

TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens

O DESIGN TANGIBILIZANDO CÓDIGOS CULTURAIS EM CÓDIGOS MATERIAIS POR MEIO DO MÉTODO CARTOGRÁFICO

Nayara Chaves Ferreira Perpétuo¹
Raquel Gomes Noronha²

Instituto Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão, Núcleo de Inovação, Design e Antropologia

RESUMO: Advindo do campo da psicologia, o método cartográfico tem sido usado por designers para traduzir códigos culturais em códigos materiais e temos feito problematizar o papel do designer pesquisador. Neste artigo apresentamos, além de reflexões teóricas sobre o método, a experiência dessa prática para perceber a noção sobre sustentabilidade de *digital influencers* no uso dos produtos de moda. Ao aproximarmos os atores diretamente ligados ao consumo - designers e consumidores, problematizamos seus papéis.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Sustentabilidade; Método Cartográfico.

ABSTRACT: By tangibilizing cultural codes in material codes through design, as a researcher and in the field, it is possible to understand in qualitative terms if a system has problems related to the promotion of responsible and sustainable consumption. This article is dedicated to investigate the notion of sustainability of digital influencer that impacts on the relationship established between them and the products in use. For this, the cartographic method was used, decentralizing the research process and opening space for a collective dimension, in which the voice of each involved is heard valuing the route beyond the result itself.

KEYWORDS: Design; Sustainability; Cartographic Method.

¹ Professora do Instituto Federal do Maranhão, nayarachaves@ifma.edu.br.

² Professora da Universidade Federal do Maranhão, raquelnoronha79@gmail.com

Introdução

Neste artigo, para além de identificar quais são as noções de sustentabilidade das *digital influencers* em São Luís – MA e como elas se manifestam na relação estabelecida entre si próprias e suas roupas, evidenciamos o percurso metodológico realizado. Fazemos isso por entender que, mais que socializar resultados, é pertinente para o campo do design discutir os caminhos percorridos. Assim, podemos problematizar não só nossas práticas projetuais, como também nossas práticas de pesquisa.

Conforme Salcedo (2014) um sistema originalmente saudável, como a natureza, é colocado em risco tanto por aspectos conceituais, quanto por aspectos comportamentais. O primeiro se dá por não entendermos que os sistemas, embora separados são interdependentes e o segundo por considerarmos que tudo está a serviço do homem ignorando a capacidade de resiliência do planeta.

Identificamos em campo aquilo que Helena Salcedo (2014) aponta sobre uma percepção comum na indústria da moda: uma vez nas mãos do consumidor, o produto deixa de ser uma responsabilidade do designer. Inúmeros problemas originam-se deste distanciamento e contribuem para que o campo da sustentabilidade amplie suas críticas à moda, já que a desafia como um todo, desde o uso de materiais e processamentos, até os modelos econômicos e sistemas de crenças e valores.

Ao transpormos da linearidade para uma relação cíclica, como são propostos os pensamentos sustentáveis, onde todos – designers, produtos e consumidores estão envolvidos, começamos a repensar as mudanças dos paradigmas vigentes. Percebemos uma oportunidade de aproximar a moda e a sustentabilidade por meio de um plano comum – suporte do método cartográfico.

A moda por si só é um fenômeno sociológico, pois não existe de outra forma que não seja coletiva. Seu sentido está na relação estabelecida entre criadores, formadores de opinião e consumidores; logo, nas vivências, nas representações e naquilo que orienta as percepções das pessoas em relação às roupas.

Partimos do pressuposto de que “a mídia constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas” (GODART, 2010, p. 124). O consumo desses produtos e a manutenção de seu ciclo são amplamente fomentados pelos meios de comunicação, dentre os quais recentemente ganham destaque os *blogs*. É desse contexto que emergem os participantes dessa pesquisa:

consumidores que atuam como formadores de opiniões e, no ambiente *on-line*, são conhecidos como *digital influencers*.

Refletimos sobre aquilo que é tangível e adotamos, até certo ponto, a concepção fetiche para compreender a prática projetual do designer ao desenvolver produtos de moda. Também consideramos a disponibilidade de cada sujeito para um engajamento com esses artefatos em seus contextos particulares. Nesse sentido, entendemos os bens de consumo conforme Grant MacCracken (2003), tendo seu significado cultural em plena movimentação e, por isso, vemos necessário ampliar o olhar e acompanhar os processos de transição, desde o ambiente socialmente construído até o consumo individual.

Em conformidade com Tim Ingold, “todo o terreno do conhecimento apareceria, não como uma superfície segmentada em domínios ou campos de estudos, mas como uma emaranhada malha de sendas em curso ou linhas de interesse” (Ingold, 2012, p.48). Desta forma, entendemos que ao estudar a prática cotidiana de vestir, retratando as forças às quais os objetos estão conectados em malha, fazemos crescer o conhecimento necessário para melhor projetar no campo do design.

Percebemos no processo que pesquisar considerando elementos da cultura material equivale a perceber seu fluxo e guiar-se por ele. Assim, encontramos na concepção da cartografia, que propõe uma reversão metodológica ao transformar o *metá-hódos* (objetivo-caminho) em *hódos-metá* (caminho-objetivo), uma possibilidade de pesquisa-intervenção por meio de uma orientação não prescritiva (PASSOS et al, 2014).

Segundo Barros e Kastrup (2015) “o objetivo da cartografia é justamente desenhar a rede de forças à qual o objeto ou fenômeno em questão se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente”. Na condição de cartógrafo, o designer, conforme Suely Rolnik (2011), serve-se de fontes variadas para a construção de um material de natureza visual. O resultado final, enquanto um artefato gráfico, considera todos os envolvidos na pesquisa, já que os sujeitos também passam a integrar a experiência coletiva em que tudo e todos estão implicados.

Para despertar um engajamento e garantir a participação livre dos sujeitos foi necessário estabelecer uma relação de confiança. A ética na pesquisa é aplicada aqui e aponta para um rigor ressignificado, pois se configura à medida que as situações se manifestam e não apenas em documentos e liberações de terceiros que não se encontram envolvidos diretamente no processo.

A opção pelo método cartográfico apoia-se em decisões que levam em consideração, além da sua pertinência, as possibilidades de sua aplicação dar conta de responder à pergunta feita cientificamente. Assim e em campo, identificamos ações sendo desenvolvidas com naturalidade no cotidiano das *digital influencers*, que, se vistas com atenção pelo design, tornam-se oportunidades e projetos rumo à sustentabilidade na moda.

Cotidiano em Malha

A partir de concepções biológicas e orgânicas, Tim Ingold (2012) faz uso da nomenclatura malha, associando-a a uma teia de aranha que prolonga o corpo do inseto e é tecida conforme seus movimentos. Adotamos a mesma nomenclatura com seu sentido e lógica a partir de outra origem. Direcionamos para os artefatos têxteis, por serem mais íntimos das relações tomadas para esse estudo.

A reflexão que a malha proporciona, como produto, faz com que percebamos no detalhe desta tessitura têxtil uma formação de laços que se interpenetram e se apoiam nos sentidos vertical e lateral provenientes de dois ou mais fios. Seu arranjo confere pontos de contato que podem se prolongar e estreitar garantindo adequação e modelagem às diversas superfícies. Logo, possibilita maior liberdade de movimentos e conforto.

A realidade que contrapõe moda e sustentabilidade é metaforicamente associada a um tecido: uma malha. Ela é dinâmica e se estabelece em um mundo vivido ao longo do qual crescemos e nos movimentamos. Durante dez meses de pesquisa em campo voltamos nossos esforços para os fluxos das roupas nas vidas de três *digital influencers*, sendo elas: Flávia Batista, Mirian Soares, Ana Carolina Cassas.

Este processo iniciou em janeiro de 2016 quando elas aceitaram participar da pesquisa que, naquele momento, aplicávamos uma etapa exclusivamente etnográfica. Percebemos que o público e o privado caminham fortemente ligados ao cotidiano delas, embora demarcados por uma linha tênue que delimita o que é íntimo e acessível daquilo que é íntimo e restrito. Somente respeitando os limites impostos por cada uma, tivemos acesso direto às roupas, tanto as em uso, quanto as guardadas. Acompanhamos sessões de fotos, tivemos tardes de conversas em cafés e em suas residências, compartilhamos da intimidade de arrumar um *closet*, presenciamos os bastidores de uma postagem de *look* do dia, frequentamos eventos de lançamentos de coleções, participamos de eventos promovidos por elas e frequentamos vários espaços de compras, como lojas e *shoppings*.

O comportamento receptivo à pesquisa tornou as *digital influencers* mais que sujeitos ou participantes, passamos a considerá-las copesquisadoras. Usamos essa definição devido à confiança depositada em nós e por se mostrarem engajadas para que pudéssemos ter uma coleta de dados substancial, aceitando nossa presença em suas rotinas e contendo a curiosidade pelo resultado do trabalho.

Em contraponto com a etnografia que apresenta seus resultados predominantemente teóricos, a cartografia implica em visualidade por meio de desenhos. Assim, foi possível compreender as diversas conexões que as *digital influencers* fazem para o uso de uma roupa.

Em uma etapa etnográfica, nossa observação direta no cotidiano das *digital influencers* estava voltada apenas para as ações percebidas e aplicadas pelas usuárias no sentido de otimizar o uso de produtos de moda. Tal otimização é uma entre outras estratégias de design para a sustentabilidade uma vez que contribui para a diminuição do descarte de produtos ainda em condições de uso. No caso de produtos de moda, predominantemente têxteis, elas são relacionadas a aspectos funcionais – como facilitar o reparo através de substituição de aviamentos quando estes são ofertados junto aos produtos, e aspectos simbólicos – como variações de uso a partir de produtos multifuncionais.

Certamente como numa malha, que possui espaços vazados por onde escapa o ar e micropartículas, também devemos ter deixado passar muita coisa. Para minimizar esses espaços, especialmente respondendo o questionamento quanto à identificação dessas ações por uma noção de sustentabilidade, elaboramos um mapa. Ele, enquanto artefato gráfico, se deu de maneira colaborativa, multidirecional e descentralizada. Seu objetivo era dar conta da percepção das *digital influencers* sobre sustentabilidade, já que esta categoria, até então, não fora utilizada diretamente com elas.

Ao tangibilizar códigos culturais em códigos materiais alcançamos o objetivo deste artigo: não só apresentando a noção de sustentabilidade que elas possuem, mas como essa noção se manifesta na relação estabelecida entre elas e suas roupas. Para isso, agendamos previamente um encontro para a realização de um desenho coletivo. Essa metodologia foi apresentada a elas como uma possibilidade de facilitar nosso diálogo e acatada com entusiasmo. Preparamos um espaço com várias cartolinas em branco e uma variedade de lápis de cor, giz de cera e pincéis. A foto-elicitación, por meio do uso das imagens para evocar informações, também foi usada.

A produção coletiva possibilita uma conquista maior de dados. Em nosso caso, uma *digital influencer* acaba por seguir a pista dada por outra, refletindo sobre suas próprias práticas e agregando aos discursos suas marcas pessoais. O uso de *emojis*, característicos da linguagem que empregam em mensagens eletrônicas e páginas na *web*, e a criação de outros pictogramas são exemplos do acionamento gráfico desenvolvido ao longo do percurso por elas.

“É uma coisa complexa” (CASSAS, 2016). É esse o comentário feito por Ana Carolina diante da cartolina em branco que servia de suporte para que externassem seus posicionamentos e buscássemos um plano comum. Flávia (2016), ao iniciar os trabalhos, nos diz “Assim, eu estou pensando em o que tem sustentabilidade na minha vida. E eu te confesso que eu só consegui porque eu considero que sustentabilidade é consumo, uso responsável.” Ela continua:

[...] uma das coisas que eu acho que eu mais aplico e há mais tempo é a questão da economia de água, né? Eu morro de medo do mundo não ter mais água (...) Aí eu tento fazer minha parte, então meus banhos são muito rápidos, eles só duram dois minutos. Porque, tipo, eu entro no banho somente pra lavar, pra... pra me limpar, eu não tenho aquela coisa de banho pra relaxar, pra ficar tomando uma ducha não, porque pra mim isso é desperdício (BATISTA, 2016).

Além da preocupação com os recursos naturais de fontes não renováveis, Flávia já sinaliza em seu discurso uma preocupação recorrente: a questão econômica. Vemos seu reforço em uma outra forma de associação da sustentabilidade em seu dia-dia:

[...] Aí parei pra pensar em outra coisa que é a questão que hoje em dia eu levo muito em consideração que é a questão de dar valor ao dinheiro. Porque assim, a gente vive numa sociedade muito consumista, né? Que a gente compra muito pra ter, mas as vezes a gente compra e nem usa aquilo e eu me comprometi muito nos últimos anos a ter menos isso. Antigamente eu tinha muitas roupas no meu guarda-roupa que eu comprava achando que eu ia usar um dia e nunca usava. Hoje em dia se eu tiver uma ou duas, assim, é muito. Eu coloquei a questão do dinheiro pra pensar o consumir e também avaliar a qualidade da peça, o tecido, das costuras pra saber se realmente vale aquele dinheiro que a gente está pagando (BATISTA, 2016).

É fácil compreender por que a relação estabelecida com a economia aparece de maneira tão evidente quando consideramos o que Salcedo (2014) nos diz sobre a economia ser um meio para garantir o bem estar social e do meio ambiente.

Eis que o consumo também é evidenciado e sua associação é imediatamente feita à produtos de moda. Considerações feitas a partir de um consumo consciente, revelam que as três dimensões da sustentabilidade – ambiental, social e econômica são consideradas e possuem reverberação em seu dia a dia.

Por que comprar? A resposta a esse questionamento feito pelo próprio consumidor demonstra a possibilidade de não comprar e, assim, ele assume sua liberdade e autonomia. Livia Barbosa (2008) explica como essa autonomia foi conquistada apontando a passagem do consumo familiar (controlado pelas leis suntuárias, determinando o estilo de vida das pessoas a partir da posição social) para o consumo individual (rompendo com a relação de dependência entre status e estilo de vida que tolhiam socialmente e moralmente, escolhendo por e para as pessoas). Nesse sentido, sim, os consumidores são livres. Por não possuírem mais as imposições de outrora para suas escolhas, os objetos são utilizados por eles como signos culturais para expressarem-se em determinados contextos.

Sobre a mudança de atitude para o consumo responsável, Ana Carolina reconhece:

Acho que ainda falta muito pra eu ser uma pessoa consciente que eu não sou muito. Só quando a gente para pra refletir mesmo. Tenho pensando muito nessa história do consumo consciente, mas às vezes te dá um rompante e tu passa do ponto. Porque assim, às vezes a gente consome muito por emoção (CASSAS, 2016).

Com a transformação do consumo de pátina (objetos marcados pelo tempo, com ciclos de vida mais longos conferindo tradição e *status* aos usuários) para o consumo de moda (valorizando o novo e o individual) vemos aflorar um princípio regulador e constante que celebra o presente de forma coletiva, valendo-se para isso de inúmeros recursos capazes de democratizar o consumo, e facilitar a disseminação de tendências por todos os seguimentos sociais.

É importante considerar também o que Ana Carolina complementa ao apontar que “você até tenta mudar internamente, mas o mundo só fica te bombardeando pra que você fique igual” (CASSAS, 2016). O comentário feito por ela nos apresenta a situação confusa experimentada pelos consumidores de produtos de moda. É pela massificação que a moda se institui e estar na moda, estar *in*, insere o usuário em contextos específicos. Ter um comportamento de consumo consciente é visto como ideal, mas é inegável o impacto da publicidade e outros meios que estimulam ao consumo.

As tendências de moda são disseminadas e as *digital influencers* usam-nas valendo-se da ideia de que escolheram e, normalmente, para isso apoiam-se no gosto. Flávia evidencia essa questão: “às vezes eu realmente compro pelo impulso da moda, não no sentido de dizer que ‘ah eu sou uma vítima da moda’. Às vezes eu compro uma *pantacurt* pra mim, eu gostei, eu quero ter várias, mas eu não preciso de várias” (BATISTA, 2016). O questionamento da

compra aparece novamente, desta vez na fala de Flávia reforçando que a liberdade de escolhas não flutua em um vácuo cultural.

Ao considerar o gosto como base para a formação de um estilo pessoal, ele é socialmente construído pelos capitais acumulados e torna-se um mecanismo básico de classificação e distinção, aproximando e afastando aquele que experimenta os bens culturais, como nos indica Bourdieu (2007).

Esse gosto moldado mediante as lógicas do campo de poder fazem-nos questionar a diferença entre liberdade e escolha feita por uma tomada de decisão. A valorização daquilo que se aprendeu a reconhecer como signos admiráveis é operada no campo da moda por uma lógica que implica em uma atualização constante. Logo, não usar tendências iguala-se a estar “fora de moda”, por conseguinte tal atitude descibiliza o trabalho de blogueira de moda, colocando-as dentro do nicho de *digital influencers* em uma categoria inferior e de também menor poder de influência de outras pessoas.

Ana Carolina (2016) reconhece sua deficiência como consumidora consciente associada ao pouco interesse por informações sobre os produtos: “a gente não se preocupa em saber qual o tecido, qual é a marca. (...) A gente não vai atrás desse tipo de informação, de saber se aquela marca é preocupada com o meio ambiente.” Mais que uma preocupação com a origem dos produtos ela também consegue perceber sua participação no ciclo de vida deles e constata: “essa questão de mais informação é pra a gente também, em querer saber onde é que vão parar essas peças. Por que assim, a gente faz as doações, faz tudo, mas e depois pra onde vai?” (CASSAS, 2016)

A destinação dos produtos tende a estimular algumas práticas de reaproveitamento, tais como o *Do it yourself* explicitado por Flávia:

Eu acho que reaproveitar também é sustentabilidade. É o Do it yourself – DIY que eu faço muito não só com roupas, mas com decoração, várias coisas. É comprar mais barato pra customizar, eu faço muito isso. Reaproveitar peças que enjoei, mas que ainda tem qualidade. Isso acaba gerando uma economia (BATISTA, 2016).

Ela reconhece que a falta de habilidade manual muitas vezes faz com que as boas intenções da customização sejam, na verdade, uma forma de depreciar os produtos:

Teve uma época que eu tava numa onda de customização aí eu estava usando muito pinterest e tudo que eu olhava de customização eu salvava pra fazer igual. Gente vocês não fazem ideia e estraguei tanta roupa, estraguei tanta roupa. Definitivamente não é para mim esse negócio de costurar cortar (BATISTA, 2016).

Outras práticas comuns são os reparos, normalmente estes são feitos por profissionais: “Eu levei uma sacola de roupa enorme para minha costureira para reparar” (SOARES, 2016). Reutilizar os produtos também foi uma forma apontada por elas para o destino da peça após o uso:

A minha roupa em cinco anos, ela virava sempre outra coisa. E tinha também essa questão de passar de mim para minhas irmãs ou primas, de doações. E, assim, quando ela estava numa situação lastimável eu também reutilizo como pano de chão. Porque ao invés da gente estar comprando flanela etc e tal eu reutilizo (CASSAS, 2016).

A economia considerada aqui por Flávia, mas experimentada por todas elas de maneiras diferentes, se vista sob uma ótica maior implica em deixar de descartar, que por sua vez reduz a compra de produtos novos e obriga mudanças na forma de produzir. Esse efeito cascata tende a gerar mudanças também na forma de comercializar os produtos.

Por conseguinte a esse cenário, além das questões levantadas por elas espontaneamente, propomos algumas reflexões durante o processo de elaboração da cartografia. Provocamos Flávia e Ana Carolina com a afirmação da autora Lilian Berlim (2015. p. 25): “Vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo” e o resultado foi uma confessa surpresa: “Nossa! Nunca parei pra pensar isso” (CASSAS, 2016).

Ao apresentarmos a origem dos materiais que constituem um produto de moda evidenciei que a falta de reflexão sobre eles sinaliza uma falta de informação também acerca da complexidade do processo produtivo das roupas. Não insinuo aqui que todos os consumidores precisam conhecer em detalhes cada uma das etapas de produção e todos os elos constituintes da cadeia têxtil e de confecção, mas precisam, sim, ser informados e conscientes de que a roupa para chegar às prateleiras e araras passa por um longo caminho que implica em diversos impactos.

Uma calça jeans, por exemplo, possui uma vida útil e, pelas características dos materiais que a constitui, naturalmente se degrada. É importante considerar que o produto é desgastado tanto no uso propriamente dito, quanto na sua manutenção, principalmente quando feita de forma inadequada. Nesse sentido, etiquetas funcionam como instrumentos informativos para a contenção dos materiais, mas “eu corto quando me incomoda e eu te confesso que eu não olho ela não” (CASSAS, 2016). “Porque etiqueta é difícil” (SOARES, M., 2016).

Analisamos os tecidos, nas suas diversas composições, quer sejam de algodão, poliéster ou viscose aos olhos da teoria de Ingold (2012), que considera objetos como coisas vivas. Assim, é possível compreender que uma camisa feita com tecido de algodão, por exemplo,

exige para sua manutenção especificidades de lavagem, secagem e passagem. Uma vez que estas sejam desconsideradas, as matérias manifestam-se e mancham, rasgam, descosturam, queimam, encolhem e entortam. As etiquetas, portanto, são ainda mais importantes no caso das usuárias não conhecerem as características e as propriedades dos materiais de que são feitas as roupas que usam.

A questão da informação vem à tona novamente diante de dados quanto (1) à remuneração irrisória do trabalhador em indústrias de confecção, (2) à exposição dos trabalhadores a tóxicos em plantações de algodão, que alimentam a indústria têxtil e por sua vez constituirão nossa “segunda pele” e (3) o descarte de produtos que faz dos países em desenvolvimento depósitos têxteis e, principalmente, inibem a produção e consumo de produtos locais:

Houve um tempo que a gente não sabia de nada disso. Hoje em dia como a gente tem um fluxo de informação muito grande a gente sabe que as grandes marcas, tipo as fast fashion, por exemplo, vivem de um trabalho considerado escravo, né? Quem consome tem consciência disso, sabe, mas faz uma vista grossa por uma série de razões. Às vezes porque hoje em dia comprar um produto que ele é sustentável, que ele é feito com consciência ainda é caro e nem sempre esse produto tem aquele incentivo ou ele tem um fluxo de vendas tão grande que o empresário desse ramo consiga investir em novidades e acompanhar o fluxo da moda que ele é muito rápido, as coisas mudam muito rápido, as coisas se tornam um desejo em questões de dias e de repente isso muda, é um negócio muito louco e aí acaba sendo mais fácil todo mundo recorrer a fechar os olhos, ignorar e continuar comprando nesses lugares (BATISTA, 2016).

O discurso de Flávia nos aponta que o custo do produto sustentável é colocado como uma barreira para seu consumo e justificativa para chamada “vista grossa” que ela também pratica diante de aspectos sociais. Ela ainda posiciona-se como *digital influencer* e expõe:

A impressão que eu tenho é que eu não tenho moral pra falar sobre isso, entendeu? Tipo, eu tenho moral pra falar de economizar, de não comprar só coisas caras, porque eu tenho esse perfil. Não tenho moral pra falar não vá numa Zara porque lá tem trabalho escravo (BATISTA, 2016).

Mirian relata sua postura de compras, considerando custo, qualidade e identificação com estilo pessoal: “eu ainda compro muito de *fast fashion*, mas eu dei uma freada porque eu voltei a comprar muito de Maria Filó. É caro? É caro. Mas é uma roupa que tem uma durabilidade maior que uma roupa de *fast fashion*”. (SOARES, 2016).

“Aquilo que está emperrado eu doo e vendo (SOARES, 2016)”, “Sou muito desapegada. Às vezes eu me arrependo. De seis em seis meses eu faço uma limpa no meu guarda roupa e doo. Doo para as meninas que trabalham lá em casa, que sempre precisam”

(CASSAS, 2016). “Antix eu não doo. Minha experiência com bazar tem sido muito boa. A sensação que eu tenho é que volta” (SOARES, 2016).

Mirian faz uma distinção entre peças que são doadas e peças que são vendidas. No caso dos produtos da marca Antix, ela sinaliza que com a venda garante também um retorno financeiro. Ela, que outrora foi muito seletiva ao descartar seu produtos Antix, passou a deixar de comercializar seus vestidos em comunidades exclusivas para “antiquetes” e passou a comercializá-los também com pessoas que não possuem envolvimento com a marca. Logo, quando o grau de envolvimento com a marca é fragilizado, surge uma nova prática de descarte dos produtos.

Aqui os discursos são muito mais que uma reafirmação da observação direta feita em uma etapa etnográfica, eles são uma oportunidade das participantes da pesquisa apresentarem por elas mesmas sua relação com os produtos. Vamos além e também suscitamos mais reflexões e análises diante de novos dados apresentados por elas.

Constatamos que as ações de cada uma possuem uma base pautada em uma noção de sustentabilidade que não é sempre clara e nem explícita em seu trabalho como *digital influencers*. Dentre as formas de pensar sustentabilidade, Mirian, ao descrever seu desenho nos apresenta a intenção por trás dele, e nos surpreende com uma visão ampliada da temática:

Pensei a questão do mundo nesse eterno movimento, de transformação, de interdependência. Botei as pessoas representado isso, com cada um contribuindo, sendo sujeito nessa cadeia. Como cada um de nós tem sua responsabilidade enquanto consumidores e nem são todos porque nem todos são privilegiados de estarem do outro lado do processo. Aqui está, mas entendendo isso como uma rede que está interligada e ligada (SOARES, 2016).

A partir do exposto, identificamos que a noção de sustentabilidade percebida volta-se para duas concepções: uma de ordem prática associada a sua aplicação no dia-dia e outra relacionada a uma visão mais holística de interdependência de tudo e todos. Em ambas percebemos de forma explícita a associação às práticas de consumo, sendo no desempenho desse papel social que elas encontram-se mais confortáveis tanto para discutir, quanto para tornar tangível a noção de sustentabilidade.

As considerações, até agora apresentadas, demonstram a relação imbricada das *digital influencers* com seus produtos na condição de consumidoras e profissionais, sendo impossível que seu trabalho, embora também seja um estimulador do consumo, não transpareça suas práticas e estilo de vida, paralelamente marcado por algumas práticas de consumo consciente. Contudo, isso não é considerado por elas, inclusive sendo apontado como um contrassenso.

Agente chegou na questão do consumo consciente a partir de preços e de redução de quantidades, mas ainda não chegou nesse tipo de filosofia e reflexão do que tem por trás disso tudo. Eu acho assim, blogueiras tem o papel de informar? Tem. Só que como eu te digo, eu nunca falei lá por tipo eu me sinto sem respaldo mesmo (CASSAS, 2016).

Nesse sentido, tal reconhecimento reforça um ponto substancial para o consumo consciente que é a própria consciência.

As formas atuais de consumo, nas quais se enquadram as *digital influencers* dessa pesquisa, não se estabelecem mais por interações entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers. Por isso, trago à tona um anseio comum das participantes dessa pesquisa: a necessidade de ouvir a voz dos designers. “Eu sinto falta de mais voz ativa dos designers no universo *online*, informando” (CASSAS, 2016). “Tornar essa linguagem mais prática e mais acessível” (SOARES, 2016). “Fazer um material voltado para nós consumidores” (CASSAS, 2016).

Elas reconhecem uma imensa distância entre aqueles que produzem, aqueles que divulgam e os que consomem. Comumente elas têm contato com os produtos, mas estes nem sempre são apresentados a partir de uma grau de interação fundamental para evitar que seja criado um efeito telefone sem fio. Assim, *digital influencers*, que poderiam diminuir a lacuna da desinformação e deveriam ser facilitadoras e multiplicadoras de um discurso uníssono capaz de envolver os consumidores, são desconsideradas.

Desconsiderá-las em um sistema concatenado, difuso e massificado como o da moda é abrir mais uma lacuna desnecessária, uma vez que consomem e também contribuem para a difusão do consumo e reprodução de estilos de vida. Isso, muitas vezes, faz com que alguns produtos, embora tenham sido projetados atendendo a critérios de sustentabilidade, passem a ser disseminados, consumidos e massificados sem os mesmos critérios, impondo mais um obstáculo para consumo responsável.

Designers não projetam estilos de vida, mas oportunizam práticas sustentáveis. Estas, se vivenciadas por *digital influencers*, sim, influenciam outras pessoas e seu alcance é proporcional à verdade experimentada. Somente assim, respaldadas pela vivência, elas superarão o impedimento apontado por Ana Carolina (2016) para mudarem seu estilo de vida, levando automaticamente para seu trabalho a escrita sobre sustentabilidade e consumo consciente.

Aproximar esses atores, estabelecendo permanente diálogo entre eles, pode ser uma contribuição para tornar a sustentabilidade em produtos de moda menos utópica.

Experimentamos isso nesta pesquisa e o sucesso desse engajamento consiste no já exposto aqui e na última fala de Mirian durante a finalização da cartografia: “eu acredito que tanto eu quanto as meninas temos muito a agradecer, aprendemos muito nesse processo, foi muito enriquecedor e a gente não sai da mesma forma que a gente entra” (SOARES, 2016).

Considerações Finais

É possível afirmar que a íntima relação das *digital influencers* com seus produtos de moda é uma condição da existência de sua atuação tanto no ambiente digital, quanto real. Ao seguir as forças e os fluxos capazes de fazer com que elas usem e deixem de usar suas roupas, percebemos que elas aplicam as ações de design para otimizar a vida de produtos dentro da dinâmica de suas vidas, mas não a partir de uma categoria analítica de sustentabilidade.

Pensar a quebra dos paradigmas atuais que articulam como as relações são consolidadas na contemporaneidade entre produção, consumo e descarte de produtos pós revolução industrial é um caminho para a sustentabilidade. Para sua existência, é importante manter a visão holística de toda atividade humana no ecossistema. Logo, a sustentabilidade é multidimensional, fazendo com que algo só possa ser entendido por sustentável uma vez que estejam relacionados a ele as esferas: ambiental, econômica, sociocultural, tendo como esfera transversal a política.

O uso da cartografia possibilitou-nos acesso a dados que de outra maneira não seriam possíveis, bem como de maneira direta relacionar discursos e práticas. A aquisição e venda de produtos via Bazar, Brechós e doações foram apontadas pelas *digital influencers* como práticas de consumo responsável. Elas exemplificam uma abordagem *bubble up* em substituição ao descarte convencional – jogando no lixo. Dessa forma, evidenciamos que a solução de problemas e a capacidade projetual é inata aos sujeitos e não uma mera especialidade do designer. Logo, este profissional precisa ser mais atuante como tradutor para potencializar tais práticas. Esta pesquisa mostrou um caminho para atingirmos uma inovação social efetiva para a mudança de cenários a partir de uma produção colaborativa, dando voz e vez àqueles implicados no processo, responsabilizando-os pela vida dos produtos, quer seja esta de forma otimizada ou não, para isso arcando com o bônus e ônus das escolhas feitas.

A partir do exposto percebemos que, assim como os consumidores influenciam o consumo tornando-se *digital influencers*, em campo o designer-pesquisador não é neutro e sua presença também influencia os sujeitos da pesquisa. O engajamento das participantes

sinalizou-nos um posicionamento para além de pesquisadoras, mantivemo-nos designers gerando sentido em suas vidas. Essas pessoas, que declaradamente não verão mais suas roupas com os mesmos olhos, podem se tornar, sim, problematizadoras de suas realidades, imaginando outras e protagonizando resoluções de problemas, transformando meras possibilidades em realidade.

A partir da desnaturalização dos sujeitos, pela implicação do pesquisador posicionando-se como designer, pelas contingências que acompanham as situações e pelas reflexões proporcionadas durante a fase empírica, acabamos fazendo da pesquisa uma intervenção.

Referências Bibliográficas

BATISTA, Flávia. *Entrevista concedida a Nayara Chaves Ferreira Perpétuo*. São Luís, 8 nov. 2016.

BARROS, Laura Pozzana de; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CASSAS, Ana Carolina. *Entrevista concedida a Nayara Chaves Ferreira Perpétuo*. São Luís, 8 nov. 2016.

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

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 18, n. 37, p 25-44, jan/jun. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>> Acesso em: 09, nov, 2016.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: nova abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Sulina, 2006. 248p.

SALCEDO, Elena. *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: GGmoda, 2024.

SOARES, Mirian. *Entrevista concedida a Nayara Chaves Ferreira Perpétuo*. São Luís, 8 nov. 2016.