lojas de rua e de lojas de roupa usada e a maquilhagem era bastante descuidada. Madonna foi uma das *popstars* mais camaleónicas do século XX, o que torna difícil falar da sua evolução de estilo. Na década de 1990 já aparecia com uma imagem completamente diferente da que usara no início da sua carreira na música; vários designers desejavam vestir a artista (o que a levou a fazer colaborações com nomes importantes na moda: Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, Versace, Balenciaga, entre outros). Na década de 80, ter um cd da Madonna era quase um símbolo de status. Madonna foi uma das mulheres mais poderosas do século XX, mesmo tendo tido o auge da sua carreira no fim do século; e, ainda ganhou o título de Rainha do Pop.

Não só o *rock*, o *disc music*, o *hip hop* e o *pop* eram ouvidos nesta época. «*As pessoas começaram, nos opulentos anos 80, a viajar para destinos mais longínquos, também a música começou a fazer o mesmo*⁶⁴», e não era necessário ser-se *hippie* para ter uma mente aberta a novas culturas. A procura pelo exótico era cada vez mais notória, quer fosse pela gastronomia, música ou vestuário. O cantor Paul Simon (apesar de ter sido «*acusado de explorar os músicos negros em seu próprio benefício*⁶⁵») trouxe a ‘música do mundo’ até os ocidentais, através de trabalhos que desenvolveu, inspirados nas gravações que havia feito junto de músicos sul-africanos. O compositor e trompetista sul-africano Hugh Masekela ficou conhecido por desenvolver um outro estilo de *jazz*: o *jazz* africano. Este estilo de música era tocado para público africano e estadunidense. O músico David Byrne fundou a banda Talking Heads, em 1974, que foi considerada uma das precursoras do estilo New Wave e Wordbeat («*refere-se a qualquer estilo musical que funde o pop, muitas vezes de fontes não tradicionais como o rock e outras influências*⁶⁶»). Mas em 1980 largou a banda para trabalhar em colaboração com outros artistas e dedicar-se a executar trabalhos com cantores egípcios, usar cantos islâmicos, produzir música caribenha e brasileira. As suas viagens pelo mundo fizeram-lhe ver as necessidades que outros povos passavam e decidiu envolver-se «*na luta contra a ameaça ecológica, que afeta a população indígena do Brasil, através da Rainforest Foundation*⁶⁷». Outro nome da música envolvido em causas humanitárias foi o cantor e compositor Sting, da banda de rock The Police, que decidiu envolver-se em ações ecologistas. Sting foi o fundador da Rainforest Foundation, em 1989. Toda esta preocupação ecológica e ativista deu-se após conhecer um grupo de indígenas brasileiros, residentes no Amazonas, e teve o privilégio de conviver com o chefe índio Raoni. A dedicação do músico foi também expressa nas suas músicas, fazendo delas uma forma de sensibilização mundial. A década de 1980 foi alvo de vários desastres ambientais, como a camada de óleo que estendia-se no mar, a destruição das florestas ou as substâncias químicas largadas na natureza (como o caso do desastre de Chernobyl, na Ucrânia, em 1986, que afetou uma vasta área com gás radioativo).

⁶⁴ 13 - *Século XX – Música - Anos 80 e 90*, p. 14.

⁶⁵ 13 - *Século XX – Música - Anos 80 e 90*, p. 14.

⁶⁶ 64 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Worldbeat>>

⁶⁷ 16 - *Século XX – Música - Anos 80 e 90*, p. 15.

«Para muitos a ciência era a grande culpada de todas estas tragédias», mas a ciência devidamente empregue pode ajudar, e muito, o Homem a viver em harmonia com a natureza, como o desenvolvimento de tecidos mais sustentáveis.

Os anos 80 foi uma década de muitos exageros: muita maquilhagem, cabelo muito volumoso, muitos acessórios, muita cor. Os anos 90 vieram para quebrar todo esse exagero. A moda era agora minimalista, as peças de roupas eram de corte reto, modelagens simples, jeans, veludo. A maquilhagem dava a ideia de que o rosto estava ao natural, sem camuflagens.

Falar da década de 1990 é, para mim, uma viagem no tempo. São bastante notórias as mudanças que aconteceram de lá para cá. Vivia-se uma época de alguma nostalgia, muito por conta da música que se ouvia e que cantávamos, mas que agora nos envergonhamos. Foi nesta altura que Britney Spears ganhou protagonismo, trazendo consigo um estilo *pop* “fofo”: feminino, infantil, inocente e sensual, semelhante ao conhecido estilo Lolita.

Uma década em que os brinquedos eram físicos. Os brinquedos digitais mais comuns eram os *tamagotchi* e os *gameboy*. O computador e a internet ainda não nos faziam falta, tínhamos divertimentos mais interessantes com que nos ocupar (sem Google, redes sociais, nem mp3). Não haviam os dramas das redes sociais com que muitos se consomem hoje. Se um professor faltasse, a televisão era o substituto perfeito para nos entreter. As mensagens de colegas para colegas, dentro da sala de aula, eram transmitidas por papelinhos; os telemóveis apenas eram usados para necessidades reais. Os ‘*crachas* de passar a ferro’ nas mochilas eram uma loucura. Os média apresentavam-nos mensagens próprias para a nossa idade, sem o erotismo e a violência constante a que estamos acostumados hoje; sonhávamos com ‘reis, princesas e dragões’. A maioria dos desenhos animados eram verdadeiramente educativos. Vivíamos em fantasias próprias para a nossa idade e as competições entre amigos eram, no máximo, por conta dos cromos que saíam nas batatas fritas ou nos *Bollycao*. Se algum amigo tivesse jogos de computador ou de consola já seria motivo suficiente para irmos para casa uns dos outros e passarmos algumas horas juntos.

A moda era caracterizada pelo minimalismo. Mas os primeiros passos tinham sido dados ainda nos anos 80 pela Calvin Klein e pelos criadores japoneses: Kenzo Takada e Kansai Yamamoto. A esta dupla juntaram-se Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake. Juntos fizeram de Paris o berço de novas texturas e designs que «contribuíram para mudar as ideias pré-concebidas sobre a silhueta feminina ideal⁶⁸». Enquanto isso, Londres recebia «seis criadores de vanguarda formados na Academia Real de Belas Artes de Antuérpia, na Bélgica⁶⁹». Dos seis criadores, o nome com mais conhecido é Martin Margiela, que lançou a sua primeira coleção em 1989. Aventurando-se no minimalismo radical, Margiela teve o reconhecimento do seu trabalho nos anos 90 - época em que o vestuário tornara-se muito simples e descontraído. O

⁶⁸ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 79.

⁶⁹ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 86.

designer desinteressava-se das cores; ele preferia “brincar” com a transformação de roupas usadas (ou novas), dando-lhes uma nova vida, com um aspeto totalmente diferente. A paleta de cores era monótona: uma estratégia para dar-se maior importância aos detalhes e às texturas das peças. Gostava de fazer sobreposições e brincar com as dimensões. Em 1997 tornou-se estilista da famosa marca Hermès.

A moda da década de 1990 era um contraste com a moda da década anterior, porque o mundo necessitava de «*algo tranquilo, espiritual, puro, que resgatasse a moda. Uma forma de modéstia, de contenção*⁷⁰». Era uma década em que as pessoas procuravam uma “nova pureza”; «os excessos barrocos eram vistos como falta de gosto⁷¹». Os interesses das pessoas eram diferentes, desejavam ter uma vida mais “focada”, mais natural, preocupavam-se com as questões ambientais, ... tudo isso era expresso nas «*roupas fluídas, subtis, confortáveis*⁷²», com «*desenhos, slogans e acessórios reduzidos ao mínimo*⁷³». Era comum ver-se mulheres com uma simples camisola de alças finas (alças tipo esparguete), muitas vezes usada sem soutien, conjugada a jeans. Vestidos básicos, longos e sem forma também eram muito usados. O cabelo combinava com o vestuário: solto e liso ou virado para trás com efeito molhado (gel), sem adornos.

Um outro estilo nascera nos anos 90: o Grunge. «*Receita: pegue num punk e num hippie, passe-os com a varinha mágica, despeje e obtém o grunge. Mesmo que nunca tenha sido importante em quantidade, o movimento grunge influenciou profundamente a moda; reflexo da atmosfera pessimista da década de 1990, traduziu-se junto dos consumidores por um desejo de comprar algo “real”, de romper com a obsessão pela aparência e pela marca. O grunge nasceu em Seattle; foi originariamente uma variante do rock, praticado por bandas como Pearl Jam e Nirvana. A palavra ‘grunge’ apareceu na década de 1960, sob a forma grungy que significava ‘sujo’. Como a música da qual nasceu, a moda grunge era uma antimoda; tratava-se de se vestir de maneira descontraída, de construir um estilo desalinhado sobrepondo camadas de peças de roupa que não combinavam, muitas vezes demasiado grandes ou demasiado pequenas.*⁷⁴». Entre os homens era comum usar «*cabelo despenteado, calças de ganga, camisa aos quadrados e sapatilhas Converse*⁷⁵», ao estilo de Kurt Cobain - vocalista da banda Nirvana. «*As raparigas preferiam vestidos curtos às flores e botas estilo tropa, ou combinavam grandes camisolas e tops de seda enrugada*⁷⁶». Apesar de marcas de alta-costura pegarem nesta moda de rua para a colocar nas suas lojas, a aceitação do público foi péssima. As pessoas não estavam dispostas a pagar valores avultados por “trapos” que qualquer um usava nas ruas.

⁷⁰ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 91.

⁷¹ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 91.

⁷² 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 91.

⁷³ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 91.

⁷⁴ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 95.

⁷⁵ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 95.

⁷⁶ 6 - 100 ideias que mudaram a moda II, p. 95.

Na década de 2000, em Portugal, ter estilo variava entre ser-se *dread* ou betinho; a luta entre estilos era bastante renhida, mais ainda com o aparecimento da série televisiva *Morangos com Açúcar*. Os *dreads* eram o grupo que ouvia *Hip Hop*, mostravam-se rebeldes, seguros e poderosos. As calças eram bastante largas e descaídas (muitos compravam um tamanho superior para conseguir o efeito descaído). Os betinhos não eram somente os que usavam Tommy Hilfiger ou outras marcas semelhantes (famílias com maior poder de compra), mas qualquer um que fosse considerado “certinho”. A roupa era, muitas vezes, comprada na feira semanal. As lojas *fast-fashion* apenas estavam ao alcance de quem morava nas grandes cidades. E os brincos ainda eram em ouro. Casacos peludos em rosa chamativo era uma das tendências da época. Usavam-se longos vestidos de estilo império, com racha que ia acima do joelho, e, decote fundo, até a linha de cintura. Outra tendência de moda foram os *body* (moda inspirada na Beyoncé, que usava essa peça para poder dançar confortavelmente). Se nas décadas de 1910 a 1940 era um trauma visualizar uniformes de cor caqui (uniformes dos soldados), em 2000 era uma cor desejada pelos adeptos da moda.

Nos anos 2000 começou-se a ouvir falar de moda ecológica com alguma regularidade.

Na década de 2010, apesar de ainda vivermos nela, já se nota grandes avanços no mundo. Entre eles destaca-se a moda imprimida em 3D (vestuário, calçado, acessórios e aviamentos). Cristiana Costa, fundadora da marca Náz, utiliza aviamentos impressos em 3D nas suas coleções.

Apesar de usar-se um pouco de tudo, de haver uma infinita variedade de estilos e de ser difícil identificar o que realmente há de novo na moda, o vestuário desta década identifica-se pelos recortes laterais, longos decotes e costas descobertas com recortes.

2.3.3 - A importância da Moda na emancipação da mulher

Platão foi um filósofo grego que viveu entre 428/427 a.C. a 348/347 a.C. Ele considerava a natureza das mulheres inferior à dos homens. A Mulher era vista por ele como um ser sem raciocínio, comparando-a até aos escravos. Era vista como utensílio. Infelizmente, esta maneira de ver a mulher ainda é presente nos dias de hoje.

A Mulher não tinha poder de escolha, nem mesmo na escolha do marido. Tinha que venerar o marido, cuidar da casa, educar os filhos, cuidar do jardim, et cetera, tudo na sua vida era em torno da total submissão aos homens. Como todo e qualquer ser que vive, e racional, a mulher não concordava em viver dessa forma, ser submissa a seres iguais a ela somente por ser do sexo oposto. A diferença atribuída a homens e mulheres não fazia qualquer sentido. Então esforçava-se por chegar à plena satisfação e afirmação como ser social. Ela esforçava-se na reivindicação dos seus direitos na participação na esfera pública. Até então à mulher cabiam o papel da maternidade, do trabalho doméstico, da educação dos filhos; tinha de ser

a dona de casa perfeita. Muitas vezes ocupava o cargo de professora; no máximo, cumpria trabalhos "próprios para mulheres", como enfermagem ou assistência em lojas domésticas.

Toda esta "prisão"/pressão levou a mulher a usar a moda como escape à realidade. A mulher começou a transformar a sua figura/corpo real numa forma fictícia: uma forma de expressão, onde podia modificar ao seu gosto, à sua vontade. Pois, esta era a única forma de expressão que lhe era lícita. Era uma forma de busca do seu ser, da descoberta da sua individualidade. A insatisfação e inquietação da mulher resultou no refazer do seu próprio corpo: ancas aumentadas, cintura comprimida, silhueta em S e cabelo trabalhado.

Além da mulher ser vítima de um mundo governado por homens, passou a ser vítima de si mesma. Pois, todas estas mudanças no corpo da mulher, denominadas como resultado da moda da época, acabou por aprisionar ainda mais a mulher: sem liberdade de movimentos, sem conforto físico quando vestida, muitas vezes resultava em morte. A única liberdade da mulher passou a ser somente o pensar/refletir/sonhar, todavia sem poder-se expressar.

A silhueta em S usada no início do século XX (antes da 1ª Guerra Mundial) não é algo tão recente. Esta silhueta em forma de ampulheta existe desde a década de 1860, mas nesta época usava-se a crinolina por debaixo da saia/vestido, proporcionando à mulher uma forma de "ganço".

Muitos países já eram considerados de 'sociedade aberta' no século XX, mas mulheres continuavam a serem submissas ao sexo oposto. O homem era a imagem do poder, tinha a importância de mantenedor, de força, de chefe de família e de cargos altos na sociedade. A Primeira Guerra Mundial levou a que os alicerces desta ideologia fossem abalados. O que até então era certo, regra, ditado, obrigatório, dado como correto, passou a ser questionado e refletido. Mulheres e homens começaram a ser considerados de semelhantes. Pois, como os homens haviam sido recrutados para a Guerra, as fábricas necessitavam de pessoas para trabalhar, e só as mulheres restaram para ocupar esses cargos. Aqui nasceu a oportunidade de a mulher lutar por uma mudança na dominação do homem sobre ela.

Ao contrário do que foi dito por Platão, a mulher é um ser com raciocínio e soube aproveitar esta oportunidade para mudar de vida: a mulher começou a ganhar o seu próprio dinheiro; começou a ocupar cargos importantes na cidade, no escritório, nos hospitais, nas tendas de feridos nos campos de batalha, et cetera, estes acontecimentos deram origem a uma nova mentalidade que começava a surgir. As mulheres reivindicavam as mesmas liberdades e direitos dos homens, de forma a conseguirem uma melhoria das condições da vida da mulher: igualdade na educação, no emprego e salário, no voto e no status social.

À medida que o tempo avançava as mudanças iam acontecendo, tanto na estrutura social como na maneira de vestir. Ser serva do marido não era mais uma necessidade vital: a mulher

começava à caça de homens ricos, que a pudesse ajudar na concepção da sua independência - namorados, maridos, amantes.

As roupas da mulher passaram a ser simples e confortáveis. Apesar de tudo, as mulheres ainda sofriam a pressão de estarem bonitas para receberem os homens que voltavam do campo de batalha. Assim, durante o dia, como a mulher trabalhava fora de casa, usava uniformes de trabalho, e, à noite tinha de ter uma imagem cuidada dentro de casa. Ao longo da História o homem é quase sempre o ‘cabeça da mulher’, o ‘chefe de família’.

Após a Segunda Guerra Mundial, os média, governados maioritariamente por homens, uniram esforços para que “o lugar da mulher” voltasse a ser dentro de casa, cuidando das tarefas domésticas, do marido e dos filhos. Isto com a mensagem de que assim era o ideal de família perfeita. Pois, o homem não sabe conviver “tão bem” com o desemprego quanto a mulher. As mulheres conseguem lidar melhor com este tipo de situação, ocupando-se com as tarefas domésticas, o que, de certa forma, lhes serve de distração, em vez de ficarem a cismar com a situação; já os homens vêm o desemprego com muito sofrimento. A presença do pensamento machista ainda é observada no nosso contemporâneo: «34% das empresas não possuem mulheres em cargos de liderança. Segundo a pesquisa *Women in Business* da Grant Thornton, essa é a percentagem de empresas no mundo todo que ainda não tem mulheres em cargos de liderança sénior ⁷⁷». Frequentemente ainda se ouve notícias sobre diferenças salariais entre homens e mulheres, sendo que as mulheres são as penalizadas.

⁷⁷ 81 - <<https://www.facebook.com/insectashoes/>>, legenda da publicação de 7 de março.

Capítulo 3

Globalização vs Design Sustentável

3.1 - Introdução

O desenvolvimento dos transportes, no início do século XIX (como a descoberta da máquina a vapor que deu origem ao navio e ao comboio movidos a vapor) e o desenvolvimento das telecomunicações, que facilitaram a comunicação entre países, deram ao Homem a possibilidade de intercâmbio global acelerado. A este conjunto de acontecimentos dá-se o nome de globalização, que data o final do século XX (o século da ciência e da tecnologia) e o início do século XXI, trazendo consigo inúmeros benefícios e facilidades para o ser humano, através do movimento de pessoas, bens e ideias.

Atrelado a si, a globalização trouxe diversas mudanças sociais, que oferecem atrativos a um vasto público, que rapidamente resultou em reproduções e falsificações. «*O que não deve escapar-nos é a função social dessa produção que transmite obstinadamente os valores das classes dominantes (...)*»⁷⁸. Aqui posso inserir as motivações dos indivíduos em fazerem parte de classes sociais a que não pertencem. Muitos bens têm um elevado custo que a maioria das pessoas não têm condições financeiras para os adquirirem. Com as reproduções e as falsificações, mais pessoas têm acesso a produtos que de outra forma seriam exclusivos para um pequeno grupo, passando a ser um objeto do quotidiano. Quem compra estes produtos não se preocupa em que não seja o original, mas interessa-lhe assemelhar-se ao estilo de vida de pessoas de capacidade económica superior. A falsificação de produtos acontece geralmente com matéria prima de qualidade inferior, sem rigor de qualidade, apesar de haver também falsificações de qualidade. Rapidamente um produto pode passar da exclusividade à massificação. Resumindo estes acontecimentos ao mundo da moda, o vestuário exclusivo à classe alta passou a ser acessível à classe baixa, graças ao *fast-fashion* - que nada mais é do que reprodução de vestuário da alta costura. A indumentária que tinha a função de diferenciação social acabou por ter uma utilidade bastante diferente. Atualmente o indivíduo praticamente pode escolher a sua identidade através das escolhas e, fundamentalmente, através da própria imagem - vestuário, calçado, acessórios, maquilhagem, procedimentos estéticos, etc.

A sociedade contemporânea vive num modelo económico totalmente insustentável. Pegando no livro de Salcedo⁷⁹ transcrevo os sinais, por ela destacados, que comprovam a insustentabilidade da nossa sociedade:

- *Os padrões dominantes de produção e consumo estão causando grave devastação ambiental, com consequências como o esgotamento de recursos, a extinção massiva de espécies e a destruição de comunidades inteiras;*

⁷⁸ 2 - *História da Arte e Movimentos Sociais*, p. 14.

⁷⁹ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 13.

- *Os benefícios do desenvolvimento não são divididos equitativamente, e o abismo entre ricos e pobres é cada vez maior;*
- *Um aumento sem precedentes da população humana que sobrecarrega sistemas ecológicos e sociais, fazendo com que os princípios da segurança global se vejam ameaçados;*
- *Alguns especialistas dizem que já atingimos o “pico do petróleo”, isto é, o ponto em que a taxa de extração de petróleo global é máxima e depois do qual essa taxa entra em um declive terminal. Outros especialistas acreditam que ainda não chegamos a tal pico, mas que isso ocorrerá em breve. Em qualquer um dos casos, todos concordam que isso levaria a um colapso da civilização global industrializada.*

O desenvolvimento sustentável tem como perspectiva o modelo de economia do bem comum, onde o bem-estar das pessoas e do meio ambiente andam de mãos dadas.

«A expressão “desenvolvimento sustentável” foi utilizada pela primeira vez há trinta anos atrás, em 1987, no Relatório Brundtland, documento de carácter socioeconómico elaborado para a Organização da Nações Unidas (ONU) por uma comissão chefiada pela doutora Gro Harlem Brundtland. Originalmente, o relatório recebeu o nome de ‘Nosso futuro comum’ (‘Our Common Future’), e nele a expressão “desenvolvimento sustentável” aparecia definida como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras”»⁸⁰.

Segundo a ONU, o desenvolvimento sustentável foca-se nas pessoas (erradicar a pobreza e a fome de todas as maneiras e garantir a dignidade e igualdade), na prosperidade (garantir vidas prósperas e plenas, em harmonia com a natureza), na paz (promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas), nas parcerias (implementar a agenda por meio de uma parceria global sólida) e no planeta (proteger os recursos naturais e o clima do nosso planeta para as gerações futuras)⁸¹.

Com a oportunidade que a vida me ofereceu de poder frequentar o curso Design de Moda, que por alguns anos foi o item número 1 da minha lista de sonhos, pude entender melhor a moda com tudo o que a envolve: História, Sociologia, Psicologia, entre outros - o design/moda é uma área multidisciplinar. Viver o resto da minha vida a desenvolver ou comercializar vestuário sem um propósito maior que enfeitar o corpo está longe dos meus objetivos de vida. A minha paixão ancorou na moda sustentável. Ao aprofundar os meus conhecimentos na moda sustentável fui contagiada por interrogações sobre o meu modo de viver. Como vivo e o que consumo pode ter todo um impacto mundial que interferirá sobre toda a humanidade e sobre o meio ambiente. Pude me aperceber que o Homem adotou a linha de pensamento de que a natureza foi-lhe dada com a finalidade de lhe servir. O resultado deste comportamento tem

⁸⁰ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 14.

⁸¹ 37 - <<https://youtu.be/dUuX4dAwgeA>>

sido bastante visível: «(...) o crescimento do consumo, a introdução sistemática de substâncias estranhas à natureza (...), o esgotamento dos recursos naturais, como água potável, combustíveis fósseis, florestas saudáveis, biodiversidade etc.^{82»}

«(...) precisamos de um novo tipo de relação com a natureza - uma relação de pertencimento e não de dominância»⁸³.

3.2 - Impactos ambientais e sociais

A indústria têxtil e do vestuário é uma das que mais têm contribuído para a insustentabilidade do planeta, quer pelos impactos ambientais quer pelos impactos sociais. Sendo que esta indústria é uma das maiores do mundo, é de extrema importância definir estratégias que visem a diminuição desses impactos. Para isso, importa conhecer a sua dimensão: é o segundo sector de consumo mais importante do comércio mundial (o setor de alimentos encontra-se em primeiro lugar); em 2011 o comércio de têxtil e de vestuário faturou cerca de 662 bilhões de dólares (com previsão de 5% de crescimento anual nos dez anos seguintes, ou seja, até 2021); para a indústria têxtil trabalham cerca de 26,5 milhões de pessoas - cerca de um sexto da população trabalhadora mundial⁸⁴.

Os impactos ambientais e sociais da atual indústria da moda são de bradar aos céus. Servindo-me do livro *Moda ética para um futuro sustentável*⁸⁵, transcrevo alguns efeitos negativos da indústria têxtil no meio ambiente: a indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação das águas no conjunto de toda a atividade industrial do planeta; para produzir uma *t-shirt* de algodão são necessários 2,700 litros de água; a indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbónico em toda a planta e consome anualmente 1 trilhão de quilowatts/hora em energia; 58% das fibras têxteis produzidas mundialmente são derivados do petróleo. Quanto aos impactos sociais mais alarmantes transcrevo: em Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1,100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido a más condições de trabalho; as plantações de algodão ocupam 2,4% da área total 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.

Ao analisar a história da humanidade industrializada e a sua estrutura económica, deparamo-nos com o seguinte facto: concentrar a produção em grandes empresas, em vez de a manter em pequenas empresas tradicionais, faz com que as grandes empresas comandem e ditem as “regras do jogo” - exploram massivamente as matérias primas (recursos naturais),

⁸² 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 18.

⁸³ 113 - Legenda na fotografia publicada a 13 de fevereiro de 2018, em <<https://www.instagram.com/luisamoraleida/>>.

⁸⁴ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 25.

⁸⁵ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 28 e 29.

desvalorizam e exploram a mão de obra, e, os lucros são distribuídos por poucos bolsos. Aparentemente esses negócios são um grande sucesso, com a lucratividade (capital) sempre a aumentar e que, por sua vez, pode ser usada para novos investimentos. As indústrias capitalistas têm toda a sua atividade muito organizada, são mais competitivas no mercado mundial. Uma questão econômica onde o importante são as grandes margens de lucro. Há algumas décadas atrás haviam muitas mais empresas - pequenas empresas - que foram à falência devido ao surgimento das grandes empresas. As consequências da massificada indústria atual são imensas. A solução poderia passar por impor um teto máximo de acúmulo de crescimento econômico em cada empresa, fazendo com que houvessem mais oportunidades para novos negócios; a criação de cooperativas que valorizam a mão de obra e o artesanato; etc. Desta forma, haveriam mais postos de trabalho, mais poder econômico, produtos de maior qualidade - por isso, mais duráveis, sem necessidade de rápida substituição.

3.2.1 - Consumismo na moda

O consumismo é um dos resultados da globalização. As pessoas adquirem produtos que não necessitam, acumulam o que não lhes faz falta e descartam o que ainda está bom ou que dá para concertar com facilidade. É a cultura do *fast-fashion*, do *fast food*, do *fast all*. Vivemos numa época em que não temos tempo para nada, desejamos que tudo aconteça rápido, não gostamos de esperar. A moda tem como característica o acompanhar da sociedade independentemente das suas mudanças culturais. Adquirir roupa é cada vez mais fácil para o consumidor: cada vez mais barato e com constante novidade (tendências imediatas) - a este sistema de moda dá-se o nome de 'moda rápida' ou '*fast-fashion*'.

«(...) por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor, estão ocultas realidades sociais e ambientais inimagináveis (...)»⁸⁶. A revolução industrial veio facilitar a produção de roupas - facilidade para o burguês - através da escravatura moderna: o aumento das horas de trabalho e da diminuição dos salários. Assim, consegue-se produzir mais quantidade, num menor espaço de tempo e a um menor custo.

⁸⁶ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 27.

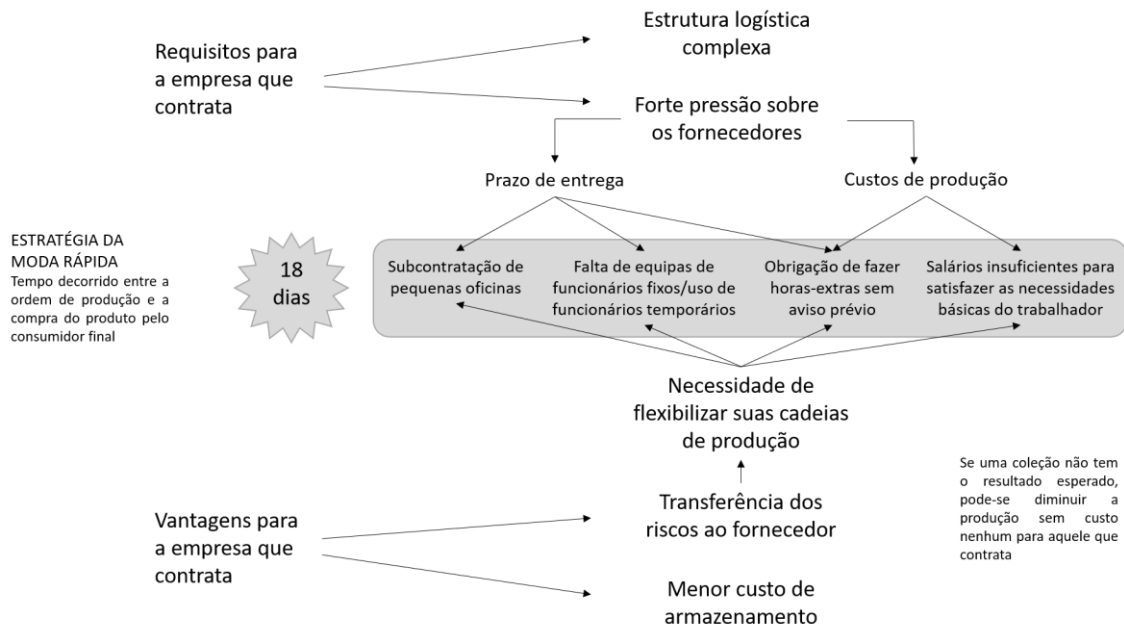


Gráfico 1 - Esquema da produção do fast-fashion⁸⁷.

Através do Gráfico 1 podemos entender melhor o que acontece no atual sistema de produção do *fast-fashion*, as condições a que estão sujeitas quer as empresas subcontratadas quer os trabalhadores da produção.

O *fast-fashion* cria roupas de baixa qualidade e tendências efémeras.

3.2.2 - Fast-fashion

Como surgiu o *fast-fashion* e como ganhou toda a proporção que hoje conhecemos?

A moda pode aqui ser vista de duas perspectivas:

- Individualmente a pessoa **expressa algo** através do que veste. O vestuário é uma forma de a pessoa se afirmar e de comunicar algo em determinado lugar.
- Socialmente, a moda é uma **forma de distinção**: necessidade de as classes sociais serem distintas. A classe alta é a responsável por ditar tendências de estilo; o que esta dita como bom e desejável, passa a ser copiado/imitado pelas classes mais baixas.

A acelerada capacidade produtiva pós-revolução industrial, através da velocidade a que as roupas são produzidas e do preço das roupas, proporcionou que as classes baixas pudessem ter acesso à moda que só a classe alta tinha acesso, mesmo que fosse com qualidade reduzida, porque o importante é ter para poder ser “distinguido”.

⁸⁷ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 27.

Contrariando esta forma de consumo surgiu um movimento chamado de ‘*Slow Fashion*’ ou ‘Moda Lenta’. Este movimento questiona o lixo que o *fast-fashion* produz, as quantidades de matéria prima que são utilizadas com negativas consequências ambientais. O *slow fashion* é também um movimento ideológico, que combate a velocidade produtiva, a desvalorização da mão de obra, o desrespeito do ecossistema, o desrespeito pelo universo. Ele pretende valorizar a produção/comércio justo. «(...) *qualquer profissional deve ter a preocupação de que a qualidade de vida das próximas gerações depende essencialmente de como lidamos com os recursos naturais e da maneira de produzir atual.*»⁸⁸.

3.2.3 - Esforços para uma moda mais sustentável no fast-fashion

«As grandes redes de *fast-fashion* como H&M, Zara, Primark, Asos e Forever 21 conquistaram o mundo do varejo (venda direta ao comprador final), prometendo toneladas de roupas baratas, modernas e descartáveis. No entanto, está surgindo pelo mundo todo um número crescente de consumidores que querem algo mais ético e sustentável. Pesquisas feitas pelo Euromonitor International mostram que os consumidores, especialmente a geração Y, o mercado-alvo das empresas de *fast-fashion*, estão cada vez mais à procura de roupas feitas de materiais de alta qualidade ou estão mantendo suas roupas por mais tempo. Alguns estão preferindo até vestuário que foi reutilizado ou reciclado. (...) Essa mudança para a moda sustentável está ameaçando as bases da obsolescência programada do *fast-fashion* que quer que os consumidores mudem seus estilos rapidamente e passem para as próximas tendências “quentes”. Certamente as empresas de *fast-fashion* estão expandindo seus negócios, mas há também um interesse crescente em roupas vintage, roupas upcycled, roupas feitas de materiais sustentáveis e aprender a costurar, tecer, reparar e remendar. (...) O desafio pode vir mais cedo do que as grandes redes de varejo esperam. Os consumidores estão mais dispostos a comprar de empresas de menor porte que criam coleções atemporais feitas para durar e com materiais sustentáveis e de qualidade, sem seguir as últimas tendências da moda, que mudam constantemente. É difícil para as redes de *fast-fashion* fabricarem produtos de alta qualidade com tecidos sustentáveis e não criar “resíduos em massa.” Mas algumas redes de *fast-fashion* estão tentando responder.»⁸⁹. Apesar dos esforços do *fast-fashion* para minimizar os impactos ambientais e sociais das suas cadeias produtivas, continua-se a produzir em quantidades absurdas e a incentivar os clientes ao consumo desenfreado.

A marca **H&M (Hennes&Mauritz)** está a procurar alternativas mais ecológicas à produção de seus produtos. Compromete-se a usar 100% materiais reciclados até o ano 2030, usar somente eletricidade renovável e comprometeu-se a recolher pelo menos 25,000 toneladas de têxteis por ano. Até 2030 deseja usar apenas materiais reciclados ou de origem sustentável. De

⁸⁸ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 16.

⁸⁹ 66 - <<http://www.stylourbano.com.br/as-grandes-redes-de-fast-fashion-podem-ser-sustentaveis/>>

momento é a empresa que mais usa algodão certificado. Atualmente 43% do algodão usado é de produção sustentável, e comprometeu-se a usar apenas esse tipo de algodão até o ano 2020. Comprometeu-se ainda a melhorar os postos de trabalho dos trabalhadores industriais e a cumprir programas de salários justos nos países onde se encontra a sua produção⁹⁰. Apesar dos esforços da H&M, centenas de trabalhadores da empresa Hangzhou Hundred-Tex Garment (uma das 40 fornecedoras da H&M em Myanmar, Ásia) invadiram a fábrica e danificaram as instalações no final de fevereiro de 2017; a revolta teve início aquando o despedimento de um líder sindical local que havia pressionado a empresa a compensar os funcionários que não receberam horas extraordinárias⁹¹.

A gigante marca do *fast-fashion* H&M lançou, no início de 2017, a coleção ‘Conscious Exclusive de 2017’, que incluía o pioneiro material sustentável BIONIC - poliéster reciclado feito 100% a partir de resíduos de plástico recolhidos em zonas costeiras. Esta iniciativa incluía uma coleção completa para mulher e «*uma seleção de peças formais, mas casuais para homem*»⁹². Como a marca comercializa também vestuário para criança, no final do mesmo ano a coleção incluía também algumas peças para criança. Por ser uma nova aposta da H&M, a coleção estava «*disponível em cerca de 160 lojas em todo o mundo e online a partir de 20 de abril*»⁹³. Em Portugal, a coleção de senhora e criança estavam disponíveis na loja H&M do Chiado e a coleção de homem estava disponível online. As peças, com os seus estampados, texturas, folhos, plissados e tecidos leves e esvoaçantes, remetem para o mar e suas formas orgânicas. As cores e o posicionamento das lantejoulas fazem lembrar as escamas dos peixes. Os sacos de rede lembram as redes de pesca.

A principal marca do grupo Inditex - Zara - lançou, em setembro de 2016, a primeira coleção mais sustentável batizada de Join Life. As peças são de design minimalista, dentro dos tons minerais, produzidas com lã reciclada, algodão orgânico e um novo tipo de Tencel (feito de celulose de madeira regenerada - proveniente de florestas geridas de forma sustentável - misturada com algodão reciclado). Toda a coleção tem como objetivo a reutilização de tecidos e a redução de água e energia consumidos durante os processos produtivos. A preocupação ambiental da marca foi estendida também para as lojas físicas (o site revela que até 85% das suas lojas são ecológicas⁹⁴), onde procederam à diminuição de energia e controlo das emissões de gases. Desde 2015, as embalagens passaram a ser recicladas.

⁹⁰ 67 - <<https://www.portugaltextil.com/hm-100-sustentavel-em-2030/>>

⁹¹ 68 - <<https://www.portugaltextil.com/trabalhadores-destroem-fabrica-da-hm/>>

⁹² 69 - <<http://raquelprates.pt/2017/03/23/a-nova-colecao-hm-conscious-exclusive-2017/>>

⁹³ 69 - <<http://raquelprates.pt/2017/03/23/a-nova-colecao-hm-conscious-exclusive-2017/>>

⁹⁴ 70 - <<https://www.zara.com/us/en/sustainability-11449.html?v1=967743>>

3.3 - Alternativas ao *fast-fashion*

Moda sustentável, moda ecológica, *slow fashion*, *moda ética*, entre outros termos, são termos usados para definir a moda que anda na contramão do *fast-fashion*. Salcedo⁹⁵ dá o seu parecer pessoal e facilita-nos a vida quando apresenta-nos um gráfico onde estão esclarecidas as possíveis diferenças e logo de seguida explica-nos o que pensa sobre cada ponto do esquema:

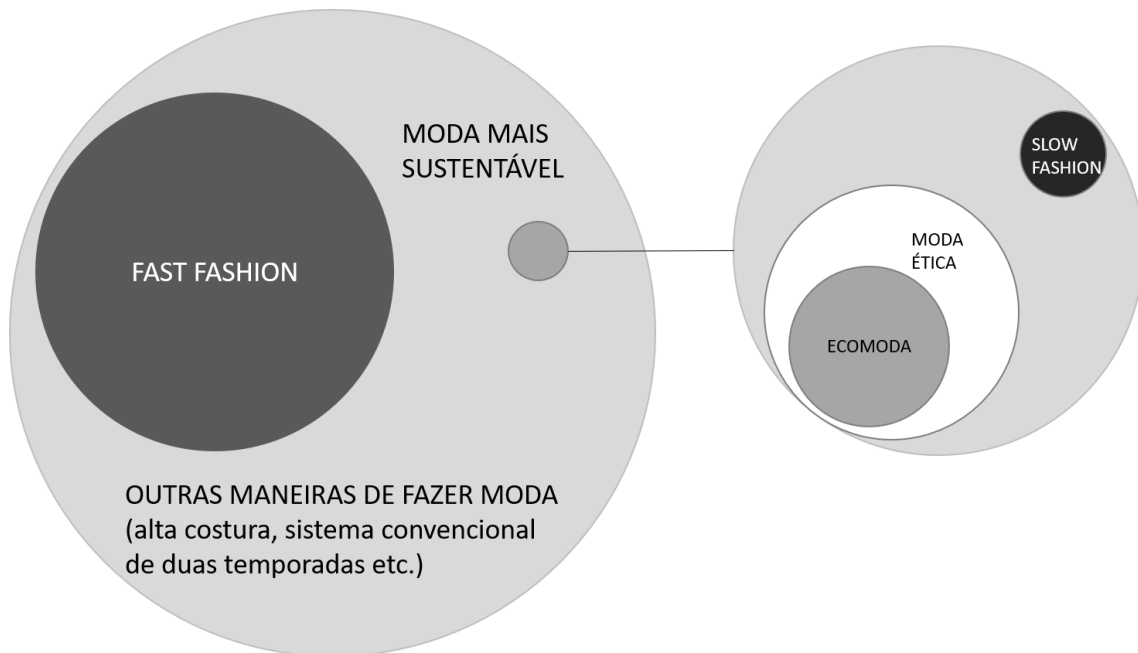


Gráfico 2 - Sistema da moda ⁹⁶.

Passo a explicar, de forma resumida, as principais diferenças vistas por Salcedo, nas seguintes subsecções e apresento exemplos de organizações/pessoas que têm-se esforçado em encontrar formas de desenvolver moda mais sustentável.

3.3.1 - Ecomoda

Aqui insere-se os «*produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente*⁹⁷», como o caso do algodão ecológico que tem tido um aumento de adeptos nos últimos anos.

«*As fibras sustentáveis como a juta, o linho e o kenaf, cuja utilização remonta há mais de oito mil anos (...) acrescentam vantagens para o ambiente, se forem empregadas condições de*

⁹⁵ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 32 e 33.

⁹⁶ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 33.

⁹⁷ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 32.

cultivo ideais, podendo crescer em diferentes zonas climáticas e reciclando o dióxido de carbono na atmosfera.^{98»}

Uma novidade no mercado, no sector das peles, é a pele de peixe. A fábrica **Soguima**, de Vila Nova de Sande (a oito quilómetros de Guimarães), que comercializa produtos de pesca ultracongelados, teve a brilhante ideia de aproveitar a pele de peixe. Assim, em vez de usar este subproduto como alimento de crocodilos, passa a ser usado na indústria de mobiliário e da moda. Este novo produto, a pele de peixe, não tem cheiro e a sua resistência é semelhante ao couro. Certo dia Daniel Guimarães, que estudou medicina veterinária, resolveu experimentar pegar numa pele de bacalhau da empresa e colocou-a a secar. Gostando do resultado, resolveu hidratá-la e corá-la. Verificou que não perdeu a cor e resolveu fazer o curtume que normalmente se aplica à pele de vaca. Após todos esses processos, a pele de peixe foi testada e o resultado foi satisfatório. Desde então, a pele de peixe tem vindo a ser aplicada em diferentes produtos, tais como: móveis, forro de cadeiras, calçado, malas, bolsas e óculos de sol. O toque da pele é semelhante ao de pele de cobra. Em comparação às peles convencionais, este tipo de pele tem a desvantagem do tamanho reduzido, mas ganha pontos pela sua beleza. Uma condição para a qualidade destas peles é ter o local do curtume próximo dos “matadouros” dos peixes, garantindo que a pele seja imediatamente industrializada após ser retirada do animal. Além da pele de peixe ser usada para as finalidades acima referidas, a pele do peixe Tilápia está a ser utilizada em hospitais contra as queimaduras. A ideia surgiu aquando a escassez de tecido humano e de pele de porco nos hospitais brasileiros. Assim, a pele deste peixe passou a ser aproveitada para a recuperação da saúde humana. As características especiais para este aproveitamento passam por esta pele ter uma grande quantidade de colagénio tipo 1 (importante para a cicatrização), uma boa quantidade de humidade e alta resistência à tração - características semelhantes à pele humana. Este tratamento acelera a cura, reduz a dor das queimaduras, além do tratamento ser 75% mais barato. Antes de descobrir-se estas utilidades para as peles dos peixes, as peles eram alimento de crocodilos, para evitar que fossem descartadas para aterros sanitários. Em vez de se matar animais com o objetivo único de se obter a sua pele/couro (como algumas espécies de répteis), pode-se substituir por estas peles de peixe, já que o peixe é morto independentemente do que se fizer com a sua pele. Assim, é uma forma de pouparem-se vidas e de outros recursos (água, alimento e todos os bens necessários para a criação dos animais).

3.3.2 - Moda ética

Esta iniciativa foca-se «*na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda*⁹⁹.», mas também tem em vista as preocupações com o meio ambiente

⁹⁸ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referência de Produtos Têxteis*, p. 19.

Abai Schulze é uma jovem empreendedora, fundadora da **ZAAF** (palavra que significa árvore em amárico/amharic; nome que carrega significado em todas as culturas). A jovem foi adotada por um casal norte-americano e viveu quase toda a sua vida nos Estados Unidos da América. Decidiu regressar à sua terra natal, Etiópia, em 2014. Hoje tem uma marca de moda de luxo, lançada na Etiópia. Os produtos da marca (vestuário e acessórios: cachecóis, casacos de couro, carteiras, etc.) são produzidos por artesãos etíopes qualificados. A marca tenta ao máximo usar materiais da Etiópia para a produção dos seus produtos. O segredo do negócio é o elevado padrão de qualidade. A coleção Primavera/Verão 2017 inspira-se nas diversificadas pessoas da capital da Etiópia, Adis Abeba. Trata-se de uma cidade única, com uma mistura de influências culturais e artísticas de todo o mundo. A paleta de cores foi inspirada nos edifícios orgânicos e crus da velha cidade Piazza e nos táxis azuis de Adis Abeba. ZAAF pretende mostrar o rico património cultural do país, através de produtos com um toque moderno, elegante e chique. Além de já ter sido reconhecida pelas revistas Elle, Lucky e Vogue, a marca também desfilou na Semana da Moda de Nova Iorque; e, ainda, ganhou o prémio Unesco Tremplin de Empreendedorismo de 2014. Pode-se dizer que a persistência da equipa tem conquistado o mundo aos poucos. A equipa que começou com seis pessoas conta hoje com dezassete trabalhadores: artesãos e pessoal administrativo. Trata-se de uma equipa que tem orgulho no seu trabalho, onde Schulze preocupa-se com que todos trabalhem motivados e incentivados, em constante evolução de habilidades e capacidades profissionais. Enquanto estudava, Schulze teve sempre como visão e objetivo criar oportunidades económicas no seu país de origem. Sua formação académica centra-se em economia e em design. Seus padrões de negócio centram-se em excelência e inovação. Apesar de ser uma marca recente, compete com os maiores nomes do mundo em termos de design criativo e de qualidade. Um dos desejos de Schulze é expandir internacionalmente o seu negócio, acreditando que continuará a destacar-se, apesar da concorrência com que se depara. Produtos ‘Made in Africa’ ou ‘Made in Ethiopia’ com profundas raízes culturais.

3.3.3 - Slow fashion

Este tipo de moda foca-se essencialmente na qualidade dos produtos. «A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e os produtos, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor ¹⁰⁰».

Um brilhante projeto de *slow fashion* é o da Cristiana Costa, ex-aluna da Universidade da Beira Interior. A designer produz vestuário para a sua marca - **Näz**, que foi distinguida pelo segundo lugar da 9ª edição do Prémio Terre de Femmes (projeto da Fundação Yves Rocher). A jovem de apenas 23 anos de idade, vive e trabalha na Covilhã e tem consigo uma consciência

⁹⁹ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 33.

¹⁰⁰ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 33.

social e ambiental que se reflete no que cria. Numa entrevista para a Faire a designer falou dos objetivos do projeto: «(...) *não queremos lucrar milhões. Queremos uma empresa que cresça de modo saudável, que consiga pagar ordenados justos, mas não procuramos que em cada venda as taxas de lucro sejam altas. Queremos lucrar pela quantidade de vendas, aumentar a produção e colocar a marca disponível como uma escolha sustentável para o máximo de pessoas possível* ¹⁰¹». Apesar de ser um projeto recente já tem encomendas para lojas fora do país. Costa recolhe restos de coleções de tecidos de fábricas portuguesas e é com estes que cria o vestuário da marca. Até mesmo os aviamentos são produzidos de forma ecológica: botões nacionais e reciclados, fivelas impressas em 3D em plástico de fontes renováveis e biodegradável. Pretende desenvolver produtos com tecidos 100% reciclados, mas para isso necessita juntar dinheiro suficiente para comprar máquinas, o prémio Terre de Femmes foi uma importante ajuda na arrecadação desse valor. «*Tentei mostrar na candidatura que se pode ter um negócio lucrativo e sustentavelmente económico e ao mesmo tempo ter um impacto positivo no ambiente e na sociedade*»¹⁰², declara a jovem. A ideia para a criação da marca surgiu quando Costa procurava vestuário - enquanto consumidora - que não fosse proveniente de exploração ambiental e social a um preço mais ou menos acessível e que ela se identificasse esteticamente. Quem compra produtos de marcas como esta, pretende consumir de forma consciente e responsável, sem descuidar-se do design moderno; na linha do minimalismo e vestuário de qualidade.

Apesar de não tratar-se de uma marca de vestuário, visto que os produtos resultantes não são comercializáveis, eu não poderia deixar de falar de outro projeto, concebido por alunos da Universidade da Beira Interior: **Xi-Coração**. As duas primeiras edições do projeto Xi-Coração foi desenvolvido pela professora Rafaela Norogrande com a colaboração dos alunos de licenciatura de Design de Moda da UBI, para a ONG Little Dress for Africa (organização representada em vários países, que desenvolve vestuário para - principalmente - crianças que vivem em orfanatos no continente africano). O vestuário e pensos higiénicos reutilizáveis desenvolvidos pelos alunos são produzidos inteiramente pela técnica de *upcycling* (reutilização de produtos têxteis), sem recorrer à utilização de aviamentos. O projeto tem uma abordagem cultural e sustentável, além de educativa e étnica. É uma forma de consciencializar os alunos para a dimensão social do *Design*. A terceira edição do projeto é direcionada para as vítimas do dramático acontecimento ocorrido no nosso país, em Outubro de 2017: o norte e centro de Portugal foram arrasados por incêndios florestais que, além de tirarem a vida a várias pessoas, deixaram um rasto de destruição abaladora.

¹⁰¹ 71 - <<http://faire.pt/naz/>>

¹⁰² 72 - <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-03-02-Duas-mulheres-fois-projetos-por-um-mundo-mais-sustentavel-1#gs.wV1ToJ4>>

3.3.4 - Moda mais sustentável

Esta é uma interligação de todas as alternativas anteriores. «*Todas essas iniciativas promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção e no consumo*¹⁰³». A ‘moda sustentável’ ou ‘moda mais sustentável’, como Salcedo prefere chamar-lhe, é a utopia a que se deseja chegar ainda neste século, mas com bastantes entraves, já que o *fast-fashion* parece que veio para ficar ainda por uma prolongada temporada.

«(...) *temos de estar conscientes de que a mudança em direção a uma moda mais sustentável não é impulsionada somente por estilistas e empresas, mas também pelo consumidor, que tem um papel fundamental na hora de reverter os impactos negativos da moda*¹⁰⁴» quando as suas escolhas de consumo. Por isso, é importante escolher o que comprar. Pode-se optar por comprar peças-chave que combinem entre si e com várias outras que já tenha. Pode-se criar uma paleta de cores-chave (por exemplo, se a pessoa gosta muito de azul e branco, então pode optar por adquirir produtos dessas cores em vez de optar por comprar porque a peça que vimos à venda chamou-lhe a atenção). Escolher peças básicas e intemporais pode ser uma mais valia, já que adaptam-se a várias situações e são facilmente combináveis.

Sennes é uma marca ecológica de vestuário e acessórios, que trabalha com linho belga e lã portuguesa, com tradição e inovação. A sua linha de produtos encaixa-se entre o natural e o urbano. Com conhecimentos antigos, cria produtos exclusivos e distintos. A marca faz a junção entre os processos têxteis tradicionais portugueses e o design têxtil belga. Nele De Block é a dona e designer da marca. Ela tira os materiais de que necessita dos seus contextos tradicionais e dá-lhe um *design* contemporâneo. Trabalha com materiais nobres e naturais, materiais de qualidade. Os produtos são produzidos entre Antwerp (Bélgica) e o Algarve. A lã tem como característica o facto de ser repelente de água. As cores naturais são aproveitadas para a produção de muitos produtos, embora utilizem tingimento para alguns artigos (corantes não químicos). O linho necessita de pouca energia e sua produção não prejudica a natureza. Tem a vantagem de ser 100% biodegradável e reciclável.

3.4 - Estratégias de design para a sustentabilidade

Com a consciência e o conhecimento dos impactos da atual indústria da moda, muitos profissionais e marcas procuram desenvolver processos e produtos mais sustentáveis. Esses esforços estão a ser inseridos em todas as etapas, desde o *design* da peça até à manutenção efetuada pelo usuário. Cabe ao designer encontrar alternativas: o design da peça, o descarte do produto e a sua desmontagem. A isso dá-se o nome de ‘design para a sustentabilidade’. O

¹⁰³ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 33.

¹⁰⁴ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 35.

Design para a Sustentabilidade é pensado de modo a conseguir-se incluir todos os itens para uma moda mais sustentável, em vez de se limitar a encontrar matéria prima ecológica. Pois, a indústria da moda tem implicações ambientais, sociais e com cada pessoa individualmente.

A efemeridade é uma característica do ciclo da moda contemporânea. O que agora está na moda, daqui a poucos meses é algo ultrapassado. A moda, juntamente com um conjunto de fatores, conseguiu promover o consumismo, independentemente de questões culturais ou biológicas, fazendo que as pessoas desenvolvessem uma necessidade de compra irracional, o que leva a todos os problemas que a ‘moda mais sustentável’ esforça-se em combater. Lutar contra a maré pode parecer uma tarefa árdua ou mesmo impossível, mas a História prova que transformações acontecem. Por isso, acredito que desenvolver alternativas aos produtos e aos processos do *fast-fashion* é realmente o caminho a ser seguido para que mudanças aconteçam em todo o sistema económico, social e ambiental. Apesar da resiliência da sociedade, com dedicação e perseverança dos que lutam por um bem maior, vão-se notando mudanças de consumo e no comportamento dos consumidores, que aos poucos começam a repensar as suas escolhas do dia a dia e reformulam o seu estilo de vida. Acredito que conseguir-se-á uma conexão entre o ser humano e a restante natureza, de dimensão muitíssimo mais ampla da que agora se vive, uma macrotendência. Cabe ao designer as qualidades de comunicador e de ativista, que enfrente os desafios e transforme os paradigmas com ousadia.

No livro *Moda ética para um futuro sustentável*, Salcedo apresenta estratégias de *design* para a sustentabilidade na indústria da moda, sendo as que se seguem nas próximas subsecções.

3.4.1 - Desmontagem do produto

Neste ponto é importante pensar na composição. O designer não deve optar por misturas de fibras, mas limitar-se ao uso de tecidos 100% (como 100% algodão); limitar o uso de adornos (como fechos); ao fazer uso de adornos, preferir os fáceis de serem removidos e de conserto fácil (como os botões)¹⁰⁵.

Marta Ferraz desenvolveu Celulose Bacteriana (CB) no âmbito da dissertação de mestrado em Design de Moda, sob a orientação da professora Isabel Cristina Gouveia (Universidade da Beira Interior). Para o tingimento usou extratos naturais, como frutos vermelhos. Este inovador material foi criado a pensar na sustentabilidade na moda. A celulose bacteriana cresce em banho maria de cultura (alimenta-se de chã e açúcar), ou seja, trata-se de uma película gelatinosa enquanto molhada. A espessura pode variar consoante o tempo de crescimento, mas o ideal para ser utilizada em vestuário é ter uma espessura superior a 1 cm. Quando a celulose bacteriana encontra-se molhada pode ser facilmente moldada a um corpo 3D, sem uso de pinça ou ajuste. O corte pode ser feito quando molhada ou seca com uma tesoura

¹⁰⁵ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

manual, mas para um corte perfeito é aconselhado recorrer ao corte a laser. Enquanto molhada, a CB une-se sem necessitar de costuras. A costura à máquina pode ser efetuada quando o material encontra-se semi-desidratado (para que não fique danificada, a CB necessita de alguma humidade). A desidratação faz com que a CB obtenha a forma da base onde se encontra pousada. Com este material pode-se fazer roupa de uma forma diferenciada. Por tratar-se de um material orgânico, o seu descarte pode ser efetuado para a compostagem e transformado em adubo natural para as plantas.

Uma marca que também ganha pontos nas estratégias para a sustentabilidade é a **Insecta Shoes**¹⁰⁶, uma marca brasileira de calçado. No site, a marca encoraja os clientes a doarem-lhes os sapatos e as roupas usadas. Se o sapato estiver muito danificado, ele será desmontado e os seus componentes serão destinados para reciclagem. Se o sapato não estiver muito desgastado, a marca compromete-se a estudar os reparos necessários para o reinserir com um preço menor e o lucro reverterá para uma causa de impacto social. Quanto à roupa, ao se doar-se alguma, a pessoas recebem uma *Ecobag* da marca. Se essa peça de roupa for de tecido, estampa e tamanho adequados, ela transformar-se-á em calçado; caso contrário, a peça será doada para organizações não governamentais, monitorizadas pela marca, com projetos sociais (crianças e adultos carenciados).

3.4.2 - Laços emocionais

As empresas/marcas devem criar estratégias que criem valor sentimental dos usuários com os produtos¹⁰⁷.

Um exemplo de sucesso do uso da estratégia dos laços emocionais são **As Belinhas**: uma marca portuguesa, onde mãe (doméstica por questões de saúde) e filha (gestora) trabalham juntas. Os produtos principais deste negócio são as cestas, as *clutches* e os chapéus de folha de palma (ver Anexos 1). Toda matéria prima dos produtos é portuguesa. «*A confeção em palha está a cargo de artesãos por nós contratados na zona do Algarve. Depois, são cosidas, forradas e decoradas por mim e pela minha mãe. Também de forma artesanal* ¹⁰⁸», explicou Joana Almeida em conversa com o VerPortugal. Apesar da marca ainda só contar com três anos de existência (fundada em Janeiro de 2015), já tem uma pequena grande história e vendas já foram feitas para fora do país. Os produtos são feitos com base em encomendas, o que pode demorar até 30 dias a serem produzidos. Esta é uma estratégia de não haver desperdício, produzindo somente o necessário. Ao contrário das grandes empresas, As Belinhas não têm época de saldos, já que não têm stock para escoar. Todos os artigos são únicos e personalizados, onde prima a qualidade e o bom gosto. Em média, cada produto

¹⁰⁶ 80 - <<https://www.insectashoes.com/>>.

¹⁰⁷ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

¹⁰⁸ 73 - <<https://www.verportugal.net/vp/pt/072015/ModaDesign/1529/As-Belinhas-das-palhinhas-fios-e-agulhas-nascem-acess%C3%B3rios-para-todas-as-ocasi%C3%B5es.htm>>

demora 30 horas a ser concebido, pois, tudo é feito à mão. As cestas podem ser usadas para ir à praia ou mesmo às compras, porque são suficientemente resistentes: produzidas com folhas de palma no exterior, mas forradas no interior para aumentar a durabilidade. A folha de palma dá um aspeto rústico, mas é bastante versátil e pode ser usada em produtos de aspeto sofisticado. «*Apesar do objetivo da marca ser o de chegar ao maior número de mulheres portuguesas e estrangeiras, estamos conscientes das limitações, pelo facto do produto ser confeccionado ao pormenor e de forma artesanal. Não temos pretensão em industrializar a produção, daí não haver muitas hipóteses em colocar grandes quantidades em lojas físicas. Outro dos motivos que nos leva a preferir a venda online é o fato da cliente poder escolher o acabamento a dar, ou seja, quem adquirir uma Belinha sabe que ela é só sua e no mundo não há outra igual*»¹⁰⁹.

3.4.3 - Bem-estar social

Este ponto pretende valorizar as pessoas: artesãos, agricultores, costureiros, etc.¹¹⁰.

Um exemplo de sucesso dos conceitos de economia circular e de economia solidária é de Estrela Matilde. Matilde é uma jovem bióloga portuguesa que conseguiu o primeiro lugar da 9ª edição do Prémio Terre de Femmes (projeto da Fundação Yves Rocher). Vive há cinco anos na Ilha do Príncipe, onde é responsável pelo projeto **Cooperativa de Valorização dos Resíduos**. O projeto, que arrancou em Junho de 2017, visa apoiar as mulheres desempregadas da comunidade de Porto Real (São Tomé e Príncipe), mas também tem uma componente positiva no impacto ambiental: criação de joias a partir de garrafas de vidro usadas e os resíduos orgânicos transformam-se em composto para a agricultura. O espaço de trabalho foi-lhes cedido pelo Governo Regional. As dez mulheres que trabalham artesanalmente conseguem desta forma levar, cada uma, um ordenado de 50€ para casa no final de cada mês (mais que o salário mínimo na ilha). Além de o salário ser de extrema importância para a autonomia das mulheres, é ainda vital para garantir as condições de vida dos filhos dessas mesmas mulheres, já que a maior parte das vezes são as mães que assumem a responsabilidade de dar subsistência, educação e saúde. A ideia do projeto foi de Anabela Pina, uma mulher de 43 anos, natural da ilha. «*As mulheres aprenderam a moer o vidro transformando-o em pó, que é depois separado pela cor e transformado em peças de bijuteria cozidas em fornos de lenha. De lá saem colares, pulseiras, brincos e anéis e não há dois iguais. Já conseguiram acordos com restaurantes e hotéis para recolherem a matéria prima e para neles venderem a bijuteria aos turistas. O composto é vendido aos produtores de café, cacau ou mandioca e para os jardins dos hotéis. (...) Com os 10 mil euros do prémio agora recebido pretendem*

¹⁰⁹ 73 - <<https://www.verportugal.net/vp/pt/072015/ModaDesign/1529/As-Belinhas-das-palhinhas-fios-e-agulhas-nascem-access%C3%B3rios-para-todas-as-ocasi%C3%B5es.htm>>

¹¹⁰ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

“comprar uma carrinha para poderem ter mais autonomia na recolha dos materiais e na distribuição dos produtos”»¹¹¹.

3.4.4 - Minimizar o desperdício

O designer deve pensar nas peças a desenvolver, de maneira a que todo o tecido seja aproveitado, sem gerar desperdícios/lixo¹¹². Esta estratégia é também chamada de *Zero Waste*.

Thinx¹¹³ é uma marca de cuecas que substitui os absorventes femininos. O forro das cuecas é composto por quatro diferentes camadas, cada uma com uma finalidade específica: manter a pele seca, matar germes e bactérias, reter o fluxo e impedir vazamentos. Cada cueca custa entre os US\$24 e os US\$38 e são comercializadas através do site da marca. Ao usar este produto, as mulheres contribuem para a redução da pegada ecológica, não necessitando usar os descartáveis absorventes femininos. O tempo de vida estimado das cuecas da Thinx, sendo usadas sempre que a mulher estiver no seu ciclo de menstruação, é de dois anos. Além de estar a contribuir para a redução de lixo, a mulher poupa bastante dinheiro. A manutenção aconselhada das peças é serem lavadas individualmente com água fria, logo após o uso, sem recorrer ao uso de amaciante de roupa. O produto foi lançado no mercado após três anos de estudo, e a ideia de o criar surgiu aquando uma das criadoras da marca vivenciar um momento nada agradável numa reunião, por ter-se esquecido que estava menstruada. Segundo a marca, o produto é eficaz e não traz inconvenientes à saúde. A marca tem alguns modelos diferentes, sendo que cada um é indicado para um período do fluxo menstrual diferente. A cueca indicada para o fluxo mais intenso pode aguentar até 12 horas sem vazamentos. Já que não se pode ficar sem qualquer tipo de proteção, estas cuecas são uma boa alternativa para as mulheres que não gostam de usar os convencionais absorventes: os externos podem causar mau cheiro, além de necessitarem de ser trocados regularmente; os internos podem causar doenças quando usados por longo período de tempo; e, apesar de já haver os coletores menstruais, nem todas as mulheres os conseguem usar. A somar junta-se a vantagem que não sente qualquer desconforto com o uso deste “absorvente”: nem sensação de usar fraldas, calor, comichão ou picadas: porque é como se estivesse a usar uma cueca normal.

Outra marca com alternativas aos convencionais absorventes femininos é a **Ambrósia**¹¹⁴: marca ecológica brasileira que cria absorventes femininos de tecido, laváveis e reutilizáveis. Mais uma solução de *design* para terminar com os incontáveis pensos higiénicos que são descartados todos os dias. Estes absorventes são forrados a tecido de 100% algodão

¹¹¹ 72 - <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-03-02-Duas-mulheres-dois-projetos-por-um-mundo-mais-sustentavel-1#gs.wV1ToJ4>>

¹¹² 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

¹¹³ 75 - <<https://www.shethinx.com/>>

¹¹⁴ 77 - <<https://www.facebook.com/maletadeambrosia/>>

hipoalergénico, o que é perfeito para peles sensíveis a materiais sintéticos e para lavar a altas temperaturas. Mas desengane-se quem acha que não são eficazes, pois, o interior do absorvente é composto por várias camadas anti vazamento. O produto é anatómico, existindo em vários tamanhos para responder a todas as fases do período menstrual; são muito leves e existem em vários padrões. Além destes produtos, a marca também comercializa fraldas de tecido, máscaras terapêuticas, carteiras, entre outros.

Eye of Shandrila é uma marca portuguesa de produtos artesanais, que vende produtos absorventes reutilizáveis, como pensos higiênicos menstruais, toalhetes ou discos de amamentação. Entre os produtos existe ainda a possibilidade de a mulher poder fazer os seus próprios pensos higiênicos em casa, recebendo em casa um *pack* com todos os materiais necessários à produção dos mesmos. Na lista de materiais pode-se encontrar tecidos biológicos, com certificação GOTS e Oeko-tex. Como matéria prima utilizam cânhamo, viscose de bambu, lã, algodão e poliéster.

Apesar destas duas marcas de absorventes não usarem o método *zero waste* aquando a produção dos seus produtos, é louvável a quantidade de lixo que é evitado com o uso dos seus produtos comparativamente ao uso de absorventes convencionais.

Outra forma de gerar menos lixo é a substituição de tudo quanto é de papel convencional (cartão de visita, embrulho, etiqueta de preço, catálogos, etc.) por papel semente: «*papel reciclado, ecológico, artesanal e de excelente qualidade, que recebe sementes de flores ou de temperos, durante o seu processo de fabricação. (...) produzimos o primeiro papel plantável do mercado.*»¹¹⁵.

3.4.5 - Produtos duráveis

Aqui é exigido produtos de qualidade, criados com boa matéria prima¹¹⁶.

A **Burel Mountain Originals** surgiu em 2010, em Manteigas (Serra da Estrela). É um projeto sustentável, único, com alma portuguesa, desenvolvendo a economia verde. Os designers da Burel são quase todos portugueses, dando, assim, valor à mão de obra nacional. A história deste projeto é fascinante, resumidamente trata-se de um reinventar das riquezas da região, mostrando a arte antiga, com um toque contemporâneo: peças únicas, coloridas, numa fusão de *design* e tradição. Mais que uma fábrica a produzir burel, este projeto junta a Burel Factory, a Mantecas, a Lanifício Império, a Casa das Penhas Douradas Design Hotel e Spa, e, a Pousada de São Lourenço. Em cada uma destas divisões encontramos o mesmo conceito: a Montanha - a história e a vida na montanha, promovendo o respeito pela harmonia da natureza. A lã usada na Burel Factory é 100% lã portuguesa. Esta chega à fábrica em fardos de

¹¹⁵ 78 - <<https://papelsemente.com.br/produtos>>

¹¹⁶ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

200kg, diretamente dos pastores, já lavada de poeiras e da gordura animal. As cores naturais são misturadas na Loba Abridora/Misturadora: máquina que abre as fibras e mistura as cores ao mesmo tempo que lhes dá maciez. A carda é feita em três máquinas, com mais de 100 anos (criadas para trabalharem a vapor, atualmente estão adaptadas para trabalharem à eletricidade). Na parte da tecelagem, muito do trabalho é feito manualmente por senhoras especializadas. Os produtos que serão comercializados coloridos recebem o tingimento durante o processo de ultimação, onde também recebe suavidade e resistência necessária. Os recuperadores da fábrica do burel são a Isabel Costa e o João Tomás. O tecido é um material de alta qualidade, muito resistente, impermeável à água e ao ar/vento e extremamente durável.

Lane Marinho é designer e artesã. Ela cria calçado e acessórios artesanalmente. Como matéria prima podemos encontrar couro, cordas, conchas recolhidas durante passeios na praia, pedras naturais e cerâmica. Por mês são produzidos cerca de 30 pares de sapatos. As clientes podem dirigir-se diretamente ao atelier da designer (em São Paulo, Brasil) e escolher as cores, a decoração e os materiais que mais lhe agradam. Após 40 dias, aproximadamente, a pessoa recebe o seu desejado par de sapatos em casa. As peças de cerâmica usadas na decoração dos sapatos ou nos acessórios são esculpidas por Marinho, os saltos dos sapatos são pintados à mão... tudo feito com muito carinho e delicadeza.

3.4.6 - Informar o usuário

O usuário deve ser informado de como deve usar o produto e como deve ser a sua manutenção. O designer deve também criar produtos que têm uma reduzida necessidade de serem lavados¹¹⁷.

A marca de calçado **Insecta Shoes**¹¹⁸ é um ótimo exemplo de uma marca que trabalha pela economia do bem comum. Nas suas redes sociais publica imensas informações acerca de variados assuntos: ecologia, feminismo, veganismo, etc. Entre os vários assuntos que a marca faz questão de abordar, estão dicas de manutenção dos seus produtos. A exemplo disso deixo aqui a legenda que acompanha uma foto publicada a 16 de março, na página oficial da marca no facebook: *«Por mais que você tome todo cuidado, o seu besouro (sapato) pode sujar. Para tirar manchas no tecido, use apenas uma escova macia e sabão neutro, e seja gentil. Nada de esfregar, o que pode danificar o tecido. E não coloque na máquina de lavar. De jeito nenhum. Sério, não coloque na máquina ou você vai estragar o seu sapato, e não queremos isso, né?»*.

¹¹⁷ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

¹¹⁸ 81 - <<https://www.facebook.com/insectashoes/>>. Para mais informação sobre a marca consulte a subsecção *Plástico Reciclado*, nesta dissertação.

Outra marca de destaque é a **Ecolã**, que cria produtos com reduzida necessidade de manutenção. A Ecolã é uma Unidade Portuguesa Artesanal (UPA) certificada, que conta com a terceira geração de artesãos (existe desde 1925 - é a mais antiga unidade produtiva artesanal certificada familiar de origem portuguesa). Uma marca de origem familiar, que acompanha todo o ciclo da lã. Comercializa vestuário e acessórios feitos de lã, inclusive o burel. Esta empresa zela pela qualidade e tradição, com técnicas e conhecimentos ancestrais, promovendo um estilo de vida sustentável e natural. A marca trabalha com as cores genuínas da lã, característica ligada à cultura portuguesa da montanha. A lã é uma matéria prima muito usada em Portugal desde há muito tempo. Tem uma forte tradição na Serra da Estrela, onde era usada como isolante térmico pelos pastores contra as difíceis condições meteorológicas da montanha. A lã natural das ovelhas da Serra da Estrela é de cor branca, bege ou castanha. A lã é um recurso natural e renovável. A tosquia, para a obtenção da lã, é uma atividade que resulta para o benefício da ovelha, sem quaisquer maus tratos para com o animal, feita durante a primavera. Da lã resultante da tosquia, apenas cerca de metade é lã fina, aproximadamente 3kg, proveniente da zona lombar da ovelha. Esta lã é usada para produção de têxteis. Os produtos produzidos com burel são uma excelente opção, já que este material tem uma reduzida necessidade de manutenção, por ser impermeável (ao vento e à água) e por ser muito resistente. A estas características, juntam-se ainda outras de grande relevância: a lã é *«biodegradável e renovável, ano após ano a ovelha produz lã que é tosquiada em seu próprio benefício.»*¹¹⁹.

3.4.7 - Aumentar a vida útil do produto

Aqui podem ser usadas várias iniciativas, como a criação de produtos de desgaste reduzido¹²⁰.

Um excelente exemplo de uma marca/loja que preocupa-se em que os seus produtos têm o máximo de vida útil que seja possível é a **Luvária Ulisses**. Esta é a última luvaria de Portugal. A loja é de estilo dos anos 20. Um lugar a ser visitado, até porque é uma das poucas luvarias da Europa. Certa vez o vereador da Câmara Municipal de Lisboa, em 1923, transformou a Muralha do Carmo (em Lisboa), numa zona comercial. Sobrou um espaço de apenas 4m², onde passou a ser a entrada do seu escritório. Mas em 1925, após o Chiado ser uma zona conceituada e frequentada pela alta sociedade, o vereador achou um desperdício ter aquela porta fechada. Daí pensou em vender luvas, um artigo em voga naquela época. As luvas são produto de fabrico próprio, artigo único no mundo, de muitíssima qualidade. O processo de criação continua exatamente o mesmo que no começo, de forma a manter a qualidade e marca. As luvas podem ser encontradas em sete tamanhos, em diversos modelos e cores. A casa oferece uma vantagem exclusiva: ao comprar ali as luvas, os arranjos são gratuitos e ilimitados no tempo. Por serem inconfundíveis, o cliente não necessita de apresentar talão.

¹¹⁹ 79 - <<https://www.ecolaportugal.com/pt/home/>>

¹²⁰ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 40 a 52.

3.5 - Veganismo & moda

O veganismo é uma macrotendência, um movimento que defende os indefessos animais. Quem segue este movimento abstém-se voluntariamente do uso total e da compra de qualquer produto/serviço de origem animal ou que, de alguma forma, tenha havido exploração ou crueldade contra os animais na criação de determinado produto/serviço. Apesar dos adeptos terem como principal missão a proteção dos animais, há quem opte por uma dieta estritamente vegetariana por questões de saúde (apesar de haver vários críticos a esta dieta, afirmando a deficiente nutrição nos adeptos, quem tem conhecimento aprofundado do assunto consegue ter uma alimentação eficaz, equilibrada e saudável), pensando que desta forma tornam-se veganos. Ser vegano é muito mais que deixar de ingerir produtos de origem animal (a isso dá-se o nome de ‘dieta vegetariana’), é uma filosofia de vida, uma ideologia, tem como foco os Direitos dos Animais, um conjunto de práticas que abrange todas as áreas da sua vida, é uma atitude.

«O número de restaurantes e empresas especializadas em alimentação vegana vem crescendo, assim como o número de adeptos. A principal queixa dos veganos iniciantes era a dificuldade de encontrar produtos e receitas veganas, o que atualmente não acontece devido à facilidade que a Internet proporciona para encontrar receitas veganas e à expansão do mercado de produtos veganos. Não é mais incomum encontrar, nos mercados, produtos marcados como veganos. A conscientização quanto à causa animal é outro fator que tem impulsionado o aumento de pessoas que buscam o veganismo como estilo de vida.¹²¹». Graças à crescente informação e denúncia das práticas ocultas por detrás das organizações, várias empresas têm sido alvo de vários manifestos por efetuarem testes em animais ou alguma outra forma de exploração animal. O zelo pela preservação da liberdade e integridade animal passa também pelo vestuário, calçado e acessórios. «Artigos em peles, couro, lã, seda, camurça ou outros materiais de origem animal (como os adornos de pérolas, plumas, penas, ossos, pêlos, marfim, etc.) são preteridos, pois implicam a morte e/ou exploração dos animais que lhes deram origem. Sendo assim, um vegano veste-se de tecidos de origem vegetal (algodão, linho, etc.) ou sintéticos (poliéster, etc.)¹²²»

Transformar o mundo da moda não se resume a transformações técnicas ou mercadológicas; importa, principalmente, transformações morais e éticas, «valores que não são apreendidos

¹²¹ 24 - *O Eco – Jornal da Ilha Grande*, p. 18.

¹²² 24 - *O Eco – Jornal da Ilha Grande*, p. 18.

pelos negócios e pelo mercado» (Fletcher, K. Grose, L. pág. 75). O consumidor é, na sua maioria, passivo com a indústria/marcas e não faz uso ao seu poder de impor o consumo¹²³.

As marcas começam a aperceberem-se desta tendência e a criarem produtos *vegan*, mesmo que mantenham a produção de outros produtos não rotulados como tal, mas como uma nova forma de rendimento financeiro, como resposta à crescente procura.

Algumas marcas do sector de luxo da moda têm aderido à tendência de excluírem produtos criados com peles de animais. O conceito de veganismo está cada vez mais presente em todos os sectores.

3.5.1 - Consumo de produtos animais comparativamente aos combustíveis fósseis

Pesquisando sobre as principais causas que contribuem para a destruição do planeta e o que pode ser feito para reverter essa situação, deparei-me com informações bastantes alarmantes. Descobri que a indústria da moda não é a 2ª indústria que mais polui o meio ambiente, ao contrário do que aprendi durante o meu percurso letivo e da muita informação que existe sobre a indústria da moda. Esta é uma informação que muitas pessoas não têm conhecimento. Na verdade, a indústria da moda é a 3ª mais poluidora, sendo que a indústria do petróleo encontra-se no 2º lugar e a indústria agropecuária é a que ocupa o primeiro lugar do *ranking*. Pois é! Quem, como eu, nunca ouviu falar acerca destes dados, pode estranhar ou mesmo duvidar. Foi assistindo a documentários e pesquisando sobre o assunto que fiquei convicta da triste realidade. Nas linhas seguintes deixo alguns dados retirados de alguns documentários que demonstram a dimensão dos impactos ambientais da indústria agropecuária comparativamente com a indústria dos combustíveis fósseis.

*«O uso de combustíveis fósseis não é o único culpado em criar o efeito de estufa. Na verdade, o elemento mais importante, contribuindo em até 50%, são as nossas escolhas alimentares, especialmente aquelas que envolvem produtos animais.»*¹²⁴

*«As vacas produzem mais gases de efeito de estufa do que todo o sector de transportes. Isto significa que criar gado gera mais gases de efeito de estufa do que todos os carros, camiões, comboios, barcos e aviões juntos: 13% comparado com 18% gerados pela produção animal.»*¹²⁵, *«Em 2009, dois conselheiros do Banco Mundial divulgaram uma análise sobre gases de efeito de estufa induzidos pelo ser humano, revelando que a produção animal não era responsável por apenas 18% das emissões como a ONU afirmava, mas por 51% de todos os gases de efeito de estufa. Cinquenta e 1 por cento. Mas só ouvimos falar de combustíveis*

¹²³ 23 - *Iara. Revista de Moda, Cultura e Arte – Volume 5, número 2/2012, p. 273.*

¹²⁴ 27 - *Food Choices.*

¹²⁵ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

fósseis. Este número assolador deve-se à desflorestação para os pastos, à respiração e a todos os excrementos produzidos pelos animais. Isto torna a produção animal a grande responsável pelas alterações climáticas causadas pelo ser humano. Mas mais do que isso, descobri que criar animais para a alimentação consome 1/3 de toda a água do planeta, ocupa até 45% da superfície terrestre, é responsável por 91% da destruição da Amazónia, é a causa principal da extinção das espécies, das “zonas mortas” nos oceanos e da destruição de habitats.¹²⁶»

«O gado, além de ser o grande responsável pelo aquecimento global, é também a causa principal do consumo de recursos e da degradação ambiental que está a destruir o planeta.¹²⁷»

«Pelos meus cálculos, sem usar qualquer gás, petróleo ou combustível, a partir de hoje, ainda excederíamos o nível de emissões de gases de efeito de estufa, as 565 giga toneladas, até ao ano de 2030. Mesmo sem contar com o sector elétrico e energético, apenas a criar e consumir gado.¹²⁸»

«Ao reduzir as emissões de gás metano, o nível na atmosfera cai drasticamente, em décadas. Ao contrário do CO², que reduzindo agora as emissões na atmosfera, não veremos um sinal em menos de 100 anos.¹²⁹»

«A [criação de gado é a] maior responsável por todos os problemas ambientais conhecidos: a desflorestação, a exploração do solo, a escassez de água, a instabilidade social, a fome mundial, etc., a lista é interminável.¹³⁰»

«A fractura hidráulica de gás natural consome uma quantidade incrível de água: 378 biliões de litros de água são consumidos todos os anos nos EUA. Mas quando comparado com a produção animal, a criação de gado, só nos EUA, consome 130 triliões de litros de água. E as emissões de metano de ambas as indústrias são quase iguais.¹³¹»

«Um californiano médio consome cerca de 5678 litros de água por dia. Metade refere-se ao consumo de carne e laticínios. A carne e laticínios consomem muita água, em parte porque os animais consomem grãos produzidos com muita água.¹³²»

Afinal de contas, o que têm as vaquinhas haver com a moda? Tudo! Na indústria da moda são usadas algumas matérias primas de origem animal. Como a indústria agropecuária é tão

¹²⁶ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

¹²⁷ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

¹²⁸ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

¹²⁹ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

¹³⁰ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

¹³¹ 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

¹³² 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret.*

devastadora, mais do que a indústria petrolífera, é necessário que haja consciência desses impactos e evitar produtos de origem animal. Usar produtos sintéticos não é a opção mais sustentável nem natural, mas acaba por ser um importante avanço na substituição dos produtos de origem animal. Considerando os dados apresentados nos documentários, não dá para uma pessoa intitular-se ambientalista se consome carne/peixe/laticínios/ovos, já que a indústria agropecuária é a principal responsável pela destruição do planeta.

Quem gosta e deseja usar couro ou pêlo, já existem no mercado substituições muito boas, nomeadamente o couro vegetal. Mas ainda existe o inconveniente das características de qualidade. Por exemplo: quando deseja-se adquirir Equipamentos de Proteção Individual tem-se de ter em conta a resistência e durabilidade dos mesmos. Apesar de haver alternativas ao couro animal, ainda não existem alternativas que satisfaçam as necessidades de quem procura estes equipamentos.

3.5.2 - Consumo de combustíveis fósseis - plástico na indústria da moda

O plástico é uma das causas de morte de inúmeros animais que inocentemente sofrem pelas ações dos humanos. Milhões de animais marinhos morrem todos os anos devido ao plástico encontrado no oceano, acabando por adoecer, enfraquecer e morrer. A origem de todo esse plástico está nas toneladas de lixo que acabam nos mares, quer seja deixado em zonas costeiras, quer vá através dos rios ou arrastado pela força das chuvas. O resultado disto é a drástica redução das populações de muitas espécies. O oceano faz parte do sustento do ser humano, razão suficiente para repensarmos os nossos hábitos e procurarmos soluções sustentáveis. Cerca de 8 milhões de toneladas de plástico vão para os oceanos todos os anos¹³³, e até 2050 poderemos ter mais plástico do que peixes no mar¹³⁴. Para conscientizar as pessoas sobre as consequências do uso de plástico, a 14 de Fevereiro deste ano, a ONU lançou um vídeo que incentiva as pessoas a terminarem o seu relacionamento com plásticos descartáveis (sacos e garrafas de plástico, embalagens descartáveis de alimentos, entre outros)¹³⁵.

«A ONU sugere que uma mudança global para o veganismo é vital para salvar o mundo da fome, da pobreza de combustíveis e dos piores impactos da mudança climática. Até 2050, precisaremos de 2 Planetas Terra para sobreviver. Algo que não temos!¹³⁶». A declaração da ONU dá-nos um abanão na consciência, fazendo-nos pensar no que podemos e devemos fazer para diminuir o nosso impacto na mudança climática, repensando os nossos hábitos de consumo e de estilo de vida. Existem variadas formas de contribuirmos para um mundo mais sustentável, para além do veganismo. Uma pessoa vegana abstém-se voluntariamente do uso

¹³³ 99 - <<http://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/onu-relacionamento-plasticos/>>

¹³⁴ 38 - <<https://youtu.be/QB6Cpmi55ig>>

¹³⁵ 39 - <<https://youtu.be/-DEc16dEMns>>

¹³⁶ 80 - <<https://www.insectashoes.com/>>

de todo e qualquer produto/serviço de origem ou exploração animal, mas nada impede um adepto do veganismo de comprar e consumir um dos maiores contaminadores do planeta - o plástico. A matéria-prima dos plásticos é, na sua maioria, o petróleo. E, o plástico serve de matéria-prima para a fabricação de diversos produtos.

«Em 1997, pesquisadores da Sea Education Society estimaram que o Oceano Atlântico estava contaminado com 580 000 peças flutuantes de plástico por quilômetro quadrado. De acordo com o Greenpeace, o problema não é apenas o plástico que flutua: 70% do plástico afunda, contaminando o fundo dos oceanos, com cerca de 110 pedaços de lixo por quilômetro quadrado. A degradação do plástico é de até 450 anos. O descarte, na natureza, de material plástico à base de poliuretano, causa problemas ambientais.¹³⁷».

Não é por deixar de consumir produtos de origem animal que se vai resolver todos os problemas ambientais. *«Praticamente tudo o que é produzido causa impacto ambiental. Do alimento à roupa que a gente compra, tudo requer recursos naturais para ser fabricado: água, solo, energia.¹³⁸»; «Segundo informa a BBC, o poliéster, por exemplo, que é a fibra sintética mais usada na indústria têxtil, gasta 70 milhões de barris de petróleo para ser produzido, além de demorar cerca de 200 anos para se decompor.¹³⁹».* Aqui relembro que 58% das fibras têxteis produzidas mundialmente são derivados do petróleo¹⁴⁰.

A pensar nesta problemática, a conhecida marca de produtos desportivos **Adidas** em parceria com a **Parley for the Oceans** criou produtos com plástico retirado dos oceanos. O plástico foi recolhido e recuperado pela Parley Global Clean-up Network das áreas costeiras das Maldivas. A iniciativa pretende sensibilizar as pessoas para a poluição plástica nos oceanos. Esta ação representa uma inovação ecológica da marca, com o objetivo de eliminar o uso de plástico virgem na sua cadeia de suprimentos. Além das camisolas de futebol, a iniciativa criou as sapatilhas de corrida UltraBoost Uncaged Parley - 7,000 pares lançados em Novembro de 2016 - com elementos que lembram as ondas do mar. Elas foram produzidas com uma malha feita com uma mistura de 95% plástico reciclado e 5% poliéster reciclado (cada par de sapatilhas usa cerca de onze garrafas de plásticos retiradas dos oceanos). O restante material das sapatilhas também foi produzido com materiais reciclados. *«Agora não estamos pensando só em gerar conhecimento para o problema. Queremos colocar em ação e implementar estratégias que possam acabar com o ciclo de poluição de plástico para sempre. Inovação ecológica é um campo novo de atuação e com o lançamento das camisas Ocean Plastic e o UltraBOOST Uncaged adidas X Parley, nós convidamos cada consumidor, jogador, equipa e torcedor para impactar junto com a Parley e definir seu papel no meio ambiente»*, comentou

¹³⁷ 103 - <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%A1stico#Polui.C3.A7.C3.A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%A1stico#Polui%C3%A7%C3%A3o)>

¹³⁸ 101 - <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>>

¹³⁹ 101 - <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>>

¹⁴⁰ 3 - *Moda ética para um futuro sustentável*, pp. 28 e 29.

Cyrrill Gutsch, fundador da Parley for the Oceans¹⁴¹. Cerca de 70 milhões de sacos de plástico estão a ser poupados por ano, desde quando a marca substituiu os sacos de plástico das suas lojas por sacos de papel, evitando que fossem descartados na natureza e nos oceanos inclusive. São passos importantes para a conservação da natureza e para que o consumidor (que deseja fazer uma positiva diferença ambiental através do que consome) se identifique com a marca através de moda mais sustentável.

Segundo a pesquisa de Ferreira (2011), apresentada na sua dissertação, existem plásticos biodegradáveis: à base de amido e celulose; à base de poliéster; solúveis em água. Apesar destes não serem a melhor solução para a produção de vestuário, podem ser utilizados para produzir etiquetas - que normalmente vão para o lixo, mal a pessoa chega a casa com a sua peça de roupa nova.

3.5.3 - Fibras vegetais mais sustentáveis

A maioria das pessoas que se intitulam de veganas, além de não consumirem produtos criados com exploração animal, aliam-se a várias outras causas, como a redução do uso de produtos produzidos com combustíveis fósseis. No que toca à moda, existem alternativas sustentáveis de origem vegetal.

«As fibras sustentáveis como a juta, o linho e o kenaf, cuja utilização remonta há mais de oito mil anos (...) acrescentam vantagens para o ambiente, se forem empregadas condições de cultivo ideais, podendo crescer em diferentes zonas climáticas e reciclando o dióxido de carbono na atmosfera.^{142»}

Linho: *«o linho tem sido cultivado desde os primórdios da civilização, sendo a fibra têxtil mais antiga. (...) Na indústria têxtil o linho assume o papel de matéria-prima extremamente valiosa e amiga do ambiente. Com o linho são produzidos tecidos e malhas com excelentes qualidades a nível estético, higiénico e saudável, que proporcionam a continuação do uso deste vestuário, independentemente do que é proposto pelas tendências de moda. O vestuário de linho permite que a pele respire, absorve o suor é um bom dissipador de calor, que arrefece o corpo no tempo quente. Tem ainda como qualidade o facto de não coletar carga electrostática, trazendo assim, benefícios para a saúde humana e conforto psicofísico.^{143»}*

¹⁴¹ 100 - <<http://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/adidas-anuncia-novo-tenis-e-camisas-de-time-feitos-de-plastico-dos-oceanos/>>

¹⁴² 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 19.

¹⁴³ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 19.

Cânhamo: esta planta, além de ser benéfica para a saúde, tem várias utilidades fora da cozinha, como a aplicação têxtil tradicional, vestuário, têxteis-lar, entre outros¹⁴⁴.

Juta: a fibra desta planta é «longa, brilhante e suave, podendo ser afiada em fios grossos e fortes. (...) É uma das fibras naturais mais barata. O seu cultivo é uma mais valia para a manutenção do solo, pois, aquando da sua colheita o caule é cortado e um pedaço essencial da raiz permanece no solo. Este, com o tempo irá decompor-se, enriquecendo o solo através do provimento de adubo orgânico, que permitirá o cultivo de novas culturas.¹⁴⁵»

Rami: «(...) é habitualmente misturado com o algodão, dando origem a malhas e tecidos que se assemelham a linho fino. O seu uso no vestuário é recente, já que era um material desconhecido do mercado de pronto-a-vestir.¹⁴⁶»

Kenaf: a fibra desta planta tem características semelhantes à juta. A fibra de kenaf há muito que tem uso como fibra (também é consumida na dieta humana e animal) para sacos, cordas e velas para barcos egípcios. Também é usada para vestuário¹⁴⁷.

Abacá: «Caracterizado pela sua versatilidade, permite os mais variados usos, como a elaboração de redes de pesca, pois as suas fibras são especialmente resistentes à água salgada.», pode também ser usado em têxteis hospitalares¹⁴⁸.

Apesar de existirem alternativas sustentáveis de origem vegetal, não significa que a produção de todas as fibras vegetais é sustentável.

«A viscose, outro tipo de tecido feito da celulose, provoca a derrubada de 70 milhões de árvores anualmente. Nem mesmo o algodão está a salvo. Para cultivar a fibra são usadas substâncias tóxicas, como inseticidas e pesticidas, que causam impactos nocivos ao solo e à água. Mas os males do algodão não param por aí. Para se fabricar uma camiseta apenas, são gastos 2.700 litros de água.¹⁴⁹»

A produção das fibras naturais também pode acarretar um alto impacto negativo no meio ambiente. O cultivo de algodão, apesar de ser uma fibra natural, é muito poluente, sendo necessário grande quantidade de substâncias tóxicas. O seu cultivo corresponde a 24% de inseticidas e 11% de pesticidas usados no mundo inteiro. «Tal como a escolha de alimentos orgânicos, a escolha do algodão orgânico está também associada a questões de saúde. O

¹⁴⁴ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 19.

¹⁴⁵ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 20.

¹⁴⁶ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 20.

¹⁴⁷ <<https://en.wikipedia.org/wiki/Kenaf>>

¹⁴⁸ 19 - *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*, p. 20.

¹⁴⁹ 101 - <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>>

algodão orgânico elimina a necessidade de pesticidas e inseticidas, e é cultivado em terreno certificado isento de qualquer químico sintético durante, no mínimo, nos últimos 3 anos. As culturas de algodão orgânico integram também práticas que aumentam a fertilidade do solo e encorajam diversos ecossistemas. Além de que recorrem a métodos sustentáveis como a rotação da colheita, colheitas cobertas, fertilizantes orgânicos, insetos benéficos e intervenção humana no controlo das ervas daninhas. Estas práticas são mais seguras para os agricultores, para as populações circundantes e para a vida selvagem, além de reduzirem a quantidade de poluentes no ar e nos lençóis de água¹⁵⁰». Maltratamos a água e deitamos nela todo o tipo de resíduos, colocamos em perigo a nossa própria subsistência e a dos animais e plantas. Da água existente no nosso planeta, apenas dois por cento é água doce e destes dois por cento apenas um por cento está acessível para o consumo humano. É por isso que existe uma preocupação crescente com a poluição gerada (poluição que tende a aumentar).

3.5.4 - O silêncio dos inocentes

A obtenção da lã, ou seja, a tosquia, não “sacrifica” a ovelha. A maior parte dos ovinos existentes são animais domesticados. No ovino selvagem a lã cresce muito menos que no ovino domesticado e tem tendência a cair naturalmente no tempo quente, enquanto que no ovino domesticado a lã não cessa o seu crescimento. Daí a necessidade de tosquiar as ovelhas; pois, caso contrário, estes animais teriam um sobreaquecimento corporal e perderiam a capacidade de regular a temperatura corporal no tempo quente. Além destas consequências, o animal passaria a ter consequências de mobilidade. Somando ainda, existe o acúmulo de sujidade, o que pode provocar doenças e a atração de insetos e vermes. Tudo isto seria uma história feliz (apesar de serem abatidos para consumo alimentar), se não fossem as indústrias não tratarem os animais com todo o cuidado e respeito que eles merecem (existem vários vídeos que denunciam os maus tratos praticados nos animais criados para consumo humano¹⁵¹).

A obtenção de matéria prima de origem animal, de uma forma geral, é simplesmente horrorosa e quase inacreditável. Muitas vezes a extração do couro/pele do animal é efetuada com o animal vivo, para que o couro/pele fique com um melhor aspeto¹⁵². Se todas as pessoas visitassem matadouros e se vissem como muitos dos animais são tratados durante o seu tempo de vida, acredito que a maioria deixaria de consumir carne ou qualquer outro produto de origem animal. E este seria o ponto de partida para o repensar de todas as suas escolhas de consumo no dia a dia. Até mesmo a obtenção da seda é um processo cruel, já que imensos bichinhos são mortos, durante o processo de metamorfose¹⁵³. Apesar de não haver morte propositada para a obtenção da pele dos animais que são criados e abatidos para a

¹⁵⁰ 80 - <<https://www.insectashoes.com/>>

¹⁵¹ 42 - <<https://www.youtube.com/user/officialpeta/videos>>

¹⁵² 42 - <<https://www.youtube.com/user/officialpeta/videos>>

¹⁵³ 114 - <<https://youtu.be/b-OhfNj2OiQ>>

alimentação humana, ao comprarmos esses produtos estamos a financiar e a incentivar as indústrias a continuar com a exploração e o abate de animais. Ao consumir-se produtos de origem animal está-se a consentir a morte e os maus tratos que são praticados nos animais “irracionais”. No capítulo anterior pode-se verificar que o Homem gosta de se exaltar, independentemente dos meios usados para esse fim. O Homem pré-histórico cobria-se com as peles dos animais que caçava para mostrar-se um bom caçador. E não satisfeito com a sua “superioridade” sobre os animais de outras espécies, decidiu fazer distinções entre os seus “irmãos”: divisões hierárquicas, étnicas e de sexos. Por isso, não é de espantar a crueldade e exploração praticadas sobre os animais, que são criaturas inofensivas.

3.6 - Marcas com contributo positivo para uma moda mais sustentável

«A ausência de materiais de origem animal na fabricação é a essência da roupa e do calçado vegano, mas (...) “Também é importante que o processo de produção seja livre de mão de obra infantil e escrava e que seja o mais respeitoso possível com o meio ambiente. A indústria têxtil é muito poluidora e, em muitos países onde existe escassa legislação a respeito, milhares de trabalhadores morrem devido aos produtos químicos empregados. Além disso, os resíduos de produtos químicos afetam consideravelmente a flora e a fauna aquática”¹⁵⁴»

Nesta secção dou exemplos inspiradores para quem deseja transformar o mundo da moda, marcas e projetos que fazem uma diferença positiva, produtos para quem deseja reduzir o impacto negativo no meio ambiente. Marcas do bem.

Nae ¹⁵⁵ é uma marca de calçado portuguesa, preocupada com a sustentabilidade ambiental. Trabalham com materiais alternativos ao couro: cortiça, microfibras ecológicas, folhas de ananás, garrafas de plástico recicladas (PET) entre outros materiais reciclados (como pneu ou *airbag*). *«A Nae Vegan Shoes é a primeira marca em todo o mundo a conceber um sapato através da reciclagem de airbags.»*. A sua filosofia é a criação de calçado vegan, sem exploração animal ou humana, mas com o *design* e a qualidade pelo que o calçado português é conhecido mundialmente. A produção é efetuada *«(...) apenas em Portugal e em locais que sejam certificados e que respeitem os seus colaboradores, e não utilizando qualquer produto de origem animal ou que prejudique o meio ambiente»*. Nae é a junção da primeira letra das palavras ‘No Animal Exploration’ (em português: Sem Exploração Animal).

Balluta é uma marca portuguesa de calçado vegano, que tem em vista a criação de calçado com o menor impacto ambiental que lhe for possível. Todo o calçado é desenhado e

¹⁵⁴ 96 - <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/08/estilo/1412757202_712498.html>

¹⁵⁵ 95 - <<https://www.nae-vegan.com/pt/>>

produzido em Portugal. Balluta é uma palavra de origem arcaica, que significa ‘bolota’ - fruto dos carvalhos (azinheira, carvalho e sobreiro), árvores predominantes em Portugal. O sobreiro é a árvore de onde extrai-se a cortiça, a cada 9 anos, de produção sustentável (Portugal produz mais de 50% da produção mundial da cortiça), e com cada vez mais variedade de utilização. Como não podia deixar de ser, a Balluta utiliza a cortiça na produção do seu calçado. Como materiais podemos encontrar: saltos em cortiça, tecidos feitos à mão, “couro” vegano (poliamida reciclada e sem solventes), entrançado à mão, metais sem níquel na sua composição (responsáveis por alergias quando em contacto com a pele), têxteis produzidos na Europa, caixas do calçado e cartões de visita de papel reciclado.

Ahimsa é uma marca brasileira de calçado e acessórios veganos, que teve o seu nascimento em 2013, com o propósito de produzir calçado vegano de alta qualidade. No ano seguinte a fábrica de produção de calçado era a única 100% vegana no mundo e em 2016 a marca começou a usar “couro” vegano (em inglês: vegan leather) para conseguir atender à exigência de quem procura calçado profissional e clássico. Esta foi uma forma de inclusão social, porque qualquer pessoa pode ser vegana, independentemente da profissão, classe social, etnia, etc. O reconhecimento merecido foi-lhes atribuído quando a PETA - People for the Ethical of Animals os aprovou na lista de marcas veganas (Ahimsa foi a primeira marca de calçado vegano aprovada pela PETA, no mundo inteiro). O calçado da marca é feito à mão, de forma étnica, com materiais como o “couro” vegano (feito de poliuretano - PU: um material de utilização muito abrangente no mercado. Com os avanços tecnológicos é cada vez mais sustentável, apesar de ser proveniente do petróleo. Por isso, não é o material mais sustentável no mercado, embora seja uma ótima opção a ser considerada quando deseja-se evitar o uso de materiais de origem animal), lona de algodão, palmilhas de Biolatex, sola de borracha natural, sola de EVA com tecnologia XL Extra Light® - material patenteado; garante leveza e flexibilidade. No interior de alguns modelos é usado um material resultante da combinação de algodão e cortiça (como resultado os pés mantêm-se frescos e secos).

3.6.1 - Plástico reciclado

«Nenhum ato de reciclagem é pequeno demais. Se você recicla uma garrafa de plástico, já é uma garrafa de plástico a menos no aterro sanitário ou nos oceanos.¹⁵⁶»; «Conforme nós nos conscientizamos sobre isso, descobrimos que, ao mudarmos o modo como consumimos e mudando a quantidade de resíduos que geramos, nós certamente faremos a diferença.¹⁵⁷ »

Várias marcas têm-se esforçado para a criação de produtos produzidos com plástico reciclado e este documento apresenta algumas dessas marcas.

¹⁵⁶ 41 - <<https://youtu.be/xVfSUdC10To>>

¹⁵⁷ 41 - <<https://youtu.be/xVfSUdC10To>>

A marca **Insecta Shoes** comercializa calçado e acessórios ecológicos, veganos e unissexo, produzidos no Brasil. A sua origem tem data marcada em Janeiro de 2014, em Porto Alegre. «*Nossa missão como marca é conscientizar e educar o nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, entre outros. Além disso, queremos incentivar novos empreendedores a trabalharem a favor do meio ambiente. Acreditamos que o produto é a materialização destas mensagens. Queremos crescer para levar adiante nosso recado, e um dia poder ter uma fundação e virar um negócio social, onde parte do lucro será revertido para o planeta e a sociedade como forma de impacto social positivo.* ¹⁵⁸». Trata-se de uma marca que, para a criação dos seus produtos, utiliza peças de roupa usadas, plástico reciclado de garrafas, e, borracha triturada e reciclada do excedente da indústria calçadista. Segundo a informação presente no site, em dois anos de existência, a marca reaproveitou 2100 peças de roupa, 630 kg de tecido e 1000 garrafas PET. Esta é uma marca de excelência, totalmente consciente das mudanças e necessidades da sociedade e do planeta. Não só ganha pontos na ecologia e no veganismo, mas também em questões de igualdade de gênero, criando todos os seus produtos na categoria unissexo. Para mim, esta marca é uma das mais inspiradores na moda; uma marca cheia de boas intenções e boas práticas que transformam o mundo num lugar melhor.

3.6.2 - Alternativas ao couro/pele

O uso da pele de animal tem origens remotas. Os caçadores da pré-história usavam as peles dos animais que caçavam para serem reconhecidos como bons caçadores. Na história contemporânea podemos encontrar couro e pele nos mais diversos produtos, desde calçado até paredes forradas em pele/couro. Por ser uma matéria prima de alto custo, temos cada vez mais alternativas para a sua substituição. Além do fator Custo, há quem abstenha-se ao uso deste material por outros motivos, como o amor pelos animais ou por questões ambientais.

Quem trabalha com couro deseja que ele seja sem imperfeições, sem as marcas adquiridas durante a vida do animal. Por isso, escolhe-se muito o couro de animais novos, como o de bezerro. O couro é um material nobre. A qualidade deste material não pode ser negada, nem mesmo por quem se abstém do consumo de produtos animais.

Alternativas ao couro animal são cada vez mais abundantes, como o couro vegetal feito a partir de uvas. Pois é, já é possível. Gianpiero Tessitore é um arquiteto de Milão, Itália, que desenvolveu um couro vegetal e ecológico a partir de resíduos de vinho. Itália, que retém 18% da produção mundial de vinho, pode-se tornar muito mais sustentável através deste produto. Chamado de **Wineleather**, o couro é composto por fibras e óleos de bagaço da uva (peles, sementes e caules). A produção deste produto não necessita de água, ácido ou metais

¹⁵⁸ 80 - <<https://www.insectashoes.com/>>

pesados que são usados para a produção de couro convencional, além de que não é necessário abater animais para a obtenção deste couro. É composto pelo que é descartado aquando a produção do vinho e até então era visto somente como um resíduo. Reaproveitar este subproduto do vinho é a proposta que a **Vegea** (empresa italiana) que procura a comercialização deste “couro”. Tessitore tem estudado, desde 2014, as propriedades físicas e mecânicas de variadas fibras vegetais, juntamente com centros de pesquisa especializados. Esta iniciativa foi merecedora do prémio Global Change Award da H&M. Segundo o arquiteto, no mundo inteiro são produzidos anualmente cerca de 26 bilhões de litros de vinho, o que cria quase 7 bilhões de quilos de bagaço. Se todo este subproduto fosse aproveitado como matéria prima de couro vegetal, podemos imaginar o quanto o mundo seria mais ecológico e o quanto o mercado da moda poderia lucrar. Poderia verdadeiramente revolucionar o mercado da moda.

Carmen Hijosa é uma designer espanhola que criou um tecido feito a partir de fibras de abacaxi: **Piñatex**. Para este produto a designer usou uma técnica tradicional nas Filipinas, onde as fibras da fruta são usadas para a fabricação de uma camisola chamada Barong Tagalog. Hijosa trabalhou na indústria do couro, o que a motivou a procurar uma alternativa mais sustentável a esse material. Durante a sua pesquisa a designer percebeu que as fibras de abacaxi podiam ser transformadas numa malha não-tecida (sem recorrer à tricotagem nem à tecelagem). As fibras são extraídas das folhas de abacaxi, antes da fruta ser cortada da plantação, depois são cortadas em camadas e passam para o processo industrial, dando origem ao tecido. Após a manufatura o tecido fica com aspeto de tela de pintura, podendo ser tingido com qualquer cor e podem ser usados vários tipos de impressão sobre o tecido (dando diferentes texturas ao material e fazendo com que se torne mais parecido ao couro animal). Este tecido pode ser usado como substituto do couro animal. O subproduto resultante da produção do Piñatex é uma biomassa que pode ser aproveitado como fertilizante natural, sendo um benefício extra para os produtores de abacaxi. O Piñatex pode ser usado em vestuário e acessórios de moda, estofos de automóvel, forro de mobília, entre outros. Foi lançado na Europa em 2014 e foi utilizado por variadas marcas na produção de protótipos de produtos veganos (livres de crueldade animal).

3.7 - Fashion Revolution

Há cerca de cinco anos atrás a fábrica de confeção Rana Plaza entrou em colapso, no Bangladesh, matando 1134 pessoas e deixando 2500 pessoas feridas. A história torna-se mais triste e revoltante quando pensamos que no dia anterior ao colapso o edifício havia sido evacuado devido às preocupações em relação à sua estrutura degradada. Mas, quando o mundo é movido por interesses financeiros egoístas, as situações não terminam bem. Na manhã de 24 de Abril de 2013, porque os donos fizeram pressão para que os trabalhadores

entrassem na fábrica e trabalhassem, a fábrica de oito andares ruiu. Demorou somente 90 segundos para que a estrutura do edifício ficasse reduzida a escombros.

O sacrifício involuntário daquelas vítimas surtiu um despertar da consciência mundial, tanto de empresas como de consumidores. Desde então, tem-se notado uma preocupação crescente de implementação de medidas para acabar com o trabalho forçado, trabalho infantil e a exploração de trabalhadores. Mas, apesar de todos os esforços em criar postos de trabalho ético, várias notícias já surgiram sobre marcas que continuam a explorar os trabalhadores e as marcas defendem-se com justificações pouco justificativas. As marcas continuam a terceirizar a produção para economizar custos. Assim, os gerentes das empresas de produção são “obrigados” a tomar medidas antiéticas, porque as marcas exigem preços reduzidos e prazos de entrega esmagados. É necessário que haja uma real mudança na indústria da moda, reconsiderar as políticas legais em cada país em que as marcas sediam a sua produção. As marcas têm a responsabilidade de envolver-se nas questões trabalhistas das suas cadeias de produção.

O Fashion Revolution é um movimento internacional que procura aumentar a conscientização sobre o lado da moda que os consumidores não vêem, o verdadeiro custo da moda, o impacto da indústria da moda na vida dos trabalhadores e no planeta.

3.8 - A importância do reaproveitamento do que já existe

Muitas pessoas têm o guarda-roupa atulhado de roupa e acessórios que já não usa, porque já não serve ou porque eram para situações específicas (como o vestuário de trabalho ou de cerimónia), porque comprou por impulso ou porque já não está na moda. Para inverter essa situação é importante priorizar a qualidade dos produtos que se compra e avaliar se aquele produto é ideal para ser utilizado em diferentes situações. Assim, passa-se a ter um guarda-roupa mais organizado e eficiente. Os produtos que a pessoa já não usa podem ser oferecidos ou transformados noutros produtos.

Mais de 80%¹⁵⁹ dos resíduos têxteis têm os aterros sanitários como destino final. Muito desse “lixo” podia ser reutilizado ou reaproveitado para a conceção de variados produtos. Os resíduos têxteis podem ser provenientes de diversas fontes, tais como os desperdícios têxteis das confeções, rolos de tecido com defeito das indústrias de tecelagem e das tinturarias, ou mesmo os tecidos de uso doméstico ou individual (lençóis, toalhas, cortinas, vestuário, entre outros). Muita matéria prima poderia deixar de ser produzida se se utilizasse o que já existe, diminuindo significativamente a exploração e poluição ambiental.

¹⁵⁹ Insecta Shoes, newsletter de 2018/05/16.

O reaproveitamento do que já existe é uma forma de economizar energia, água, produtos químicos, entre outros recursos necessários na produção.

Capítulo 4

Desenvolvimento conceptual de uma coleção de vestuário vegano

4.1 - Introdução

Sempre fui apaixonada pela Mãe Natureza, mas só nos últimos tempos tenho-me apercebido do quanto ela necessita da nossa “intervenção”. Não basta comer melhor para ser-se saudável. É necessário fazer o que estiver ao alcance de cada pessoa para melhorar o nosso planeta, porque tudo está interligado. Não se trata do que o mundo tem a nos oferecer, mas do que temos a oferecer a ele. Acredito num mundo melhor, mas, para isso, temos de aprender a viver e a consumir de forma consciente. Todos podemos contribuir, de diferentes formas, cada um conforme a sua realidade (financeira, geográfica, familiar, etc.). Não é necessário viver numa cabana à luz das velas para minimizar a pegada ecológica. Quem realmente tem vontade de contribuir para a sustentabilidade pode fazer pequenas escolhas diárias, um passo de cada vez: reduzir o consumo de plástico, usar cosméticos caseiros ou de marcas conscientes, fazer escolhas inteligentes na alimentação, ter atenção à escolha de transportes, lazer ou mesmo vestuário. Ao contrário do que muitas pessoas pensam, tornar-se uma pessoa ambientalista acaba por poupar-se dinheiro, basta informar-se das alternativas existentes e ter vontade de sair da zona de conforto. Consumir menos e melhor.

Um dos segredos para um mundo mais sustentável passa por transformar resíduos em recursos. Assim, dá-se vida nova ao que era lixo, cria-se ciclos de fluxo de recursos. A recirculação desses recursos, em vez da utilização de matéria prima virgem, pode reduzir drasticamente a importação/exportação e o desperdício de recursos. Pois, a sustentabilidade do planeta passa também pela redução das contaminações ambientais causadas pelo transporte de matérias-primas e de produtos, entre países/continentes. Deve-se dar preferência por produtos nacionais, principalmente produtos locais.

A pensar nas possibilidades de melhorar a eficiência dos recursos do mundo da moda, desenvolvi uma coleção produzida com têxteis usados e excedentes da produção da indústria têxtil, criando uma reinserção de materiais. A matéria prima principal são camisas usadas; transformo-as em outros produtos, através da técnica upcycling. O upcycling é uma forma de trabalhar na contramão da cultura do descartável, dar nova vida para o antigo lixo.

Todos os produtos da coleção são peças únicas. O projeto desenvolvido para a dissertação é a primeira coleção de uma possível marca de moda mais sustentável. De futuro, caso a marca nasça oficialmente, pretendo adquirir têxteis de lojas que vendem em 2ª mão; adquirir têxteis de clientes que entreguem-nos na loja em troca de vales de desconto para uma próxima compra; adquirir desperdícios têxteis industriais, como tecidos com defeitos ou encomendas canceladas; entre outras opções que possam ser oportunas.

Os produtos da marca são a materialização dos ideais da mesma: consumo consciente, redução de lixo, sustentabilidade, sem crueldade nas roupas e moda sem estações. Tudo

pensado em contribuir para a economia do bem comum e para o menor impacto ambiental possível.

4.2 - Coleção

4.2.1 - Princípios criativos aplicados à coleção

Os princípios criativos contribuem para a compreensão dos produtos a serem desenvolvidos para uma coleção ou marca. São eles:

- Transferência: consiste em transferir uma imagem de moda, já existente, para um contexto diferente do habitual. Por exemplo: um soutien usado como vestuário exterior ou um vestido de noiva usado como vestuário de quotidiano.

- Inversão: consiste em inverter imagens; integrá-las num contexto oposto. Por exemplo: um avental, normalmente usado para tarefas domésticas, utilizado como acessório de moda inserido num estilo alternativo (comum no estilo Lolita japonês).

- Transposição: este item é uma mistura dos dois itens anteriores; uma transferência que ao mesmo tempo é uma inversão. Por exemplo: um fato masculino usado por mulheres ou um tecido masculino usado em vestuário de mulher (como o Príncipe de Gales ou o *pied-de-poule* que Chanel eternizou).

- Combinação: consiste em unificar mais do que uma imagem de moda numa única imagem. Por exemplo: saia-calção ou a combinação de diferentes tecidos para a criação de *patchwork*.

- Qualificação: a qualificação de um produto/coleção pode ter duas definições: *Fun* (remete ao divertido, colorido) ou *Fin* (remete ao clássico, à sofisticação, à discrição).

«A grande variedade de looks criados pelas múltiplas interpretações da moda surge no cliente com dois tipos de reações contrárias e exclusivas: a procura da estabilidade ou gosto da mudança¹⁶⁰». Para melhor entender as diferenças, deixo aqui um gráfico retirado da dissertação da Sónia Melo.

¹⁶⁰ 21 - *Análise comparativa do design, do desempenho e da aplicação de tecidos simples e duplos*, p. 41.

<i>A procura da estabilidade</i>			
O FUNCIONAL	Atribuir ao vestuário uma justificação UTILITÁRIA	Estes modelos incluem-se principalmente na categoria "SÓCIO" e particularmente no <i>Sportswear</i> (EUA)	Atitude sobretudo JOVEM
O CLÁSSICO	Atribui ao vestuário uma perenidade INTEMPORAL	Estes modelos incluem-se principalmente na categoria "RETRO"	Atitude sobretudo ADULTA
<i>O gosto e o prazer nos movimentos de moda</i>			
O JOGO FUN	Quando deixamos entrar a moda um sentido de DIVERTIMENTO	Estes modelos incluem-se principalmente na categoria "ADO"	Atitude sobretudo JOVEM
O JOGO FIN	Onde procuramos levar ao domínio da moda uma demonstração de VIRTUOSISMO	Aqui podem incluir-se modelos de todas as categorias "RETRO", "TECHNO", "SÓCIO", "ETHNO" e "ADO"	Atitude sobretudo ADULTA

Gráfico 3 - Gráfico das diferentes qualificações do design na moda¹⁶¹.

As peças desenvolvidas para esta coleção enquadram-se na qualificação *Fun* (por ser colorida, divertida, com mistura de cores e de padrões); no princípio de Transferência (apesar de esta característica não ser imediatamente compreendida, o calção curto, os colchetes em tecido e a aplicação das faixas brancas com bordados remetem ao vestuário interior da mulher); no princípio de Combinação (os botões de madeira dão um aspeto rústico ao vestuário, que, se optasse por outros botões, as peças poderiam ficar com um aspeto muito mais citadino); e no Clássico (peças retro, intemporais).

¹⁶¹ 21 - *Análise comparativa do design, do desempenho e da aplicação de tecidos simples e duplos*, p. 41

4.2.2 - Painel de inspiração



Figura 1 - Painel de inspiração para a coleção.

4.2.3 - Método de desenvolvimento dos protótipos

O método de trabalho é um pouco diferente do utilizado nas grandes empresas. Começo por procurar e selecionar um conjunto de têxteis, analiso a qualidade dos mesmos (se têm marcas de uso ou defeitos e a quantidade de cada material), passo-os pela etapa de higienização, passo a ferro e armazeno. Seleciono uma ou mais peças, imagino o que dali pode nascer e passo a desconstruí-las e a fazer *draping* (dificilmente crio esboços ou protótipos, já que cada produto é peça única e trabalho muito em função dos cortes e costuras já existentes) ou a criar moldes.



Figura 2 - Têxteis escolhidos para o desenvolvimento da coleção.

Corto, costuro, bordo, coloco aviamentos. Idealizo o *styling* da coleção, faço a sessão fotográfica, volto a higienizar os produtos - visto que são peças únicas - e passo a ferro. Armazeno os produtos, anuncio-os no site e redes sociais e começo todo o ciclo (enquanto, simultaneamente, vou trabalhando com todo o processo de venda).



Figura 3 - Desenvolvimento da coleção.

4.2.4 - Materiais e planeamento de corte

Para desenvolver esta coleção recorri ao reaproveitamento de materiais já existentes. O único material comprado para o desenvolvimento dos produtos foram os botões de coco. Nenhum dos materiais usados são provenientes de exploração animal.

A matéria prima principal foram camisas usadas (de familiares e amigos). Os aviamentos das peças desmontadas foram armazenados para serem reaproveitados futuramente. Os bordados em tira branca são reaproveitamento de fronhas de almofadas usadas. Os botões de madeira (casca de coco) são da empresa Botões Paris (Gondomar).

A composição dos têxteis usados são as seguintes:

- Fronhas de almofadas: 100% algodão;
- Camisa de padrão Vichy: 100% algodão;
- Camisa azul claro: 100% algodão;
- Camisa rosa: 30% algodão e 70% poliéster;
- Tecido azul de retalho: 70% poliéster e 30% algodão.

Abaixo deixo ilustrações que exemplificam o processo de reaproveitamento de materiais e mostram onde cada material foi inserido nas peças produzidas. As sobras dos materiais encontram-se armazenadas para novos produtos; uma forma de contribuir para a redução de lixo e de evitar o desperdício.

- Fronhas de almofadas:



Figura 4 - Reaproveitamento de fronhas: fundo dos calções, fundo da blusa, gola.

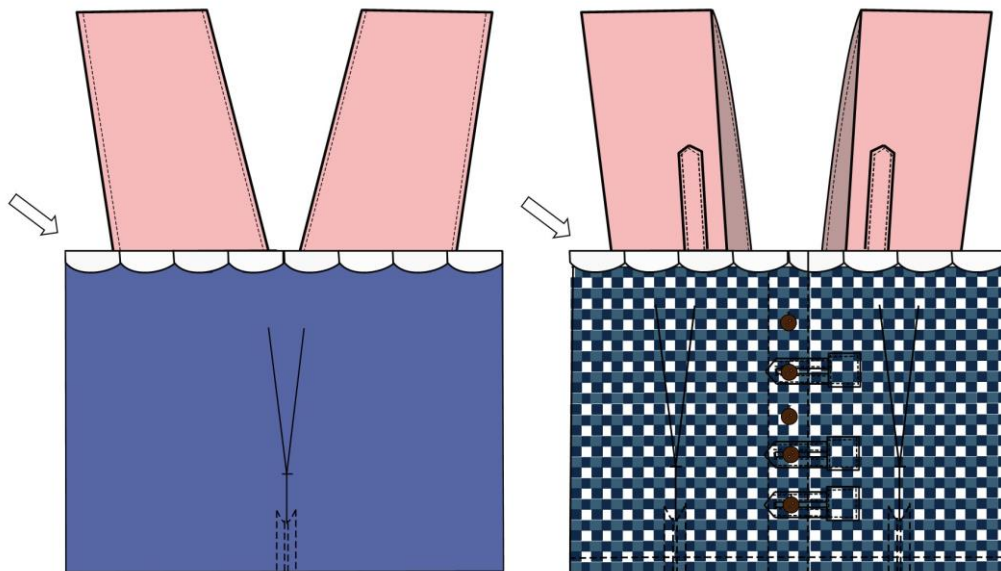


Figura 5 - Reaproveitamento de fronhas: adorno na blusa.

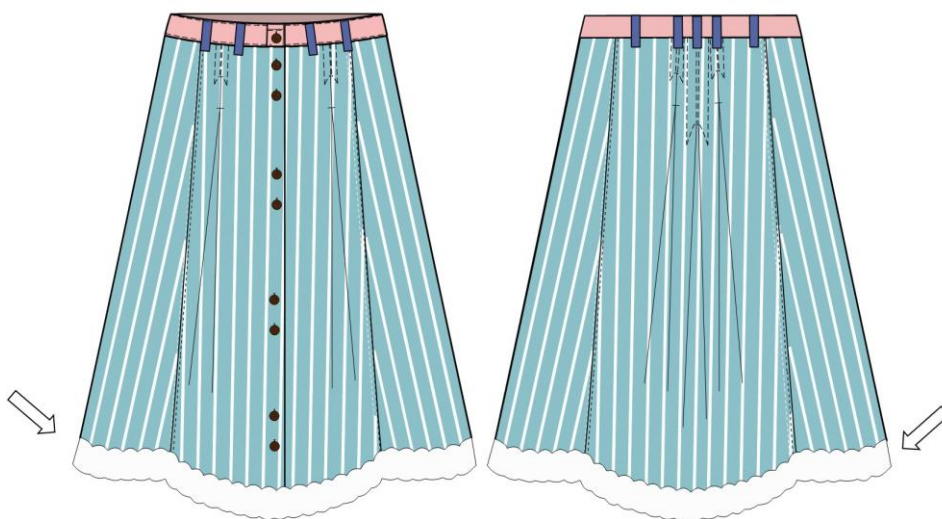


Figura 6 - Reaproveitamento de fronhas: adorno da saia.

- Camisa de padrão Vichy:



Figura 7 - Camisa de padrão Vichy.

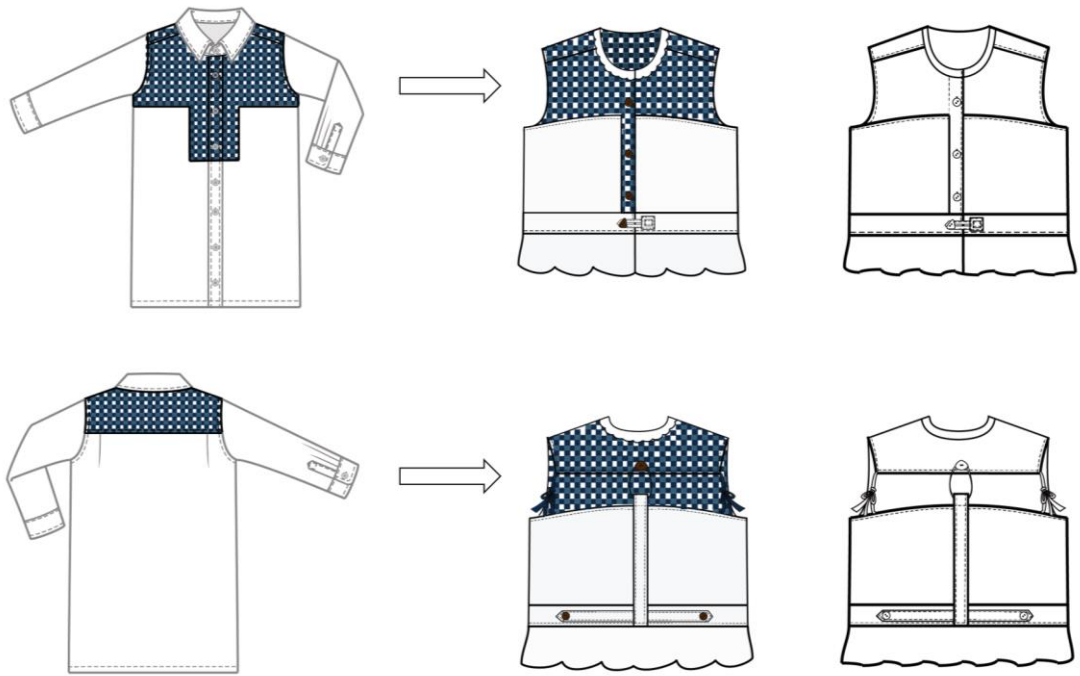


Figura 8 - Reaproveitamento de uma camisa: frente e costas da blusa.

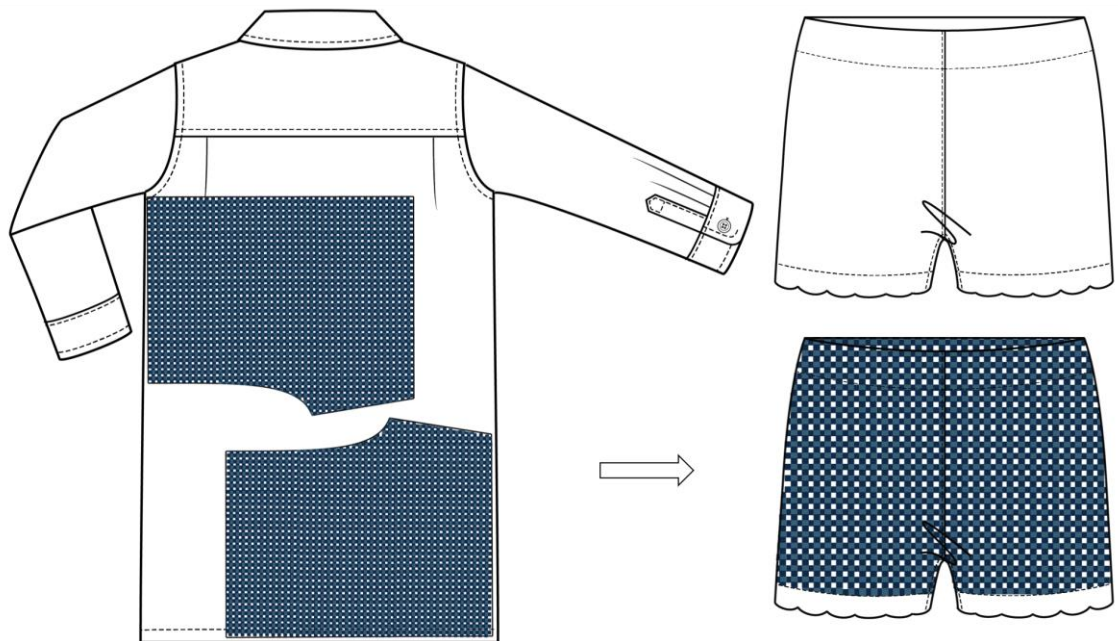


Figura 9 - Reaproveitamento das costas da camisa: costas do calção.

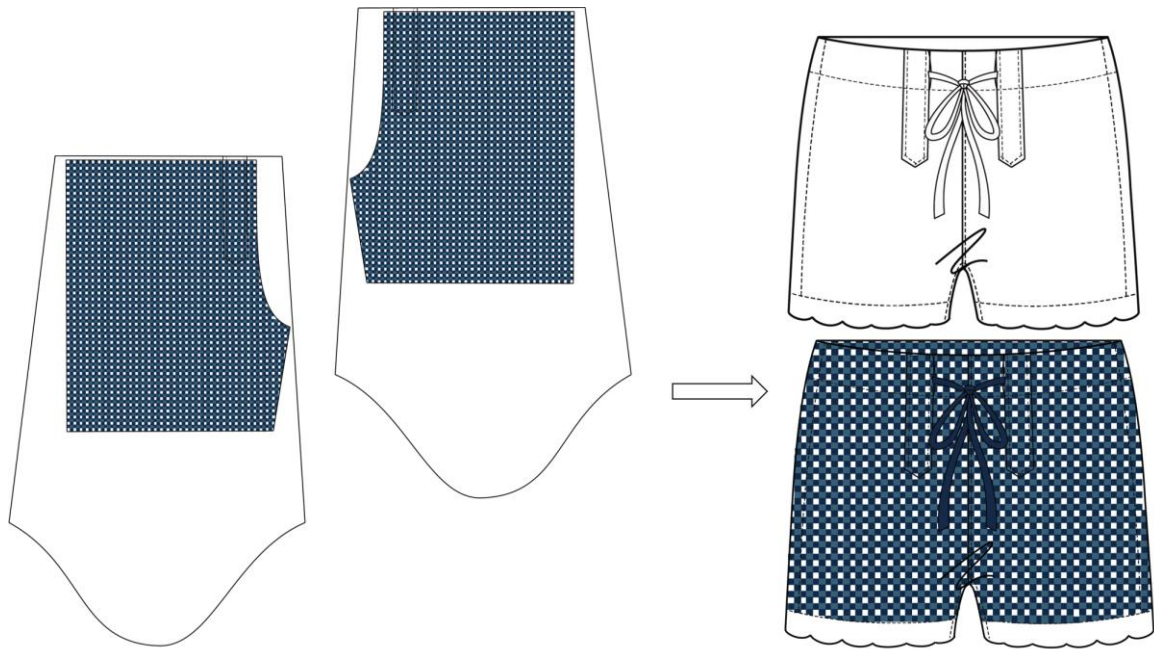


Figura 10 - Reaproveitamento das mangas da camisa: frente dos calções.

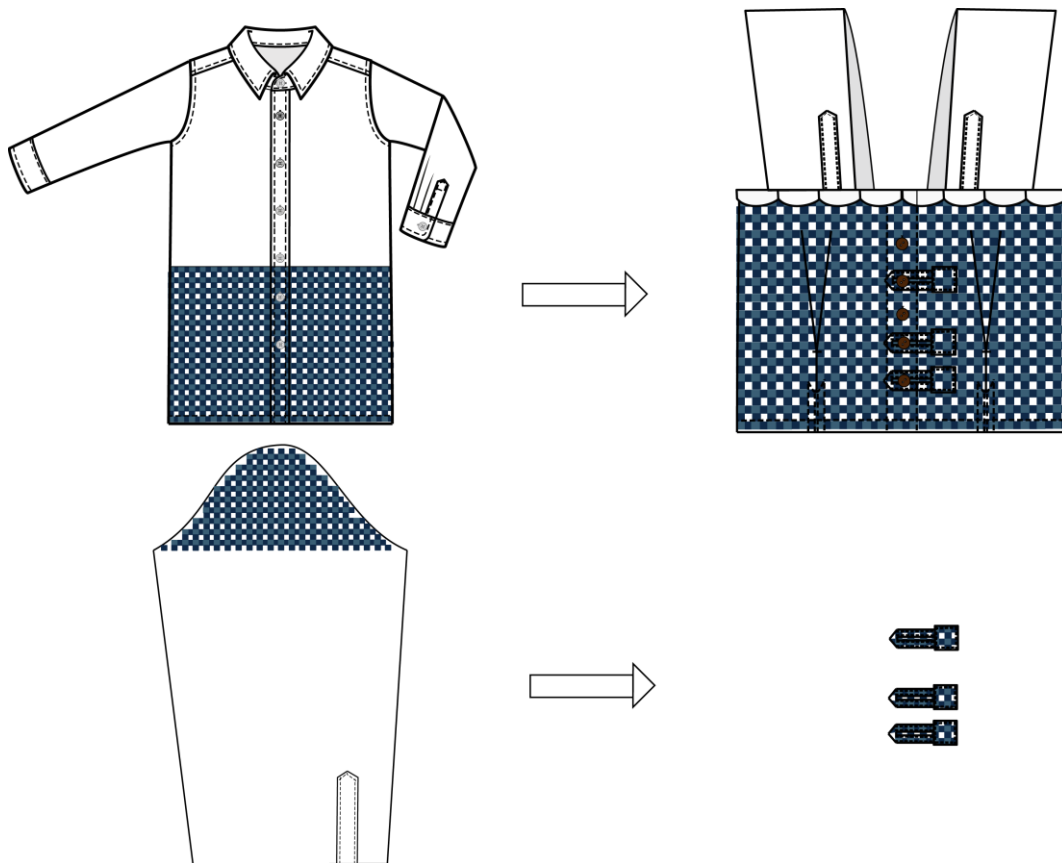


Figura 11 - Reaproveitamento dos “restos” da camisa: colchetes e frente da blusa.

- Camisa azul claro:

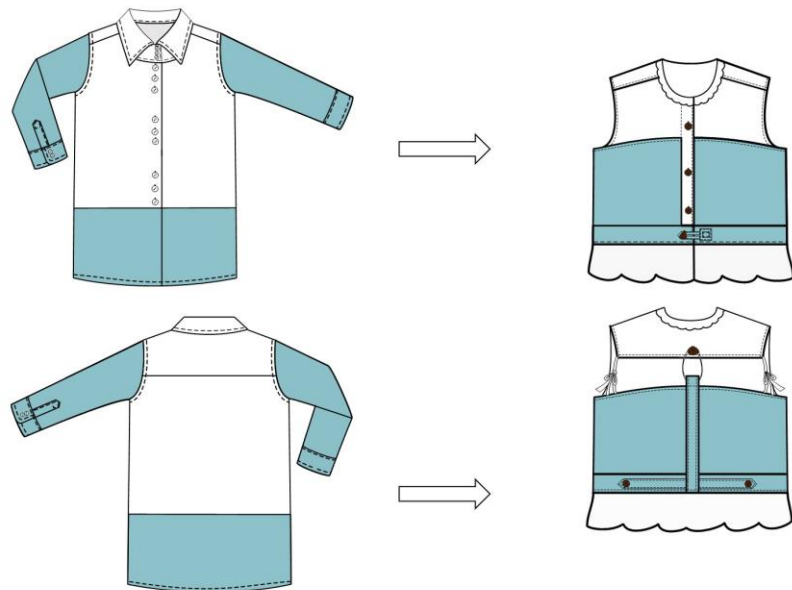


Figura 12 - Reaproveitamento das mangas e do fundo da camisa: “corpo” da blusa.

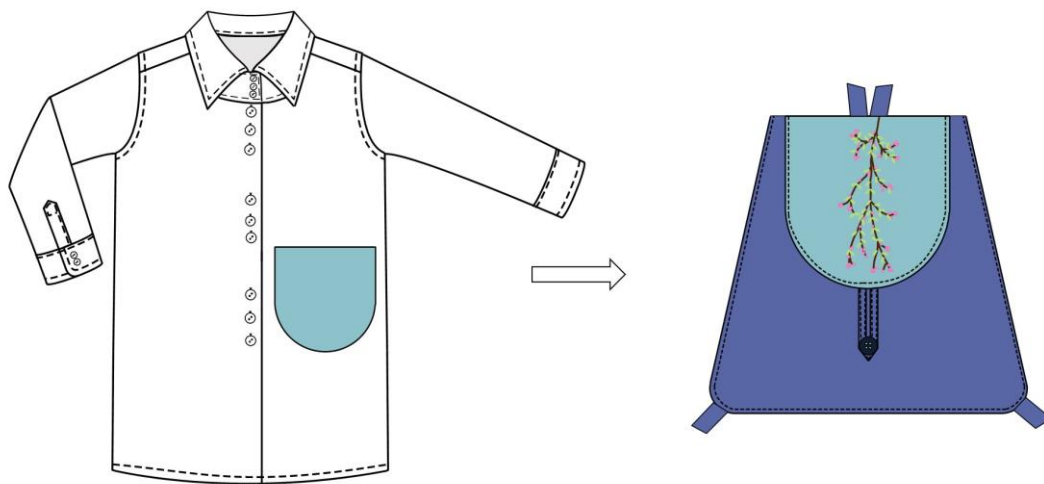


Figura 13 - Reaproveitamento da camisa: pala da mochila.

- Camisa rosa:



Figura 14 - Camisa rosa.

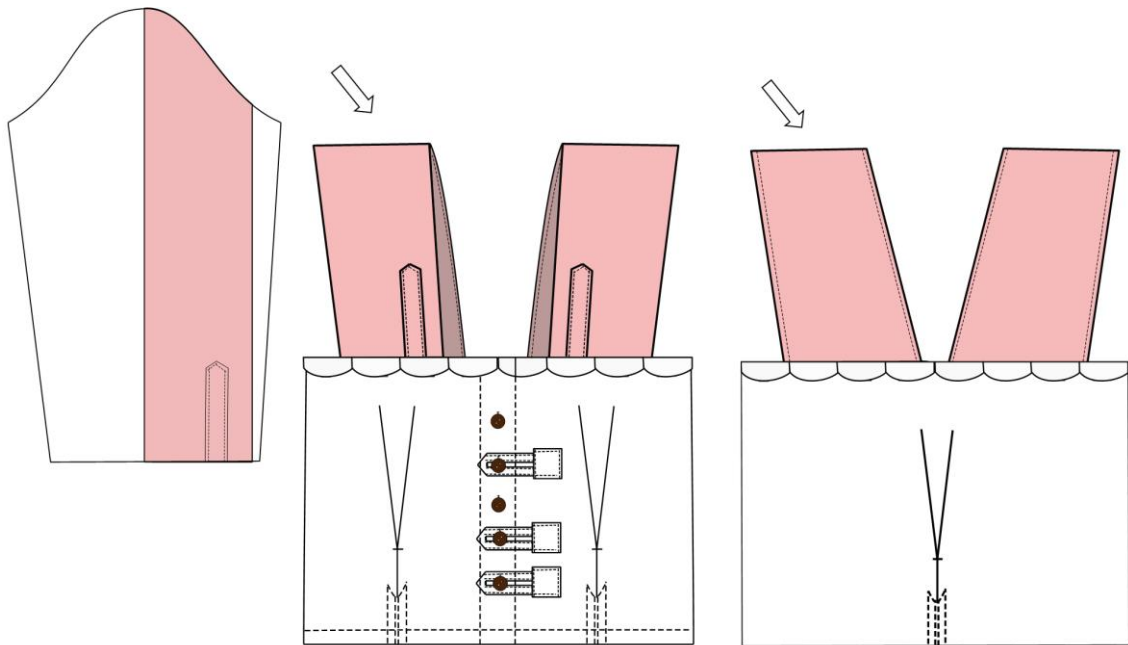


Figura 15 - Reaproveitamento das mangas: alças da blusa.

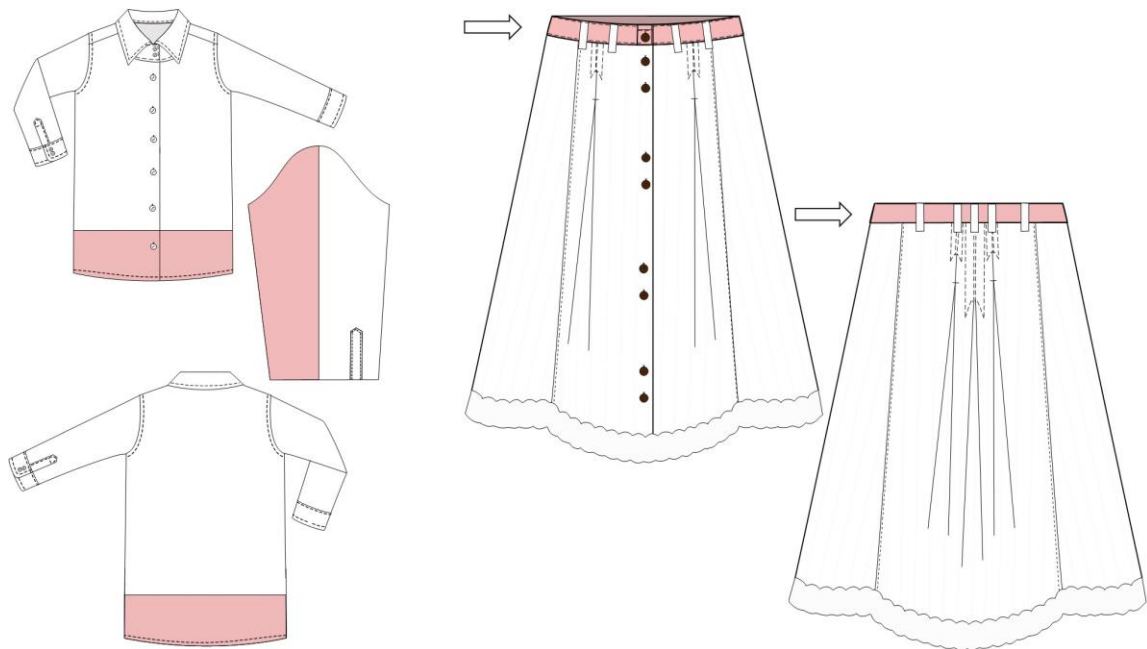


Figura 16 - Reaproveitamento das mangas e do fundo da camisa: cós da saia.

- Camisa riscas:



Figura 17 - Reaproveitamento da camisa: corpo da saia.

- Tecido azul (excedentes da indústria têxtil):

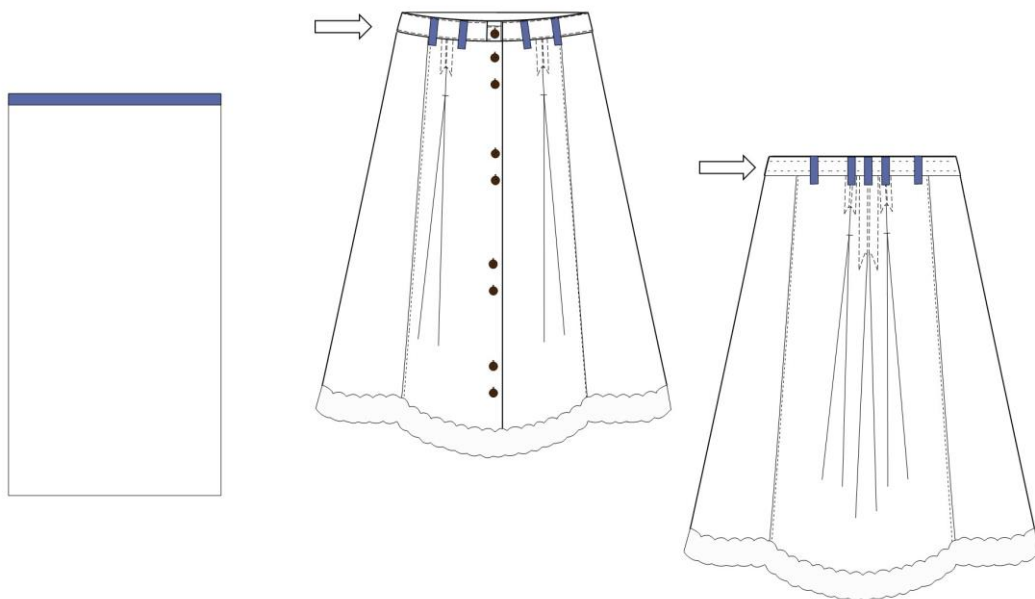


Figura 18 - Utilização do tecido: passantes na saia.

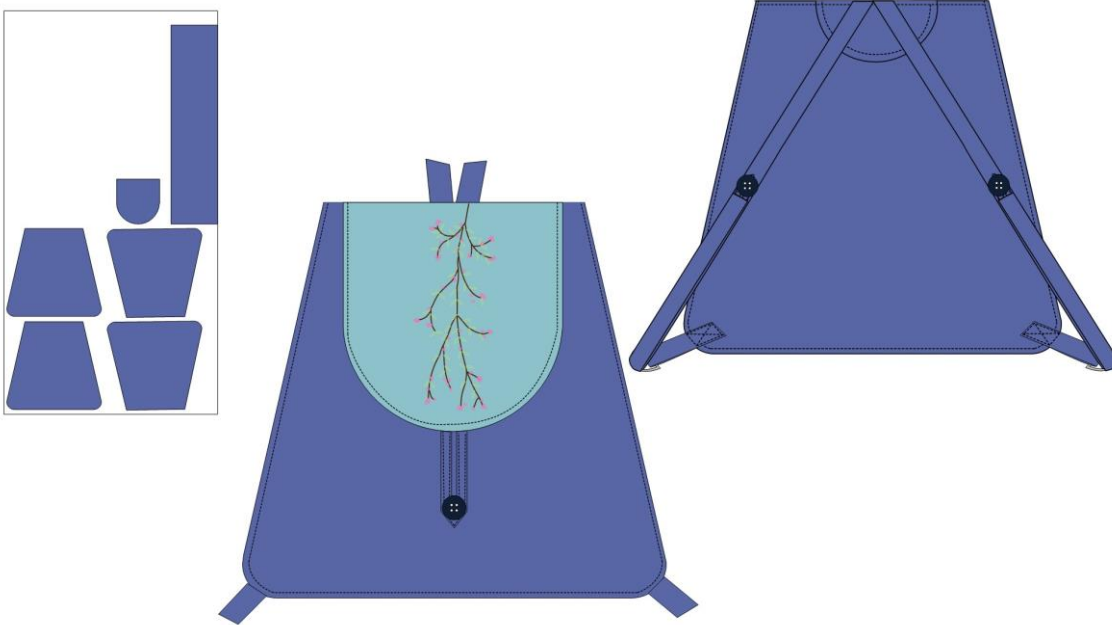


Figura 19 - Utilização do tecido: mochila.

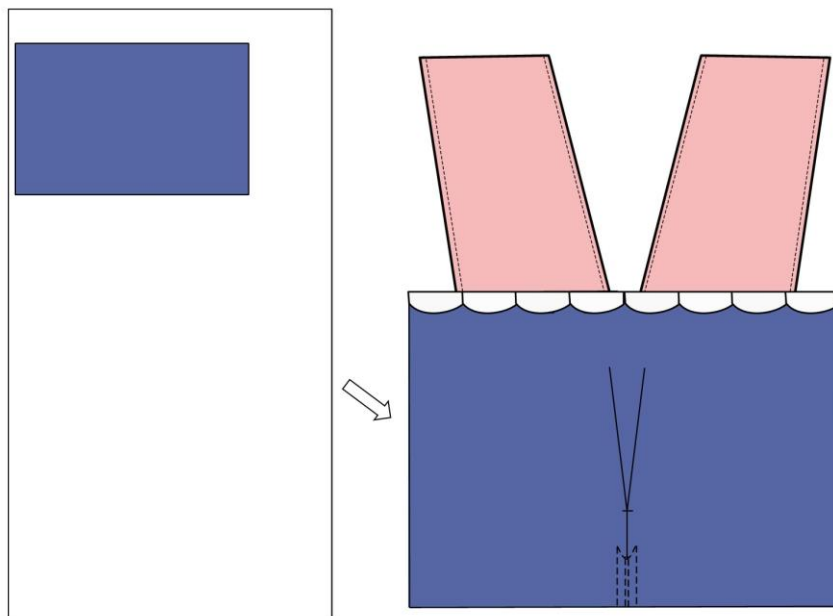


Figura 20 - Utilização do tecido: costas da blusa.

Para a execução dos porta-fatos, a serem entregues juntamente com os protótipos finais, recorri ao uso de desperdícios têxteis.



Figura 21 - Porta-fatos, desenvolvido com desperdícios têxteis.

4.3 - Metodologia de trabalho, processo produtivo, conceito da marca

A inspiração para a execução dos produtos aparece através de múltiplas fontes, sempre dentro do meu gosto pessoal; de forma muito livre (memórias, filmes, livros, montras de lojas, redes sociais, revistas, pessoas que conheço ou que vejo passar nas ruas, etc.). Apenas uma regra é usada: crio o que eu gostaria de usar ou que gostaria de ver as pessoas usarem; tenho de gostar de tudo o que crio.

Todo o projeto acontece muito em volta do artesanato e é elaborado com muito carinho. Foco em criar produtos veganos (sem exploração animal), ecológicos, étnicos (sem exploração da mão de obra) e de inspiração vintage. Os aviamentos das peças desmontadas são armazenados para serem reaproveitados (usados, por exemplo, na mochila da coleção). É ainda uma forma de quebrar o preconceito estereotipado de que as pessoas que lutam por um estilo de vida mais sustentável necessitam apresentarem-se com uma imagem minimalista ou hippie.



Figura 22 - Metodologia de trabalho.

4.4 - Fotografias dos protótipos finais

4.4.1 - Sessão fotográfica



Figura 23 - Modelo: Susana Barbosa; fotografia: Cristina Couto; maquilhagem e cabelo: Cristina Couto; local: Reitoria da UBI, Covilhã.



Figura 24 - Modelo: Susana Barbosa; fotografia: Cristina Couto; maquilhagem e cabelo: Cristina Couto; local: Reitoria da UBI, Covilhã.

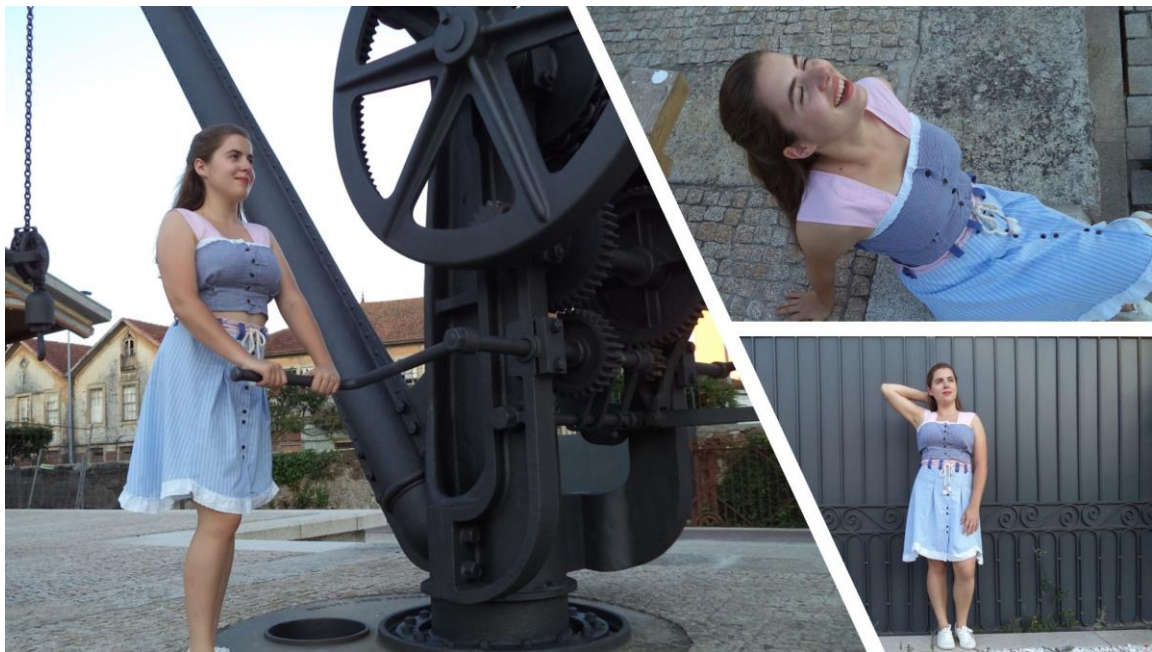


Figura 25 - Modelo: Rosa Couto; fotografia: Cristina Couto; maquilhagem e cabelo: Cristina Couto; local: Alameda da Estação, Trofa.

4.4.2 - Fotografias de pormenores

O primeiro coordenado é constituído por:

- Uma blusa (botões de madeira; logótipo bordado manualmente; ajustável através de elástico na cintura e laço nas costas);
- Um calção (ajustável através de elástico e de laço; chuleio manual);
- Uma mochila (alças reguláveis através de sistema de botões - de reaproveitamento; chuleio e bordado manual). Os botões assimétricos da blusa são “missangas” de um antigo colar que eu tinha em casa (não apresento fotografias do colar por este já se haver desfeito, mas eu havia armazenado as peças).



Figura 26 - Calção: bordado em fita com pormenores de bordado manual; chuleiro manual.



Figura 27 - Blusa e calção: bordado em fita; carcelas das mangas no calção; botões de madeira.



Figura 28 - Blusa e mochila: bordado em fita na gola; alças da mochila ajustáveis através de botões.



Figura 29 - Blusa e mochila: blusa ajustável nas costas através de laço; bordado e chuleio manual na mochila.

O segundo coordenado é constituído por:

- Uma blusa (botões de madeira; logótipo bordado à mão; colchetes em tecido);
- Uma saia (botões de madeira; logótipo bordado à mão; ajustável através de cordão - de reaproveitamento).

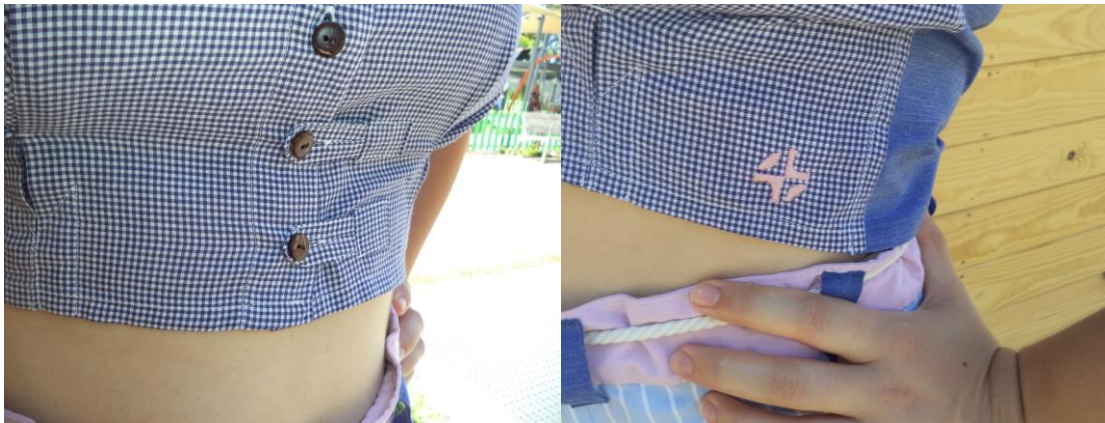


Figura 30 - Blusa: botões de madeira; colchetes de tecido; logótipo bordado à mão.



Figura 31 - Blusa: macho nas costas para modelar o corpo.



Figura 32 - Saia: logótipo bordado à mão; botões de madeira; saia ajustável através de cordão.

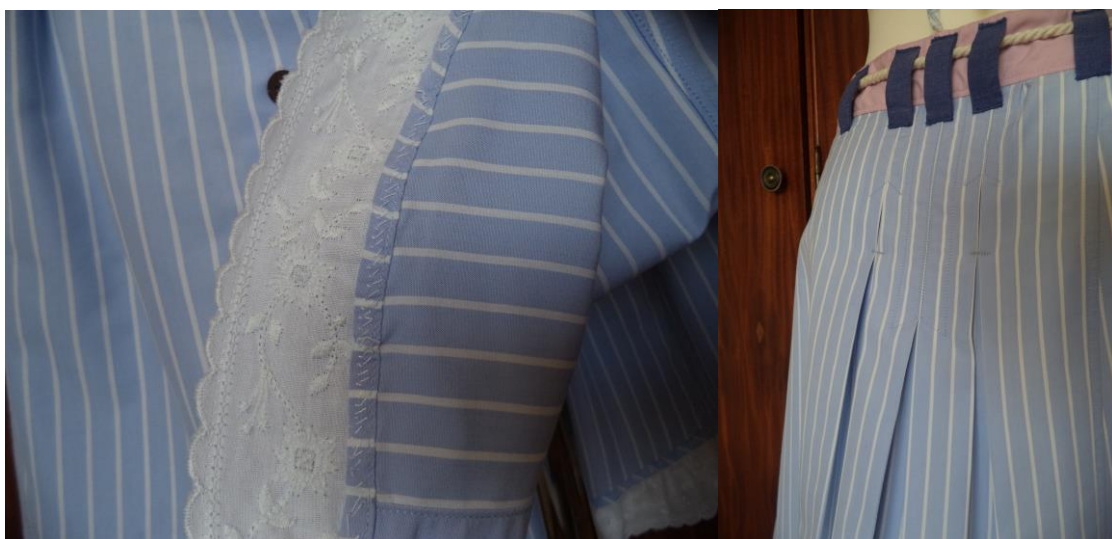


Figura 33 - Saia: faixa branca de bordado cosida à mão; machos atrás para modelar o corpo.

4.5 - Estratégias de marketing

4.5.1 - Introdução

O marketing é uma ferramenta utilizada para a comunicação, uma estratégia fundamental na divulgação de produtos/serviços. A estratégia de marketing de promoção e venda dos produtos deste projeto ainda encontra-se em desenvolvimento, visto que trata-se de um projeto recente e ainda em fase de incubação.

Num futuro muito próximo pretendo começar a divulgar os produtos em feiras de artesanato. Além de ser uma estratégia de venda, é uma forma de aperceber-me do público alvo da marca, para futuras estratégias de marketing e para aperfeiçoar o projeto através dos *feedbacks*. Por enquanto, ainda sem participar nas feiras de artesanato, os produtos da marca

encaixam-se num mercado segmentado: grupo de pessoas com preferência por produtos mais sustentáveis, nomeadamente, artesanais e veganos. Mas sem a necessidade desses produtos serem de estilo minimalista, como é a maior oferta no mercado de produtos veganos e ecológicos. Outra estratégia de divulgação é a presença nas redes sociais.

As peças criadas até agora são da linha casual, mas pretendo apresentar uma oferta flexível, oferecendo diferentes produtos: linha casual, linha de cerimónia e linha de decoração e têxteis-lar (peluches, almofadas, entre outros).

4.5.2 - Missão e visão

Reaproveitar o que já existe é uma forma de economizar energia, água, produtos químicos, entre outros recursos necessários na produção; é uma forma de diminuir significativamente a exploração e poluição ambiental.

Este projeto visa o reaproveitamento de têxteis e outros materiais, sem recorrer ao uso de produtos de origem animal e colocando em prática os pilares do Comércio Justo. Como resultado obtém-se produtos de Moda Mais Sustentável - artesanais, ecológicos e veganos. Moda de inspiração vintage, feminina, doce, com um toque rústico. Peças coloridas e divertidas para espalhar o poder do otimismo e do amor.

4.5.3 - Nome da marca

O nome é uma ferramenta de comunicação de uma empresa que pode ser alicerçado numa história que relaciona-se com toda a estratégia da marca. O meu primeiro e último nomes dão origem ao nome da marca - Cristina Couto. Ao “dar o rosto” pela marca passo uma imagem de transparência como base no negócio, uma estratégia de criar confiança com o consumidor.

4.5.4 - Logótipo

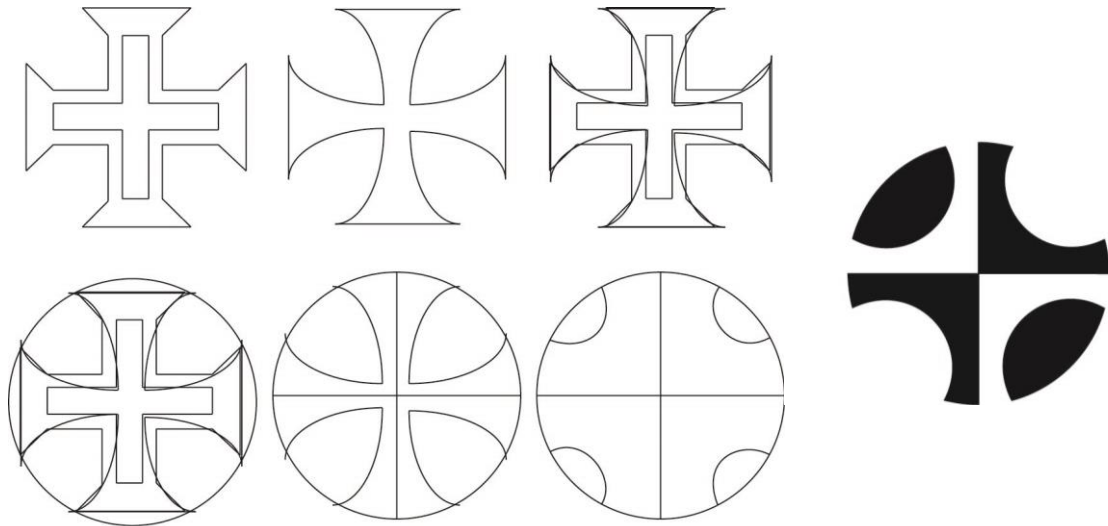


Figura 34 - Logótipo escolhido para a marca e a sua metamorfose.

O logótipo é inspirado no símbolo dos Templários e no símbolo da Ordem de Cristo. Através da conjugação das duas cruzes efetuei uma metamorfose até chegar a um resultado satisfatório.

Apesar da infeliz história dos Templários, «*estimularam os contatos económicos e culturais para benefício permanente da civilização europeia*¹⁶²». Apesar de todos os infortúnios, perseveraram no seu objetivo primordial: conquistar a Distância. E neste espírito deixo um excerto retirado do nosso ilustre Fernando Pessoa, in *Mensagem*.

*«Restam-nos hoje, no silêncio hostil,
O mar universal e a saudade.
(...)
E outra vez conquistemos a Distância -
Do mar ou outra, mas que seja nossa!»*

Ao pisarem terras portuguesas, a Ordem dos Templários foi transferida para uma nova ordem que o rei português D. Dinis criou ao abrigo da coroa portuguesa, mas só após de ter-lhes retirado todos os bens materiais. O nome da nova ordem passou a ser Ordem de Cristo, tendo como símbolo a cruz vermelha num fundo branco.

*«Atualmente, os Templários estão presentes em diversos países, onde se dedicam a atividades em prol do bem-estar moral e material da civilização e progresso do ser humano*¹⁶³. «*Sendo uma ordem de caráter ecuménico, não faz distinção de raça, credo,*

¹⁶² 115 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cruzada>>

¹⁶³ 116 - <<http://www.cultserariedades.com.br/os-templarios-e-ordem-de-cristo/>>

nacionalidade e de estirpe, respeitando em qualquer caso, as leis e as tradições de todos os povos e de todos os países por onde estende suas atividades»¹⁶⁴.

«*Non Nobis Domi ne, Non Nobis, Sed Nomini Tuo ad Gloriam!*». Traduzindo pode-se ler: «*Não a nós, Senhor, mas dá glória ao teu nome!*». Esta frase é de um salmo de Davide e é o lema dos Templários. Identifico-me com este lema, porque, como os Templários, pretendo trabalhar por amor à Criação, não com o objetivo de me engrandecer. Todos temos a obrigação de fazer o bem, fazer o que estiver ao alcance de cada um em favor do planeta e da humanidade. E assim como os Templários, não quero que a minha marca faça distinção de raça, credo, nacionalidade ou de estirpe. Pretendo ainda abraçar projetos de caridade, como a criação e doação de vestuário para pessoas desfavorecidas. Neste momento encontro-me a aguardar confirmação da ONG Little Dress for Africa (para mais informação sobre a ONG deve consultar a subsecção ‘Slow fashion’ deste documento) para uma possível parceria de voluntariado em que desenvolverei vestuário e acessórios para crianças africanas.

4.5.5 - Público-alvo

As marcas de *fast-fashion* praticamente dominaram o mercado da moda, mas existe um aumento crescente de consumidores que procuram por produtos mais sustentáveis e de produção ética. A geração Y, público alvo das marcas de *fast-fashion*, é uma geração cada vez mais consciente sobre os impactos ambientais das indústrias e procuram vestuário de materiais com qualidade e mantêm as suas roupas por maior período de tempo. Muitos são os que procuram vestuário em segunda mão, nomeadamente vestuário vintage, ou mesmo vestuário reciclado. Existe ainda um aumento de pessoas que procuram o Faça Você Mesmo - navegando na internet, mergulhando em livros ou fazendo *workshops*, vão aprendendo a fazer sozinhos (tricotar, bordar, tecer, costurar, remendar ou reparar). As pessoas começam a preferir comprar de pequenas empresas que criam coleções atemporais - sem tendências efémeras - ou de pequena quantidade, com qualidade e com materiais sustentáveis.

Como este projeto de criar uma marca encontra-se em fase inicial, o público alvo encontra-se em fase de estudo. Como primeira aposta, o público alvo são jovens mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos de idade. São mulheres atentas ao que se passa no mundo, informadas sobre os problemas ambientais e procuram que o seu estilo de vida seja o mais sustentável que lhes seja possível. São mulheres de espírito livre, com gosto pelo vintage, numa mescla de feminino e rural. Inteligentes, fortes e sonhadoras. Trabalham duro pelos seus objetivos, mas isso não as impede de serem doces.

¹⁶⁴ 117 - < <https://www.jm1.com.br/geral/os-templarios.html> >

4.5.6 - Análise SWOT

Cada letra da palavra SWOT refere-se a uma palavra: Strength - pontos fortes, Weaknesses - pontos fracos, Opportunities - oportunidades, Threats - ameaças. A análise SWOT permite fazer um diagnóstico da empresa para melhor entender que estratégias devem ser empregues.

	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Internos	Forças	Fraquezas
	Reaproveitamento de materiais. Matéria prima nacional e local. Liberdade criativa.	Dificuldade em repor o stock (equipa reduzida, utilização de desperdícios têxteis – recursos limitados, tempo de execução - artesanato). Preço.
Externos	Oportunidades	Ameaças
	Inspiração vintage. Artesanato. Peças únicas. Vegano. Transparência de informação. Vendas online.	Marca recente no mercado (pouca divulgação, falta de feedback do consumidor). Desvalorização do artesanato e do produto nacional.

Gráfico 4
Análise SWOT.

4.5.7 - Etiqueta de Preço & Cartão de Visita - papel reciclado, artesanal, plantável

As etiquetas de preço e os cartões de visita são criados artesanalmente através da reciclagem de papel. Têm a mais valia de serem plantáveis. Para isso basta coloca-la no vaso, cobrir com uma camada fina de terra, regar e esperar. As sementes usadas são de alface, inseridas aquando o processo de reciclagem. O processo de reciclagem não recorre ao uso de cola nem de qualquer outro produto químico, tornando seguro o consumo das alfaces.

O processo de reciclagem do papel acontece da seguinte forma: rasga-se o papel em pequenas partes, coloca-se de molho por, pelo menos, 3 dias. Passado esse tempo deve-se triturar com a varinha mágica ou qualquer outro instrumento para o mesmo fim. Despeja-se a mistura num tabuleiro e acrescenta-se água até ter cerca de 10 cm de água. Mergulha-se a tela de pano, agita-se a tela debaixo da água e levanta-se a tela lentamente. Deixa-se escorrer o excesso de água e acrescenta-se as sementes. Coloca-se cuidadosamente a tela com o tecido virado para baixo, em cima de um ‘pano esponja’. Na parte de cima coloca-se outro ‘pano esponja’ e faz-se rolar algum objeto tubular para prensar a mistura e absorver

água. Coloca-se a tela ao sol em local arejado. Depois de seco é só levantar o papel com cuidado e cortar na medida e formato desejado. Caso deseje-se um papel de maior gramagem, deve-se repetir o processo de mergulho, sem retirar da tela o papel já seco.



Figura 35 - Processo de reciclagem.



Figura 36 - Horta caseira resultante das etiquetas ou cartões de visita.

4.5.8 - Marketing aplicado

Site: o site divide-se em ‘Loja’ (onde coloco os produtos disponíveis); ‘Blog’ (onde farei publicações sobre vários assuntos: estratégias de sustentabilidade para o quotidiano, receitas veganas ou informação sobre os processos produtivos dos produtos/projetos da marca); ‘Sobre nós’ (onde falarei sobre as pessoas envolvidas no projeto, sendo que, para já, sou apenas eu); ‘Projeto’ (falo sobre os valores e o conceito da marca); ‘Entre em contato’ (as pessoas podem mandar mensagem diretamente ou através de email). Pretendo ainda criar um tópico para futuros projetos de voluntariado, onde mostrarei os produtos desenvolvidos e falarei sobre os projetos em questão, como forma de influenciar outras pessoas a envolverem-se nesses mesmos projetos. Para já começarei a colaborar com a ONG Little Dress for Africa. Através do site as pessoas têm acesso às redes sociais e ao email.

Link de acesso ao site: <<https://cristinacoutofashi.wixsite.com/cristinacouto>>

Redes Sociais: as redes sociais criadas a pensar na divulgação da marca foram o Facebook e o Instagram. Nelas publico fotos dos produtos e algumas etapas do desenvolvimento dos mesmos, como estratégia de criar confiança com os potenciais clientes (uma marca transparente, sem medo de mostrar como os produtos foram criados ou por quem foram produzidos).

Link de acesso ao Facebook: <<https://www.instagram.com/cristinacoutoecofashion/>>

Link de acesso ao Instagram: <<https://www.facebook.com/Cristina-Couto-Eco-Fashion-257502874822905/>>

Cartão de Visita: o cartão de visita foi criado para ser entregue a potenciais clientes. Como primeira aposta, será distribuído aquando a participação nas feiras de artesanato. É criado de papel reciclado plantável¹⁶⁵. Nele consta os links das redes sociais e do site; o email de contacto; o logótipo e o nome da marca; e as características pelas quais desejo que a marca seja reconhecida: moda vegana, ecológica, artesanal, de inspiração vintage e produzida a partir de reaproveitamento de materiais. Encontra-se escrito em inglês para que um maior número de pessoas possa interessar-se pelo projeto (nas feiras de artesanato é comum receber-se visitantes de outras nacionalidades).

¹⁶⁵ Para saber mais sobre o material usado consulte a subsecção ‘Etiqueta de Preço - papel reciclado, artesanal, plantável’ deste capítulo.



Figura 37 - Cartão de visita. Medidas: 56 mm x 12 mm. Frente & Verso.

Etiqueta de Preço: a etiqueta de preço foi criada para colocar em cada peça. É criada de papel reciclado plantável. Nela consta os links das redes sociais e do site; o email de contacto; o logótipo e o nome da marca; e as características pelas quais desejo que a marca seja reconhecida: moda vegana, ecológica, artesanal, de inspiração vintage e produzida a partir de reaproveitamento de materiais. Encontra-se escrita em inglês para que um maior número de pessoas possa interessar-se pelo projeto (nas feiras de artesanato é comum receber-se visitantes de outras nacionalidades).

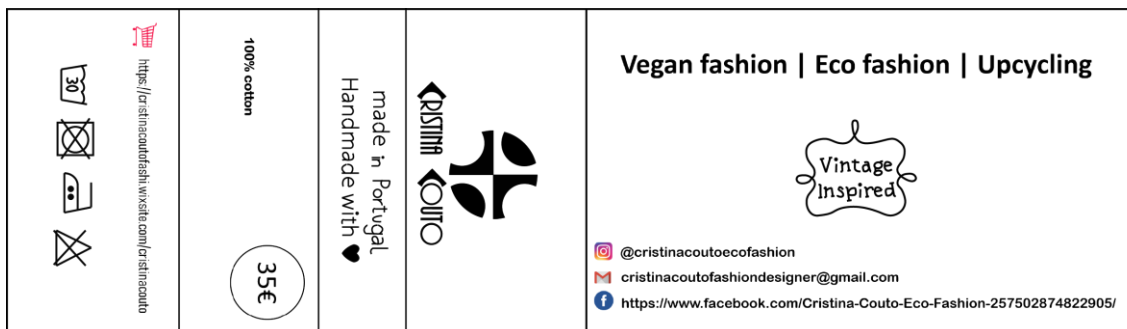


Figura 38 - Etiqueta de preço. Medidas: 56 mm x 12 mm. Frente & Verso.

Capítulo 5

Conclusões e perspectivas futuras

5.1 - Conclusões e perspectivas futuras

Esta dissertação possui uma compilação da evolução da moda ao longo do século XX e de diversos factores que a influenciaram. Essa junção de informação poderá ser útil para quem deseja aprender sobre a evolução da moda, suas influências e condicionantes. Para futuras pesquisas bibliográficas, este documento reúne também informação sobre os impactos da Indústria Têxtil e do Vestuário no nosso planeta, marcas que trabalham para contornar essa situação, e produtos que foram pensados e desenvolvidos numa ideologia mais sustentável.

Por último, desenvolvo um projeto onde encontro-me a dar os primeiros passos na criação da marca. Por isso e por enquanto, desenvolvo todo o trabalho sozinha. Futuramente pretendo fazer parcerias com artesãos portugueses (contribuindo para a valorização da mão de obra artesanal e dos produtos artesanais, e dando um contributo positivo na subsistência de quem sabe fazer), investir em equipamento (máquinas de costura, bustos, teares, entre outros), procurar personalizar a marca (etiquetas e embalagens), explorar a possibilidade de utilizar novos materiais e criar novas gamas de produtos. Um passo de cada vez, através de muito trabalho, persistência, paixão e muitos sonhos para concretizar.

Desejo tornar a marca o mais transparente possível. Acho importante informar os consumidores sobre como os seus produtos foram criados e por quem. Assim, o consumidor pode consumir de forma mais consciente, saber se se identifica com os ideais da marca. Pretendo que os meus futuros colaboradores tenham um ordenado justo. E pretendo dar emprego a pessoas com dificuldade de conseguir emprego - quer seja por dificuldade motora, pela idade ou por outras situações que não os favoreçam aquando a procura de trabalho. Ficaria feliz em saber, um dia mais tarde, que ajudei a influenciar alguém para a criação de uma outra marca transparente e de produção sustentável, assim como a Insecta Shoes inspirou-me.

Referências Bibliográficas

- 0 - Walker, Richard. Tames, Richerd. Man, John. Freeman, Charles (1998). *Inventos que mudaram o mundo*. Portugal, Lisboa: Selecções do Reader's Digest, SA.
- 1 - Fletcher, Kate. Grose, Linda (2011). *Moda e sustentabilidade, design para a mudança*. Brasil, São Paulo: Editora Senac.
- 2 - Hadjinicolaou, Nicos (1973). *História da Arte e Movimentos Sociais*; col. arte & comunicação. Portugal, Viseu: Edições 70.
- 3 - Salcedo, Elena (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Espanha, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- 4 - Riello, Giorgio (2016). *Breve historia de la moda - Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Espanha, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- 5 - Worsley, Harriet (2011). Tradução de Alexandra Ferreira. *100 ideias que mudaram a moda I*. Inglaterra, Londres: Laurence King Publishing Ltd., 2011.
- 6 - Worsley, Harriet. Tradução de Alexandra Ferreira. *100 ideias que mudaram a moda II*. Inglaterra, Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- 7 - Franco, Sarah Glattstein (2006). Tradução de Maria João Thomas. *Diário de Uma Directora de Revista... Feminina*; col. Flamingo - Páginas de Amor e Paixão. Portugal, Cascais: Arteplural edições Lda.
- 8 - Alcott, Louisa May (2011). Tradução de Ana Lucia Reis. *Uma Rapariga à Moda Antiga*. Espanha, Barcelona: Sic Idea y Creación Editorial, S. L.
- 9 - Tradução Almeida Século 21 (2008). *Bíblia Sagrada*. Brasil, São Paulo: Vida Nova.
- 10 - Gaff, Jackie (1999). *Século XX - Design - 1900-20*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.
- 11 - Parker, Steve (2000). *Século XX - Ciência e tecnologia - 1940-60*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.
- 12 - Parker, Steve (2000). *Século XX - Ciência e tecnologia - 1970-90*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.
- 13 - Hayes, Malcolm (2001). *Século XX - Música - Anos 80 e 90*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.
- 14 - Oliver, Clare (2000). *Século XX - Arte - 1960-80*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.
- 15 - Gilmour, Sarah (1999). *Século XX - Moda - Anos 70*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.
- 16 - Hayes, Malcolm (2001). *Século XX - Música - Anos 80 e 90*. Portugal: Printer. Indústria Gráfica, S.A.

- 16 - Braga, João (2012). *Histórias*. Recuperado de <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/153/151>>, acesso em 2018/04/10.
- 18 - Silva, Ursula de Carvalho (2009). *História da Indumentária*. Apostila de projeto de coleção, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Araranguá, Brasil.
- 19 - Ferreira, Joana Sofia Pinto (2011). *Desenvolvimento de Novas Etiquetas Biodegradáveis como Alternativa Ecológica na Referenciação de Produtos Têxteis*. Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- 20 - Marques, Iolanda Vanessa Lopes Ribeiros Alves (2014). *Estudo para aplicações de filigrama portuguesa em acessórios de moda*. Tese de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- 21 - Melo, Sónia dos Santos Agostinho (2010). *Análise comparativa do design, do desempenho e da aplicação de tecidos simples e duplos*. Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- 22 - Falconi, Francesco (2016). Tradução de Amanda Placca. Loucos por Madonna - A Rainha do Pop. Babelcube Inc.
- 23 - Iara (2012). *Revista de Moda, Cultura e Arte*; volume 5, número 2/2012. Brasil, São Paulo. Recuperado de <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/08_IARA_vol5_n2_Resenha.pdf>, acesso em 07/02/2018.
- 24 - *O Eco - Jornal da Ilha Grande*. Recuperado de <https://issuu.com/oecoilhagrande/docs/oeco_218_web>, acesso em 2018/03/05.
- 25 - Santos, Simone. *Impacto Ambiental Causado Pela Indústria Têxtil*. Universidade Federal de Santa Catarina - Engenharia de Produção e Sistemas, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Recuperado de <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T6410.PDF>, acesso em 2018/03/21.
- 26 - *The True Cost*. Direção: Andrew Morgan. Produção: Vicent Vittoria e Joseph Haro: Life Is My Movie Entertainment. França, 2015.
- 27 - *Food Choices*. Direção e produção: Michal Siewierski. EUA, 2016.
- 28 - *Cowspiracy: the sustainability secret*. Direção e produção: Kip Andersen e Keegan Kuhn. EUA, 2014.
- 29 - *Earthlings*. Direção: Shaun Monson. Produção: Shaun Monson, Libra Max, Persia White, Nicole Visram, Brett Harrelson, Babak Cyrus Razi e Maggie Q. EUA, 2005.
- 30 - *The Danish Girl*. Direção: Tom Hooper. Produção: Tim Bevan, Eric Fellner, Anne Harrison, Tom Hooper, Gail Mutrux, Linda Reisman. EUA, 2015.
- 31 - *Dear Eleanor*. Direção: Kevin Connolly. Produção: Caleb Applegate, Chuck Pacheco, Hillary Sherman. EUA, 2016.
- 32 - *The Help*. Direção: Tate Taylor. Produção: Chris Columbus, Michael Barnathan, Michael Radcliffe. EUA, 2011.
- 33 - *Hidden Figures*. Direção: Theodore Melfi. Produção: Donna Gigliotti, Peter Chernin, Jenno Topping, Pharrell Williams, Theodore Melfi. EUA, 2016.

- 34 - *Fusion [making of]*. Direção e produção: Marta Ferraz. Disponível em <<https://youtu.be/c9dJVW51MMk>>. Acesso em 2018/03/14.
- 35 - *Bali: Diver films 'horrifying plastic cloud'* - BBC News. Imagens captadas por Rich Horner. Disponível em <<https://youtu.be/5ij0CKuwei4>>. Acesso em 2018/03/14.
- 36 - *O que acontece quando deitas um saco de plástico fora?* Direção e produção: Smack.pt. Disponível em <https://youtu.be/nL_y0clfGKA>. Acesso em 2018/03/15.
- 37 - *Você sabe o que é o enfoque integrado do desenvolvimento sustentável?* Direção e produção: ONUMeioAmbiente. Disponível em <<https://youtu.be/dUuX4dAwgeA>>. Acesso em 2018/02/15.
- 38 - *Lançamento nacional da campanha Mares Limpos é destaque da Semana Mundial do Meio Ambiente*. Direção e produção: ONUMeioAmbiente. Disponível em <<https://youtu.be/QB6Cpmi55ig>>. Acesso em 2018/02/15.
- 39 - *#CleanSeas Break-Up PSA: "It's not me, it's you."*. Direção e produção: UN Environment. Disponível em <<https://youtu.be/-DEc16dEMns>>. Acesso em 2018/02/15.
- 40 - *Do Bicho à Seda - Uma Grande Reportagem das fases de produção do fio mais nobre do mundo*. Reportagem de Carla Ribeiro. Disponível em <<https://youtu.be/W36KIMh2Nro>>. Acesso em 2018/02/08.
- 41 - *Centro comunitário de reciclagem: o desenvolvimento sustentável na prática*. Direção e produção: ONUMeioAmbiente. Disponível em <<https://youtu.be/xVfSUdC10To>>. Acesso em 2018/02/15.
- 42 - PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Disponível em <<https://www.youtube.com/user/officialpeta/videos>>. Acesso em 2018/02/08.
- 43 - <https://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Patou>. Acesso em 2018/04/11.
- 44 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gabardina>>. Acesso em 2018/04/11.
- 45 - <<http://soguima.com/pt/noticia/pele-de-peixe-ja-serve-para-forrar-moveis-ou-fazer-sapatos>>. Acesso em 2017/05/01.
- 46 - <<https://www.publico.pt/2014/03/17/economia/noticia/pele-de-peixe-ja-serve-para-forrar-moveis-ou-fazer-sapatos-1628372>>. Acesso em 2017/04/21.
- 47 - <<https://www.vix.com/pt/bdm/estilo/a-moda-de-vivienne-westwood>>. Acesso em 2018/04/10.
- 48 - <<http://www.marieclaire.co.uk/entertainment/people/mick-jagger-turns-70-and-this-is-how-we-re-going-to-celebrate-115069>>. Acesso em 2018/04/09.
- 49 - <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/07/como-1-guerra-mudou-o-mundo-dentro-e-fora-dos-campos-de-batalha.html>>. Acesso em 2018/04/10.
- 50 - <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/04/140414_inventions_first_war_mv>. Acesso em 2018/04/12.
- 51 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rel%C3%B3gio_de_pulso>. Acesso em 2018/04/12.

52 -

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/10/121001_mulheres_pilotos_segundaguerra_mv>. Acesso em 2018/04/12.

53 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mod>>. Acesso em 2018/04/13.

54 - <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/12/mudanca-de-sexo-de-estrela-de-hollywood-completa-seis-decadas.html>>. Acesso em 2018/04/14.

55 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lili_Elbe>. Acesso em 2018/04/14.

56 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Christine_Jorgensen>. Acesso em 2018/04/14.

57 - <<http://maresvivas.meo.pt/cartaz/sting>>. Acesso em 2018/04/15.

58 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Studio_54>. Acesso em 2018/04/18.

59 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Deborah_Harry>. Acesso em 2018/04/18.

60 - <<http://universoretro.com.br/sexo-drogas-e-disco-music-conheca-a-historia-da-lendaria-discoteca-studio-54/>>. Acesso em 2018/04/18.

61 - <[https://en.wikipedia.org/wiki/Interview_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Interview_(magazine))>. Acesso em 2018/04/18.

62 - <<https://histdocs.blogspot.pt/2011/08/o-cep-corpo-expedicionario-portugues.html>>. Acesso em 2018/04/18.

63 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Eleanor_Roosevelt>. Acesso em 2018/04/18.

64 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Worldbeat>>. Acesso em 2018/04/18.

65 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y>. Acesso em 2018/09/10.

66 - <<http://www.stylourbano.com.br/as-grandes-redes-de-fast-fashion-podem-ser-sustentaveis/>>. Acesso em 2018/03/07.

67 - <<https://www.portugaltexil.com/hm-100-sustentavel-em-2030/>>. Acesso em 2018/02/27.

68 - <<https://www.portugaltexil.com/trabalhadores-destroem-fabrica-da-hm/>>. Acesso em 2018/02/27.

69 - <<http://raquelprates.pt/2017/03/23/a-nova-colecao-hm-conscious-exclusive-2017/>>. Acesso em 2017/12/01.

70 - <<https://www.zara.com/us/en/sustainability-l1449.html?v1=967743>>. Acesso em 2018/03/07.

71 - <<http://faire.pt/naz/>>. Acesso em 2018/03/09.

72 - <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-03-02-Duas-mulheres-dois-projetos-por-um-mundo-mais-sustentavel-1#gs.wV1ToJ4>>. Acesso em 2018/03/08.

73 - <<https://www.verportugal.net/vp/pt/072015/ModaDesign/1529/As-Belinhas-das-palhinhas-fios-e-agulhas-nascem-acess%C3%B3rios-para-todas-as-ocasi%C3%B5es.htm>>. Acesso em 2018/02/27.

74 - <http://sic.sapo.pt/Programas/grande_tarde/videos/2015-03-11-As-Belinhas>. Acesso em 2018/02/27.

75 - <<https://www.shethinx.com/>>. Acesso em 2017/05/30.

76 - <<https://www.vix.com/pt/bdm/estilo/a-moda-de-vivienne-westwood>>. Acesso em 2018/07/07.

- 77 - <<https://www.facebook.com/maletadeambrosia/>>. Acesso em 2017/05/01.
- 78 - <<https://papelsemente.com.br/produtos>>. Acesso em 2018/02/08.
- 79 - <<https://www.ecolaportugal.com/pt/home/>>. Acesso em 2018/03/15.
- 80 - <<https://www.insectashoes.com/>>. Acesso em 2017/12/01.
- 81 - <<https://www.facebook.com/insectashoes/>>. Acesso em 2018/04/08.
- 82 - <<http://asbelinhas.pt/>>. Acesso em 2018/02/27.
- 83 - <<http://www.maxima.pt/moda/noticias/detalhe/a-colecao-conscious-2017-da-hm>>. Acesso em 2018/02/27.
- 84 - <<http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-01-25-Cerca-de-oito-milhoes-de-toneladas-de-plastico-invadem-os-oceanos-todos-os-anos/>>. Acesso em 2018/02/15.
- 85 - <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150213_plastico_mares_lk>. Acesso em 2018/02/15.
- 86 - <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T6410.PDF>. Acesso em 2018/02/14.
- 87 - <<https://estilo.uol.com.br/vida-saudavel/noticias/redacao/2016/11/07/bela-gil-diz-que-usa-calcinha-absorvente-sustentavel-que-dura-dois-anos.htm>>. Acesso em 2017/05/30.
- 88 - <<https://www.facebook.com/sennes.org/>>. Acesso em 2017/05/29.
- 89 - <<http://www.sennes.org/>>. Acesso em 2017/05/29.
- 90 - <<http://sennes.tictail.com/>>. Acesso em 2017/05/29.
- 91 - <<https://burelfactory.com/pt/>>. Acesso em 2017/05/28.
- 92 - <<https://www.ecolaportugal.com/pt/home/>>. Acesso em 2018/03/15.
- 93 - <<http://www.tadias.com/01/09/2016/meet-abai-schulze-owner-of-zaaf-collection-a-luxury-handbag-brand-from-ethiopia/>>. Acesso em 2017/04/29.
- 94 - <<https://www.zaafcollection.com/>, visitado a 2017/03/07.
- 95 - <<https://www.nae-vegan.com/pt/>, visitado a 2018/03/14.
- 96 - <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/08/estilo/1412757202_712498.html>. Acesso em 2018/03/14.
- 97 - <<http://ciclovivo.com.br/noticia/arquiteto-italiano-produz-couro-vegetal-com-residuos-de-vinho/>>. Acesso em 2017/04/29.
- 98 - <<http://ciclovivo.com.br/noticia/tecido-de-fibra-de-abacaxi-pode-substituir-couro-animal/>>. Acesso em 2017/05/02.
- 99 - <<http://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/onu-relacionamento-plasticos/>>. Acesso em 2018/02/15.
- 100 - <<http://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/adidas-anuncia-novo-tenis-e-camisas-de-time-feitos-de-plastico-dos-oceanos/>>. Acesso em 2018/02/15.
- 101 - <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>>. Acesso em 2018/02/15.

- 102 - <<http://lisboacool.com/comprar/luvaria-ulisses-ultima-luvaria-portugal>>. Acesso em 2017/05/30.
- 103 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%A1stico#Polui.C3.A7.C3.A3o>>. Acesso em 2017/11/03.
- 104 - <<https://en.wikipedia.org/wiki/Kenaf>>. Acesso em 2018/02/15.
- 105 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_X>. Acesso em 2018/08/23.
- 106 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y>. Acesso em 2018/08/23.
- 107 - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z>. Acesso em 2018/08/23.
- 108 - <<https://youtu.be/30qijrUgls8>>. Acesso em 2017/05/29.
- 109 - <<https://youtu.be/VtwcAr9WPms>>. Acesso em 2017/05/29.
- 110 - <<https://youtu.be/WzcTllda4A>>. Acesso em 2017/05/29.
- 111 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Firework>>. Acesso em 2018/03/14.
- 112 - <<http://www.fashionbubbles.com/festas-tematicas/festa-tematica-anos-20-decoracao-e-fotos-para-inspirar/>>. Acesso em 2018/07/15.
- 113 - <<https://www.instagram.com/luisamoraleida/>>. Acesso em 2018/03/14.
- 114 - *Nascimento de uma mariposa do bicho-da-seda*.. Direção e produção: Neiva Vansan. Disponível em <<https://youtu.be/b-OhfNj2OiQ>>. Acesso em 2018/02/08.
- 115 - <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cruzada>>. Acesso em 2018/06/16.
- 116 - <<http://www.cultseraridades.com.br/os-templarios-e-ordem-de-cristo/>>. Acesso em 2018/06/16.
- 117 - <<https://www.jm1.com.br/geral/os-templarios.html>>. Acesso em 2018/06/16.

Anexos

Anexos 1

Email meu para As Belinhas, a 2018/02/27: «Boa tarde.

Encontro-me a fazer pesquisa para o desenvolvimento de um trabalho escolar sobre moda mais sustentável e deparei-me com a vossa marca. Antes de mais, desejo-vos muito sucesso, porque vocês têm uma marca maravilhosa já com imensa história e produtos lindíssimos. Segundo pesquisei, toda a produção e matéria prima são portuguesas, mas gostaria de saber se as folhas de palma são de produção portuguesa também.guardo o vosso contacto.

Cumprimentos,
Cristina Couto»

Ao qual me responderam, a 2018/02/27: «Boa Tarde Cristina,

Antes demais muito obrigada pelo contacto.

De facto, a nossa marca utiliza matérias-primas portuguesas: rendas portuguesas e as linhas do crochet são produzidas no Norte do País por exemplo. A folha de palma maioritariamente estamos a utilizar a de Marrocos, apenas por um motivo. a folha de palma portuguesa tem-se partido muito e muitas vezes acontece que a cliente acaba por ficar com o artigo danificado em pouco tempo, quando não é isso que queremos. Para perceber, temos cestas com 7 anos como novas com folha de palma marroquina e aconteceu cestas com 1 mês ficarem danificadas com folha de palma portuguesa.

Cumprimentos,
Joana Almeida»

ⁱ *Breve historia de la moda – Desde la Edad Media hasta la actualidad*, p. 6. Tradução livre: «A história, em particular a história da moda, leva em consideração as pessoas, suas ações e pensamentos, a que a moda moldou. Assim, a moda é um fenómeno através do qual você pode observar e compreender a vida das pessoas que nos precederam; para entender, por exemplo, por que a maioria das nossas avós camponesas e bisavós usavam um lenço de cabeça e por que nossos avós costumavam usar gravatas. A história da moda torna-se, portanto, a história, os "modos", o comportamento e as ações cotidianas, não apenas aqueles que fazem moda ou estão na moda, mas todos.».