

A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

The narrative construction of fashion as a social tool and object of possession in the Thousand Women Program, in São João dos Patos– MA

Márcio Soares Lima¹

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo²

Raquel Gomes Noronha³

Resumo

A moda é um fenômeno social que tem impacto em diversas esferas da vida das pessoas, desde a forma como elas se apresentam ao mundo até como são vistas e tratadas pelos outros. Nesse contexto, esse artigo tem o objetivo de entender como as mulheres pertencentes ao Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos - MA, na edição 2022, compreendem a moda no processo de desenvolvimento da coleção final do curso. Além de perceber sua concepção acerca da moda como fenômeno social e/ou como objeto de posse. A metodologia utilizada foi a pesquisa-ação, que visa o entendimento e resolução de um problema coletivo, em que participantes do contexto e pesquisadores estão envolvidos de modo cooperativo, aliada à ferramentas metodológicas de design colaborativo. Como resultados, entendemos que segundo as mulheres “a partir do momento que uso algo que me faz bem, a moda se faz presente. Sob essa perspectiva, percebemos que as escolhas individuais afetam as escolhas coletivas destas mulheres. Em resposta aos objetivos propostos, compreendemos que as mulheres tem a percepção da moda como fenômeno social e/ou objeto de posse, reforçando, assim, a importância e influência da moda em suas vidas cotidianas.

Palavras-chave: moda; fenômeno social; objeto de posse; abordagem sistêmica.

Abstract

Fashion is a social phenomenon that has an impact on different spheres of people's lives, from the way they present themselves to the world to how they are seen and treated by others. In this context, this article aims to understand how the women belonging to the Mulheres Mil Program, in São João dos Patos - MA, in the 2022 edition, understand fashion in the process of developing the final collection of the course. In addition to perceiving his conception of fashion as a social phenomenon and/or as an object of possession. The methodology used was action research, which aims to understand and solve a collective problem, in which participants in the context and researchers are cooperatively involved, combined with methodological tools of collaborative design. As a result, we understand that according to women “from the moment I wear something that makes me feel good, fashion is present. From this perspective, we realize that individual choices affect the collective choices of these women. In response to the proposed objectives, we understand that women perceive fashion as a social phenomenon and/or object of possession, thus reinforcing the importance and influence of fashion in their everyday lives.

Palavras-chave: fashion; social phenomenon; possession object; systemic approach.

1

Doutorando em design pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, mestre em design pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA, design de Moda pela UNINOVAFAPÍ e professor da área de Vestuário e Moda do Instituto Federal do Maranhão – São João dos Patos - MA.

2

Doutor em engenharia da produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, mestrado em engenharia civil, professor do programa de pós graduação em design da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e coordena o Núcleo de Abordagem Sistêmica – NASDesign (UFSC).

3

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA, professora do departamento de design da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, coordenadora do Grupo de Pesquisas Narrativas em Inovação, Design e Antropologia – NIDA.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

1. Introdução

A moda é um fenômeno que tem impacto em diversas esferas da vida das pessoas, desde a forma como elas se apresentam ao mundo até como são vistas e tratadas pelos outros. No contexto do Programa Mulheres Mil - PMM, em São João dos Patos, a moda é percebida como fenômeno social, ao mesmo tempo que objeto de posse, podendo ajudar as mulheres a se expressarem e terem mais autonomia.

O PMM é uma iniciativa do governo federal, que visa promover a educação profissional e tecnológica para mulheres em situação de vulnerabilidade social. O Programa tem como objetivo capacitá-las para o mercado de trabalho e para a geração de renda, por meio de cursos na área da moda, artesanato e outros.

Nesse sentido, apresentamos a cidade de São João dos Patos, assentada no Sertão Maranhense, localizada a 570 km de São Luís, com 26.063 habitantes (IBGE, 2021), e que possui uma significativa e contínua produção de bordados, principalmente o bordado ponto-cruz. Possui em toda sua extensão, de acordo com Nascimento (2012), essa particularidade cultural que é passada de geração em geração, e assim perpetuando essa técnica artesanal que é considerada primitiva, e ao mesmo tempo, contemporânea. Busca, a partir do impulso à inovação, a construção do sucesso dos negócios e a uma vida sustentável através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras na área da moda.

De acordo com Nascimento; Ropelatto (2016), a função de linguagem da moda expressa os sentimentos do inconsciente coletivo ao mesmo passo que, sendo a criação humana que é, está sujeita à interferência do meio social no qual se insere e às suas leis.

Ao oferecer cursos às mulheres, o PMM, segundo reflexão das alunas, “nos possibilita aprender a criar suas próprias roupas, sendo um objeto de posse para nós. Além disso, a moda também pode ser vista como um fenômeno social que reflete as tendências e os valores da sociedade em suas vidas”.

Esta pesquisa tem o objetivo de entender como as mulheres pertencentes ao PMM, em São João dos Patos - MA, na edição 2022, compreendem a moda no processo de desenvolvimento da coleção final



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

do curso. Para este fim, objetivamos compreender sua concepção acerca da moda como fenômeno social ou como objeto de posse; além de entender e suas escolhas na criação dos modelos.

Temos como problema de pesquisa, a seguinte pergunta: de que forma as mulheres participantes do PMM, percebem a moda, tanto como fenômeno social, quanto objeto de posse, além de perceber sua influência em suas vidas cotidianas?

A abordagem sistêmica, que é uma ferramenta importante para compreender a moda como um fenômeno social complexo e interdependente, permitirá uma análise integrada com as múltiplas relações e influências envolvidas nesse campo.

Para compreendermos o campo, a moda, as mulheres mil, as relações e conexões, nos valem dos conceitos e autores que serão apresentados no próximo tópico destes escritos.

2. Referencial Teórico

2. 1. A Moda e a Abordagem Sistêmica

A moda é uma linguagem que, a partir de um contexto histórico e sociocultural, traduz seu significado. Através das nossas roupas, mesmo que sem intenção, estamos transmitindo informações a que grupo pertencemos, que causa defendemos, e ao que nos interessa. Assim, de acordo com Marques Filho e Mendonça (2010), a moda se apresenta como um fenômeno sociocultural multifacetado.

De acordo com Lipovetsky (1989), a moda está relacionada ao gosto, seja individual e coletivo, e ao caráter simbólico-discriminatório que, primeiramente, decorre do sentido de valor dado à impressão de se apresentar ou não de acordo com os preceitos de moda.

A abordagem sistêmica é uma forma de pensar e analisar sistemas complexos e interdependentes, onde as partes estão interligadas e influenciam o todo. Sendo assim, segundo Bertalanffy (1977), analisa a natureza dos sistemas e a interrelação entre suas partes, assim como a inter-



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

relação entre eles em diferentes espaços, e ainda, as suas leis fundamentais. A moda, como fenômeno social, pode ser analisada e compreendida a partir de uma perspectiva sistêmica, considerando os diversos aspectos e elementos que estão envolvidos em seu funcionamento e influência na sociedade.

A moda é um sistema que envolve diversos atores e fatores, tais como os designers, fabricantes, varejistas, consumidores, mídia, cultura, economia, meio ambiente, entre outros. Cada um desses elementos está interligado e influencia o todo, criando um sistema complexo que impacta a sociedade.

Ao analisar a moda sob uma abordagem sistêmica, é possível perceber que as escolhas e comportamentos individuais dos consumidores em relação à moda podem afetar não apenas a indústria da moda, mas também a economia, o meio ambiente e a sociedade em geral. Por exemplo, a escolha de consumir produtos de moda mais sustentáveis pode levar a uma mudança na produção e no mercado, incentivando os fabricantes a adotarem práticas mais sustentáveis e conscientes.

Além disso, a abordagem sistêmica pode ser útil para entender as relações de poder presentes na indústria da moda, considerando as desigualdades sociais e de gênero existentes nesse campo. Ao analisar a moda como um sistema interdependente, é possível identificar as hierarquias e dinâmicas que perpetuam essas desigualdades e, a partir daí, pensar em estratégias para transformar essa realidade.

2.2. Moda como fenômeno de posse

A moda pode ser vista como uma forma de expressão pessoal e, muitas vezes, como uma forma de posse de produtos. É comum que as pessoas adquiram produtos de moda como uma maneira de se sentirem atualizadas e incluídas em determinados grupos sociais. A posse desses produtos pode ser vista como uma forma de se identificar com determinados estilos ou tribos, expressando valores, gostos e até mesmo a personalidade.

Canclini (1996) nos afirma que o fenômeno de posse está relacionado ao consumo, e que, ao consumir, selecionar os produtos e se apropriar



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

deles, as pessoas definem o que consideram realmente valioso, assim como desenvolvem meios de integração e segregação na sociedade.

E o conceito de consumir aqui neste texto se refere a como os processos pelos quais os bens são criados, comprados e usados. E assim, entendemos que o modo como as pessoas consomem são chave para compreensão das relações sociais estabelecidas na sociedade.

Bauman (2008) acredita que o pensamento de busca de diferenciação social por meio do consumo é outro engano, já que a distinção entre as pessoas e os grupos não se manifesta somente naquilo que elas mostram exteriormente. Concepções, hábitos, gostos, comportamentos e conhecimentos ajudam a compor os sujeitos, mas este conjunto de fatores não é capaz de ser exibido por meio da aparência, então não dá para comparar um sujeito com o outro e afirmar que eles são iguais.

No entanto, a posse de produtos de moda também pode estar relacionada a uma lógica de consumo excessivo e descartável, em que as pessoas buscam constantemente novidades e descartam rapidamente peças que consideram ultrapassadas. Esse comportamento gera impactos negativos na sociedade e no meio ambiente, como a exploração de trabalhadores na indústria da moda e a geração de resíduos tóxicos e não recicláveis.

Por outro lado, é possível adotar uma abordagem mais consciente em relação à moda, buscando consumir de forma mais responsável e sustentável. Isso pode incluir a escolha de marcas que adotam práticas éticas e transparentes, a compra de produtos de qualidade e duráveis, e a valorização de estilos e peças atemporais em vez de tendências passageiras. Essa abordagem pode contribuir para a construção de um mercado de moda mais justo e sustentável, além de promover uma relação mais consciente e saudável com a posse de produtos de moda.

2.3 Moda e fenômeno social: imitação ou diferenciação

A moda como dimensão social pode ser compreendida, segundo Mendonça (2006), como um “reflexo no espelho”, justamente por refletir as sociedades e suas características no tempo e espaço, e as pessoas



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

que dela fazem parte. Esta afirmativa pode ser entendida levando-se em conta as transformações ocorridas nos últimos séculos, possibilitando uma identificação pormenorizada de diferentes culturas através de seus costumes e também através de suas roupas, adornos corporais e adereços.

Estes elementos de moda contribuem para o alcance ou a manutenção de determinado status social, funcionando, de acordo com Bergamo (2007), como suportes de experiências diversificadas de status.

Esse suporte de experiências diversificadas é algo complexo que envolve produção, consumo e circulação de roupas, acessórios e outros itens. É um fenômeno que está sempre mudando, e que reflete as tendências e valores da sociedade em que vivemos. Quando se trata de moda e fenômeno social, há duas abordagens principais: a imitação e a diferenciação. "Ao escolher as roupas e acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais". (Godart, 2010, p. 36).

A abordagem da imitação, de acordo com Godart (2010), sugere que as pessoas busquem se adequar às tendências e padrões da moda para se sentirem parte de um grupo social ou para se destacarem como pertencentes a um determinado grupo social. Nessa abordagem, a moda é vista como uma forma de imitação, na qual as pessoas buscam seguir as tendências e padrões estabelecidos pela moda para se sentirem aceitas e incluídas em um determinado grupo social.

Por outro lado, de acordo com o mesmo autor acima, a abordagem da diferenciação sugere que as pessoas buscam se diferenciar dos outros por meio da moda. Nessa abordagem, a moda é vista como uma forma de diferenciação, na qual as pessoas buscam se destacar e se diferenciar dos outros por meio da sua aparência e do seu estilo.

Portanto, Godart (2010) afirma que a moda é um fator social que navega entre imitação ou diferenciação, entre indivíduos e sociedade, e pode ser vista tanto como uma forma de imitação quanto como uma forma de diferenciação. É importante entender que as pessoas adotam diferentes abordagens em diferentes contextos, e que a moda é uma forma de expressão que pode refletir os valores e tendências da sociedade em que vivemos.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

2.4 Vestindo sua essência: a relação entre moda e identidade

Carvalho et al (2020) afirmam que a moda é identidade e, portanto, pode ser vista como uma forma de expressão da identidade pessoal e coletiva. Através do vestuário, as pessoas podem expressar suas preferências, crenças e valores, bem como se identificar com um determinado grupo social ou subcultura.

A moda pode ajudar as pessoas a se sentirem mais confiantes e seguras, permitindo que elas expressem sua personalidade de forma visual. Ela pode ser uma forma de mostrar quem somos e de transmitir mensagens sobre nossas preferências e interesses. Além disso, a moda também pode ser uma forma de pertencimento a um grupo social ou cultural.

Por exemplo, pessoas que se identificam com um determinado movimento cultural ou subcultura podem usar a moda como uma forma de mostrar essa identidade. Pessoas que se identificam com o movimento punk podem usar roupas rasgadas e com pinos, enquanto pessoas que se identificam com o movimento hip hop podem usar roupas largas e com estampas chamativas. Essas escolhas de vestuário ajudam a expressar suas identidades culturais e a se conectarem com outras pessoas que compartilham dessas mesmas identidades.

Em resumo, a moda pode ser vista como uma forma de identidade, tanto pessoal quanto coletiva. Ela permite que as pessoas se expressem e mostrem suas preferências, crenças e valores através do vestuário. Além disso, a moda também pode ser uma forma de pertencimento a um grupo social ou cultural, e de identidade profissional.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2006, p.13).

A citação de Hall (2006) reflete uma visão pós-moderna da identidade como uma construção social e cultural, em constante mudança e fluidez, em



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

oposição a uma visão essencialista da identidade como algo fixo e inerente a um indivíduo. Segundo o autor, a identidade não é algo que possamos possuir de forma completa e coerente, mas sim algo que se constrói através de sistemas de significação e representação cultural que estão em constante mudança e multiplicação.

Hall (2006) complementa, afirmando que nossa identidade não é determinada por uma única fonte de influência, mas sim por uma multiplicidade de fatores culturais, sociais e históricos que moldam nossa subjetividade e nossa forma de ver o mundo. Essa multiplicidade de identidades possíveis podem ser desconcertante e pode levar a uma sensação de fragmentação ou falta de estabilidade, mas também pode ser libertadora, permitindo-nos explorar diferentes formas de ser e de se relacionar com o mundo.

Em suma, a identidade não é um estado fixo ou uma entidade singular, mas sim uma construção em constante fluxo que é moldada pelas múltiplas influências culturais que nos cercam. Essa visão da identidade como algo fluido e multifacetado tem implicações importantes para a compreensão da diversidade cultural e da pluralidade de formas de ser e de pensar.

3. Como chegamos a esse ponto?

De acordo com Gil (2010) e Lakatos (2019), após o levantamento teórico que fundamentou esta investigação, apresentamos a metodologia inspirada pelos autores acima. Caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, por se tratar de um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A opção por esse estudo derivou do propósito de mostrar, por meio da pesquisa de campo, como as mulheres do Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos, veem a moda como fenômeno social e/ou objeto de posse.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Do posto de vista de processos coletivos, é considerada pesquisa-ação, pois, de acordo com Thiollent (2009), é um método que agrega vários métodos e técnicas de pesquisa social, com os quais estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível de captação de informações.

Este tipo de pesquisa está orientada em função da resolução de problemas, aumento de consciência ou de objetivos de transformação. Diferentemente da pesquisa convencional, a pesquisa-ação sempre pressupõe a participação e ação efetiva dos atores envolvidos. Entende-se, portanto que problemáticas de desenvolvimento local, empreendedorismo social, preservação ambiental e ações comunitárias facilitam o uso de métodos participativos como a pesquisa-ação.

Esse estudo pautou-se na observação direta do cotidiano das mulheres, durante o curso oferecido pelo Programa, possibilitando a criação de laços de confiança entre os pesquisadores e as pesquisadas, e na compreensão de sua realidade, o que só foi possível pela vivência e convivência durante as aulas e entrevistas feitas com as alunas, da edição 2022, no campus São João dos Patos.

As ferramentas usadas ao longo da pesquisa nos ajudaram a conhecer nosso objeto de estudo e apresentar com clareza nossas reflexões.

Saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos. É preciso aprender quando perguntar e quando não perguntar, assim como que perguntas fazer na hora certa [...]. As entrevistas formais são muitas vezes desnecessárias, devendo a coleta de informações não se restringir a isso. Com o tempo, os dados podem vir ao pesquisador sem que ele faça qualquer esforço para obtê-los (WHYTE, 2005, p. 303-304).

Utilizamos as entrevistas semiestruturadas, que tomou por base principalmente o vínculo das mulheres com o Programa Mulheres Mil. Foram entrevistadas 12 mulheres das 20 participantes da edição 2022.

De acordo com Whyte (2005), a entrevista semiestruturada obedece uma estrutura que delinea a área a ser pesquisada, oferecendo flexibilidade tanto ao entrevistado quanto a quem aplica, no sentido da colocação de questões e informações não previstas. A estrutura destas entrevistas, contém informações gerais sobre moda, sustentabilidade, identidade cultural e regional, além de outros temas abordados no curso.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

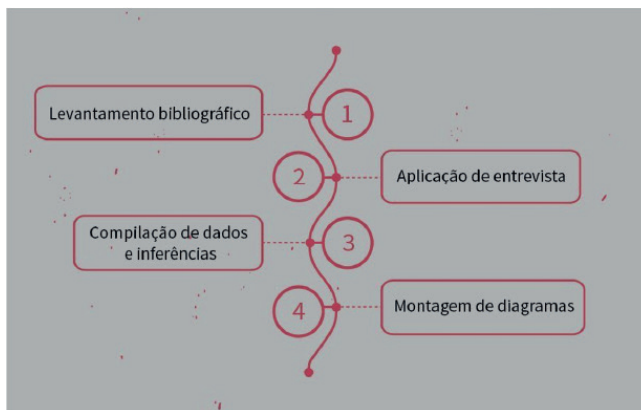
A partir do que entendemos como importante para alcançarmos o objetivo deste artigo, elaboramos entrevista com as seguintes perguntas:

- O que é moda para você?
- Em que sentido a moda está presente na sua vida?
- Você acha que a moda tem a ver com a sustentabilidade? Se sim, em que sentido?
- Em uma imagem, como você define a Moda?
- Indique algo que identifique a moda na sua região.
- Você considera que o modelo que você desenvolveu para sua coleção no desfile final, na edição 2022, do PMM, em São João dos Patos, contém características de identidade local e de sustentabilidade?

Entendemos, portanto, que apesar de termos preparado previamente as perguntas, a maioria delas foram geradas à medida que a entrevista transcorreu. Assim, nós (entrevistadores) e os entrevistados tivemos a flexibilidade necessária para aprofundar ou confirmar as informações, se necessário, sempre dentro do tema que estávamos abordando.

E ainda sobre as entrevistas semiestruturadas, Lakatos (2003) nos diz que ela dá ao entrevistador e ao entrevistado a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, sem perder o “fio da meada”. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. E assim, apresentamos, de forma resumida, a metodologia apresentada, no diagrama abaixo:

Figura 1 - Metodologia da pesquisa



Fonte: Os autores, 2022.

A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Justificamos ainda que a participação das mulheres, bem como o uso de suas falas e imagens foi acordado entre as partes através do Termo Livre e Esclarecido – TCL e uso da imagem.

4. A que ponto chegamos?

Percebemos atualmente, pessoas e comunidades se transformando e transformando suas vidas através de soluções criativas. Nessa perspectiva, a moda torna-se significativa devido à sua atribuição para melhoria da qualidade de vida e promoção do bem-estar.

Mas, é preciso que ocorra mudança de comportamentos e padrões em relação ao consumo, respeitar os limites ambientais, compartilhar conhecimentos e valorizar o território em que se vive.

Diante disso, a moda se torna um mediador de mudanças através dos modos diferentes de se fazer moda e deslocar o foco estrito nos produtos para uma maior atenção ao processo, às pessoas e ao bem-estar delas. Assim, criamos categorias neste contexto estudado, para discutirmos e refletirmos acerca das relações que foram estabelecidas. Essas categorias são os tópicos de análise desta pesquisa.

4.1 Quando a moda me faz bem

A partir do que ouvimos sobre moda e bem-estar, entendemos que o bem viver, termo apreendido de Acosta (2016), se transforma em ponto de partida, caminhos e horizontes para desconstruirmos uma matriz colonial. Nesse sentido, o bem viver, se baseia em noções de vida, de bem-estar, em que todos os seres, incluindo a natureza, existem sempre na relação entre sujeitos, não entre sujeito e objeto.

O conceito de bem-estar baseado em produtos, segundo o autor acima, teve sua origem na revolução Industrial, no século XVIII, com a difusão da produção de massa e da concepção de que os artefatos poderiam ser criados para trabalhar por nós, como modernos escravos mecânicos. Isso gerou um bem-estar baseado no consumo e na minimização do envolvimento pessoal, cuja estratégia principal seria sempre requerer menos esforço físico, atenção, tempo e o mínimo de habilidade e de capacidade do consumidor.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Manzini (2008) afirma que mesmo que alguns seres humanos tendam à passividade e sintam prazer em ser servidos, a nova proposta é de um bem-estar baseado na atividade, na troca participativa e no cuidado. E isso se reflete na nossa aptidão para cuidar de nós mesmos, da nossa família, da vizinhança e do meio ambiente em que vivemos. Essa ideia de bem-estar deve ser considerada uma oportunidade de oferecer uma amplitude de possibilidades, de lógicas e de diferentes aspirações.

Nesse mesmo sentido, em entrevistas com participantes do Programa Mulheres Mil, uma participante aliou moda a bem-estar dizendo que

eu, quando penso em moda, sempre penso que é algo que me faça bem e que também possa fazer pra outras pessoas. Na verdade é uma troca, um cuidado com os outros... é eu ter um produto que não tenha só a finalidade de me vestir, mas que o processo de construção disso que eu tenho, tenha sido algo maior que o simples fato de vestir, mas de refletir, de entender como isso impactou, impacta ou impactará o meio em que eu vivo (aluna da Edição do PMM/2022, em entrevista ao autor em abril/2022)

Assim, segundo Manzini (2008), a promessa de um bem-estar baseado na aquisição de artefatos do atual modelo de desenvolvimento dos países “desenvolvidos”, não pode ser mantida, pois grande parte da população está excluídos deste bem-estar. Este consumo, segundo o autor, extrapola a capacidade de recuperação dos ecossistemas. Isso quer dizer que a sociedade deverá se desenvolver a partir da redução dos níveis de produção e consumo material e, simultaneamente, melhorar a qualidade do ambiente social e físico.

Acho engraçado quando as pessoas falam em moda e sempre falam em consumo, comprar, ter sempre mais roupas, mesmo que não precisem... eu não, eu acho bonito é alguém que faz moda ou usa uma moda bonita e se preocupa com essas questões que vocês falam aí: sustentabilidade, conforto, felicidade, preocupação social,.. a roupa só ela, ela fica velha, fica suja e depois vai pro mato (aluna da Edição do PMM/2022, em entrevista ao autor em abril/2022)



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

A reflexão da aluna acima, comunga com as palavras de Manzini (2008), que sugere que trilhemos pelo caminho de uma mudança de perspectiva do interesse pelas coisas para experiências nas atividades realizadas, e isso significa planejar diferentes combinações entre produtos, serviços, habilidades e conhecimentos pessoais ou coletivos. Na opinião do autor, essas novas combinações estão relacionadas às questões sociais e éticas. Assim, mudanças de conduta transformariam as áreas de produção e consumo e definiriam novos conceitos de qualidade de vida e na ideia de bem-estar.

Desse modo, haveria um fortalecimento sistêmico, tornando as atividades humanas a favor da justiça e da responsabilidade em relação ao futuro. Neste sentido, mudanças devem surgir por meio de escolhas positivas e de valores éticos, estéticos e culturais que melhorem as condições de vida individual e coletiva, e que não comprometam o bem-estar de todas as vidas e das futuras gerações do planeta. Portanto, o conceito de bem-estar deve ter o foco deslocado da relação com o consumo para o acesso a serviços, para a diversidade de bens comuns disponíveis e ao fortalecimento das capacidades pessoais.

Thierry Kazazian (2005), observa que a responsabilidade coletiva e a solidariedade humana envolvem escolhas mais conscientes e condutas mais éticas entre humanos e a natureza. Continua dizendo que ações de mudanças devem estar voltadas para o crescimento da qualidade de vida e para atender satisfações e necessidades humanas, além de ampliar o desejo por uma maior equidade destas satisfações. Entretanto, será preciso observar os limites dos recursos naturais que exigem maiores obrigações em relação às práticas humanas.

Nesse sentido, quando interpelamos as mulheres sobre a relação à moda e bem-estar, em sua maioria, associam a moda ao estado de estar bem consigo mesma, e dizem que “a partir do momento que uso algo que me faz bem, a moda se faz presente”.

Dentre as perguntas que foram feitas as alunas, duas se destacaram com a associação de moda ao bem-estar:



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Figura 2- Apresentação do processo de análise de conteúdo com as três categorias principais das respostas das entrevistadas referente à pergunta de número um da entrevista: O que é Moda para você?



Fonte: Os autores, 2022.

Os termos diferenciação e identidade, também foram acionados pelas mulheres, quando, por exemplo, elas dizem que “preciso usar algo diferente para estar na moda”, sendo que, na verdade, o “diferenciar-se” as torna iguais às outras, e isso Lipovetsky (2015), explica, ao falar do paradoxo da moda.

Em relação à identidade, percebemos que quando elas falam sobre identidade, levantam questões relacionadas a sua família, suas raízes, o ambiente em que vivem, características e gostos das localidades onde moram, trazendo essas características para as roupas que usam.

Quando a pergunta foi sobre como a moda está presente na sua vida prática, a categoria bem-estar foi acionada novamente.

Figura 3 - Apresentação das categorias extraídas da pergunta: em que sentido a moda está presente na sua vida?



Fonte: Os autores, 2022.

A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

E assim como nas colocações anteriores, os temas bem-estar, onipresença e sustentabilidade foram apontados nas narrativas das mulheres mil. Este último, será tema do próximo tópico.

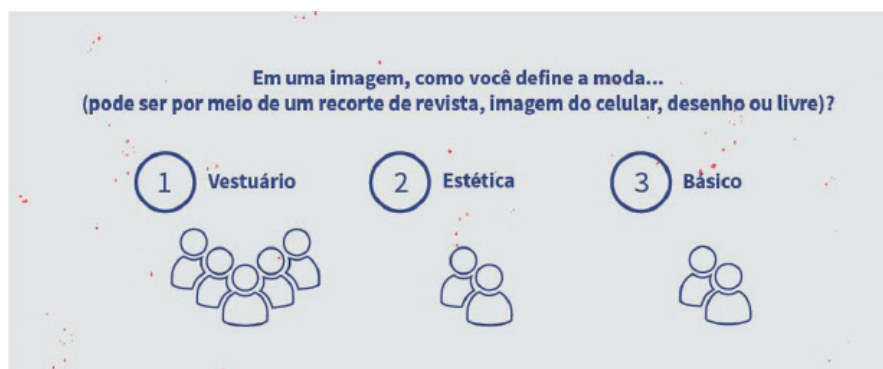
4.2. Explorando a moda como produto de vestuário

Ao mesmo tempo em que Rope Barthes (apud SVENDSEN, 2010, p.14) diz que as roupas são a base material da moda, diz também que ela própria seria um sistema de significados culturais.

Os produtos de moda são influenciados por vários fatores, como cultura, arte, história, mídia tecnologia e outros. As tendências de moda surgem a partir de uma combinação desses fatores, e são disseminadas por meio de desfiles de moda, campanhas publicitárias e influenciadores de mídia social.

No entanto, os produtos de moda não são apenas sobre estilo e aparência. Eles também têm um impacto significativo no meio ambiente, na sociedade e na economia global. A indústria da moda é conhecida por sua pegada ambiental, com práticas de produção insustentáveis e desperdício de recursos. Além disso, muitos trabalhadores da indústria da moda são submetidos a condições precárias, salários baixos e trabalhos análogos à escravidão.

Figura 6 - Apresentação do processo de análise de conteúdo com as três categorias principais das respostas das entrevistadas referente à pergunta: Em uma imagem, como você define a moda?.



Fonte: Os autores, 2022.

A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Nesse sentido, a maioria das alunas entrevistadas (como reflete no quadro acima) nos diz que:

Pra mim, vejo vocês falando sobre mudança social, sustentabilidade e outras coisas que tem a ver com moda, mas a imagem que vem a minha cabeça quando se fala em moda, são produtos mesmo. Eu vejo é um vestido, uma bolsa e umas sandálias... acho legal, mas ao mesmo tempo que eu vejo e desejo tudo isso, vejo que tenho algumas dessas peças guardadas no meu guarda roupa. Algumas não usei e outras, usei pouco. Talvez, vendo por esse lado, já tá na hora de eu refletir que essa "conta" não tá certa. (aluna da Edição do PMM/2022, em entrevista ao autor em abril/2022)

Lipovetsky (1989) diz que a Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular, ou seja, é um mecanismo social geral sem se relacionar apenas ao vestuário.

A aluna que fez o relato acima se deu conta, por meio de reflexões feitas em salas de aula, atividades práticas que o produto de moda é consequência de pesquisa, de estudos para uma aplicação no dia a dia, E melhor ainda, que a partir do momento que se reflete e se detalha a cadeia produtiva de um produto, é meio que "escamas que saem dos nossos olhos", como ela mesmo comentou.

Segundo Svendsen (2010) é difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças na moda, quer ela seja na forma do corpo, o design de produtos, na política ou na arte.

4.3. A moda como identidade regional

A escolha do profissional de moda, como questão central, se deve ao fato da moda ter uma abrangência social expressiva nas sociedades contemporâneas, e ser um setor significativo para mudanças nos "estilos de vida", pois é uma atividade criativa, transgressora e disseminadora que envolve padrões simbólicos de desejo e de consumo.

Entretanto, é preciso mudar o modo como se faz moda e transitar em contextos sociais incomuns, apoiar-se em valores culturais e em experiências práticas que estimulem o envolvimento e o cuidado ao mesmo tempo em que transforme a vida cotidiana das pessoas. E nesse sentido, acionamos Acosta (2016), quando traz essas relações comuns e ordinárias como forma de expressão de um povo.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Diante do que vimos em campo, é importante conjugar ideias, incentivar experiências, usar a criatividade local e satisfazer aspectos imateriais humanos. Para isso, é necessário primeiramente entender a dinâmica da moda, a sua função, a relação com a formação cultural da identidade e a sua amplitude nas sociedades atuais. Como também, conhecer os padrões culturais estabelecidos para ampliar possibilidades inovadoras em termos de bem estar e de qualidade de vida.

Na interpretação de Lipovetsky (1989), um contexto de vida é composto pelo ambiente físico e social de uma pessoa, e pelas possibilidades oferecidas ao indivíduo para que ele tenha a capacidade de fazer suas escolhas. Esclarece que a qualidade de vida está ligada ao modo como diferentes sistemas, naturais, artificiais, físicos e socioculturais se inter-relacionam e são dependentes do resultado do cuidado de todas as pessoas que ali vivem.

Portanto, a ideia de bem-estar, como nos aponta Acosta (2016), está atrelada ao acesso a uma variedade de produtos e serviços, mas também à qualidade e à quantidade dos bens comuns disponíveis.

É preciso mudar o modo como se faz moda e transitar em contextos sociais incomuns, apoiar-se em valores culturais e em experiências práticas que estimulem o envolvimento e o cuidado ao mesmo tempo em que melhore a vida cotidiana das pessoas. Também é importante conjugar ideias, incentivar experiências, usar a criatividade e satisfazer aspectos imateriais humanos. E, assim, nos fala uma das alunas do PMM:

Eu acho que não tem nada a ver, a gente que mora no sertão maranhense querer usar só coisas que se usam no estrangeiro ou em outros lugares que faz muito frio, por exemplo. Eu acho que a gente precisa mais é valorizar nossa região, usar e mostrar o que temos aqui no nosso nordeste e aqui mesmo na nossa cidade. Aqui a gente faz lindos bordados, mas a gente não vê ninguém usando nada de bordados por aqui, a gente mesmo não valoriza, mas precisamos valorizar pra nossa cidade crescer e o povo de fora ver que a gente tem uma identidade própria. (aluna da Edição do PMM/2022, em entrevista ao autor em abril/2022)



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Com essa reflexão que a aluna traz, é necessário entender a dinâmica da moda, a sua função, a relação com a formação cultural da identidade e a sua amplitude nas sociedades atuais. Importante também conhecer os padrões culturais estabelecidos para ampliar possibilidades inovadoras em termos de bem estar e de qualidade de vida. Além disso, é essencial adotar princípios éticos para reger e promover democraticamente a justiça e formar um elo de integração de contextos sociais inovadores.

Figura 7 - Apresentação do processo de análise de conteúdo com as três categorias principais das respostas relacionadas à pergunta: indique uma moda da sua região.



Fonte: Os autores, 2022.

4.4 A coleção final, a final

Conforme a metodologia de Treptow (2007), uma coleção deve contemplar os seguintes aspectos: buscar uma identidade, perfil do consumidor, tema de coleção, propostas de cores e materiais, para assim criar produtos que possam ser absorvidos pelo público alvo. Deve-se ter uma preocupação também com a funcionalidade e os benefícios que estes produtos vão oferecer aos usuários, mesmos que estes atributos possam ser intangíveis.

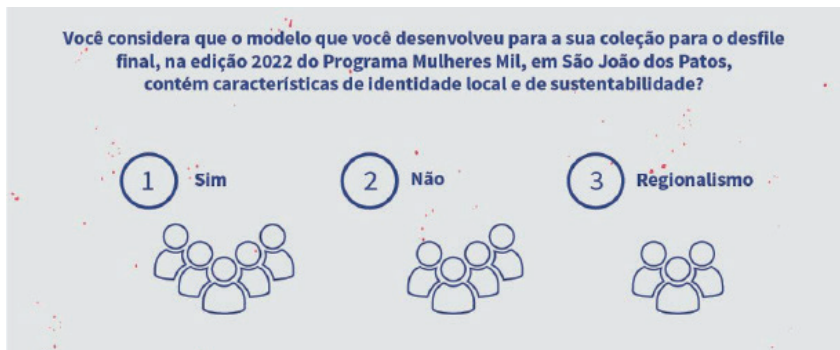
Na edição 2022, do PMM, logo no início do curso, as alunas foram instigadas a criar uma peça de vestuário, que trouxesse características regionais, tendo como direcionamento os passos descritos acima, do livro Inventando moda: planejamento de coleção, da autora Doris Treptow (2007). Cada aluna fez sua peça desde a idealização, criação, escolha dos materiais, das cores até a resultado final, e juntas com as outras formariam uma coleção, com tema inspirado na identidade local. Nesse sentido, a maioria das mulheres, segundo a figura abaixo, entenderam, mas na prática, não abordaram temas sugeridos em seus produtos, e criaram roupas baseadas em seus interesses e gostos pessoais.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Figura 8 - Apresentação do processo de análise de conteúdo com as três categorias principais das respostas da pergunta relacionada ao modelo desenvolvido pela aluna.



Fonte: Os autores, 2022.

Sobre o processo criativo, Treptow (2007) apresenta técnicas de criação, que foram usadas no processo de criação de modelo com as alunas. A autora diz que o croqui e o desenho de moda nem sempre são usados na indústria de confecção. Contudo, o croqui apresenta uma grande vantagem, que é visualizar as combinações entre as peças da coleção.

Figura 9 - croqui e peça finalizada pela aluna do PPM, edição/2022



Fonte: Os autores, 2022.

A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

O resultado da coleção apresentada reflete o dia a dia das mulheres mil, que participaram do processo, e acionando Lipovetsky (1989), entendemos com ele que a moda está relacionada ao gosto, seja individual e coletivo, e ao caráter simbólico-discriminatório que, inicialmente, decorre do sentido de valor dado à impressão de se apresentar ou não de acordo com seus preceitos.

5 “Se me faz bem, a moda se faz presente”: considerações.

A principal observação que podemos extrair no contexto desta pesquisa é que a moda gera impacto positivo na vida destas mulheres participantes do PMM, edição 2022. Esta constatação se deu por meio de observação e co-participação delas no processo que conjuntamente realizamos durante o curso.

Para respondermos ao objetivo desta pesquisa, entendemos que as mulheres tem a percepção da moda pelos dois vieses, que, ao mesmo tempo que se diferenciam, se aproximam. O fato de ver a moda como fenômeno social ou objeto de posse reforça a importância e influência da moda em suas vidas cotidianas.

Para tanto, além de uma revisão bibliográfica, procedeu-se a uma visita in loco no laboratório de vestuário de moda, do campus do IFMA, em São João dos Patos, onde aplicamos entrevistas com as mulheres, além de conversas informais que tínhamos no transcorrer de todo o curso, que perdurou por 3 meses.

Apesar de aliarem a moda como fenômeno social e objeto de posse, no trabalho final, onde cada uma criou uma peça de vestuário, fruto de pesquisa e todas as etapas de criação de produto de moda, foi unânime a relação da peça feita com o gosto pessoal de cada aluna. E assim entendemos que a moda, para elas, está relacionada ao gosto pessoal e objeto de posse.

Mas também observamos a moda como uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular, ou seja, é um mecanismo social geral sem se relacionar apenas ao vestuário.

Assim, refletimos que a moda é, portanto, um fator social que navega entre imitação ou diferenciação, entre indivíduos e sociedade, e pode ser vista tanto como uma forma de imitação quanto como uma distanciamento e aproximação.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Além de entender que a moda é, portanto, identidade e que pode ser vista como uma forma de expressão da identidade pessoal e coletiva. Através do vestuário, as pessoas podem expressar suas preferências, crenças e valores, bem como se identificar com um determinado grupo social ou subcultura.

Em se tratando da sustentabilidade, termo bastante abordado no curso, compreendemos que a moda e a sustentabilidade são temas que estão cada vez mais interligados, pois busca promover uma moda mais consciente e responsável, levando em consideração o impacto ambiental e social de toda a cadeia produtiva. Nesse sentido, construímos uma nuvem de palavras com termos, temas e assuntos abordados no curso.

Figura 10 - nuvem de palavra construída pelas alunas do PPM, edição/2022.



Fonte: Os autores, 2022.

Segundo as mulheres “a partir do momento que uso algo que me faz bem, a moda se faz presente”. E questionam pessoas que usam roupas a qualquer custo: “que custo é esse?” esse questionamento final fica para um próximo trabalho de pesquisa que pensamos em realizar com as Mulheres Mil do campus são João dos Patos, no Maranhão.

Assim, a partir da compreensão da abordagem sistêmica, as mulheres, de forma individual e interdependentes estão interligadas umas às outras, ao PMM, ao Instituto Federal do Maranhão, que faz mediação, e à sociedade em que vivem. Sob essa perspectiva, percebemos que as escolhas individuais afetam as escolhas coletivas destas mulheres, pois se incentivam e se influenciam mutuamente. Nesse sentido, percebermos as hierarquias de poder que existem nessas relações.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

Referências bibliográficas

ACOSTA, Alberto, O. "Bem Viver" - Uma oportunidade para imaginar outros mundos. Tradução de Tadeu Breda. São Paulo: Autonomia Literária. ISBN 978-85-69536-02-4 Ed. Elefante, 264 páginas. 2016.

BAUMAN, Z. Vidas para Consumo. São Paulo: Zahar. 2008.

BERLIM, L. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores. 2012.

BERTALANFFY, L. V. Teoria Geral dos Sistemas. Petrópolis: Vozes, 1977.

BERGAMO, Alexandre. A experiência do status: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

CARVALHO et al. Panorama da comunicação científica sobre sustentabilidade na área de moda: análise bibliométrica dos anos 1991 a 2020. Revista temática. ANO XVI. N. 08. AGOSTO/2020 –NAMID/UFPB, disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em 13 de março de 2023.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1996.

GALLELI, B. et al. Perspectivas para a sustentabilidade na oferta de moda brasileira no mercado internacional. Revista de Gestão Social e Ambiental, (2015).

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População Estimada. Perfil dos Municípios Brasileiros. 2021. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma/sao-joao-dos-patos.html>. Acesso em 12.dezembro.2022.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2019.

LEITE, A. A. V., & Sehnem, S. Proposição de um modelo de gestão sustentável e competitivo para o artesanato. Cadernos EBAPE.BR, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. O reflexo no espelho. Goiânia: Editora da UFG, 2006.

MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. Modos de ver a moda. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010.

MANZINI, Ezio. Design para Inovação Social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Sapampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-papaers, 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. Desenvolvimento de Produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. tradução de Astrid Carvalho -1. Ed. 3. Reimpr- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, Luiz Augusto. Dados socioculturais de São João dos Patos – Maranhão. In: VII CONNEPI. Palmas: 2012.

NASCIMENTO, Norton Gabriel; ROPELATTO, Luciane. Moda, efemeridade e os momentos críticos do século XX. DAPesquisa, v.11, n.16, p228-238, agosto. Editora ,.. Florianópolis – SC, 2016.

REFOSCO, E., Oenning, J., & Neves, M. Da Alta Costura ao Prêt à porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. Modapalavra. 2011.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges - Rio de Janeiro: Editora ZAHAR, 2010.

THIERRYK. (2005), Haverá a idade das coisas leves – design e desenvolvimento sustentável 2005.



A construção narrativa da moda como ferramenta social e objeto de
posse no Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos – MA

Márcio Soares Lima
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Raquel Gomes Noronha

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 2009.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007.