

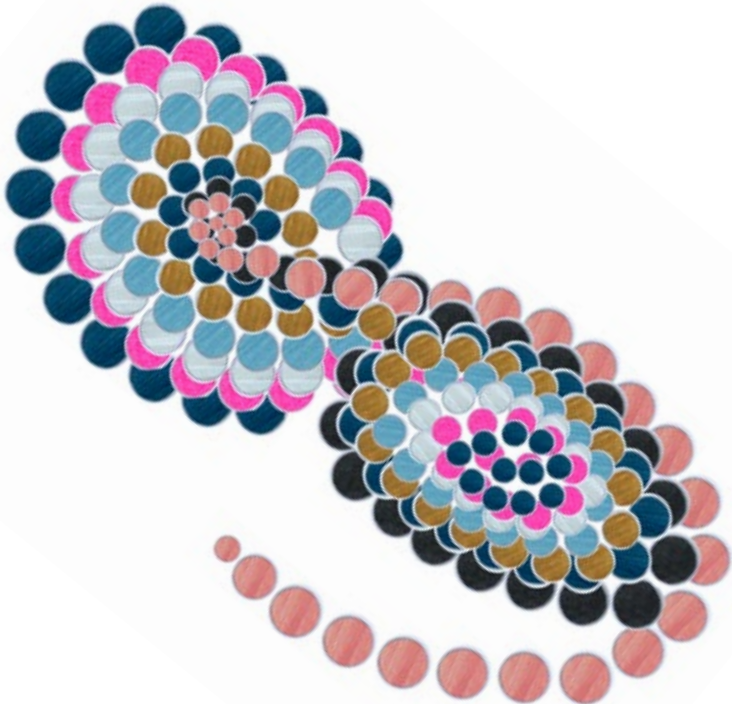
EARTH LOGIC

Plano de Pesquisa- Ação para Moda

Kate Fletcher & Mathilda Tham

O Plano de Pesquisa-Ação Earth Logic (Lógica da Terra) para a Moda é um convite visionário e radical para pesquisadores de moda, profissionais, gestores e líderes empresariais descartarem a fantasiosa ideia de que a sustentabilidade pode ser alcançada dentro da lógica do crescimento econômico e adotarem a postura de “ficar com o problema”, entendendo a moda em conexão com a natureza, pessoas e futuros saudáveis a longo prazo. O plano faz isso colocando a Terra primeiro - antes do lucro, antes de tudo. Isso é simples e muda tudo. O plano é composto por três partes para dar suporte à pesquisa-ação na área de moda no contexto do Earth Logic. A Parte I é um contexto de valores explícitos que também atua como um quadro avaliativo, que pode ser usado para planejar, selecionar e avaliar projetos de pesquisa e desenvolvimento. A Parte II é um checklist para manter a pesquisa-ação em um caminho radical. A Parte III é composta por seis cenários holísticos que definem áreas de transformações progressivas no setor de moda e que se relacionam com o sistema da moda como um todo.

EARTH



*Plano de
Pesquisa-
Ação para
Moda*

LOGIC

Kate Fletcher & Mathilda Tham

THE J J CHARITABLE TRUST

Citando o Earth Logic

Esperamos sinceramente que as ideias e práticas do Earth Logic encontrem seu caminho no mundo e contribuam para a mudança de que precisamos. Compartilhe e divulgue. A maneira correta de citar este relatório é:

Fletcher, K. and Tham, M. (2021). *Earth Logic: Plano de Pesquisa Ação para Moda*. London: The J J Charitable Trust.

É importante que possamos identificar como essas ideias se movem. Como você sabe, as ideias da lógica de crescimento têm uma enorme quantidade de dinheiro e poder por trás delas. Para conseguirmos nos equiparar a elas, precisamos trabalhar juntos e criar ideias coesas. Temos muito interesse em saber como o Earth Logic continuará apoiando seu trabalho. Compartilhe suas experiências no site www.earthlogic.info

VERSÃO IMPRESSA EM INGLÊS ISBN 978 1 5272 5414 5

VERSÃO ELETRÔNICA EM INGLÊS ISBN 978 1 5272 5415 2

Tradução Portuguesa © Kate Fletcher and Mathilda

Tham, 2021

Versão original em Inglês © Kate Fletcher and Mathilda

Tham, 2019

Ilustrações de Katelyn Toth-Fejel e Anna Fitzpatrick

Elaborado por Colin Sackett

Encomendado por:

THE J J CHARITABLE TRUST

The Peak, 5 Wilton Road, London SW1V 1AP

Prefácio por Lucy Siegle

“O período de dez anos equivale ao tempo de uma criança na escola, a um oitavo da vida da maioria das pessoas ou a dez relatórios anuais de uma empresa. Reflita sobre o que você, sua família, sua comunidade, seu local de trabalho farão nos próximos dez anos. Cada momento conta.”

FLETCHER & THAM, página 29

Não existe uma maneira educada de dizer isto: até o momento, a resposta preferida do setor da moda à emergência do clima e da biosfera tem sido ad-hoc, ineficaz e propositadamente conservadora. O setor não conseguiu diminuir ou reverter a famosa pegada gigantesca da nossa indústria, ou colocar limites ao consumo sem permissão dos recursos do planeta. Isso levanta a questão: onde pretendemos chegar com tudo isso?

Mas por mais tentador que seja expressar raiva ou remorso com a oportunidade desperdiçada, não seria melhor empregar um pensamento contundente para minimizar as barreiras à mudança, alterar nosso curso e pressionar em direção a uma mudança real e significativa? Claro que sim.

Felizmente, as páginas a seguir contêm o Plano de Pesquisa-Ação para Moda Earth Logic, de autoria de Kate Fletcher e Mathilda Tham. Trata-se de um plano de ação estruturado, estratégico e radical que maximiza a oportunidade para uma autêntica transformação da nossa indústria. O plano oferece “pontos de partida (avançados) para pesquisas no contexto da moda, atuando em áreas já identificadas, bem como aquelas que são desafiadoras, desconhecidas e potencialmente transformadoras”. Correndo o risco de usar uma hipérbole logo na introdução, vou confessar e dizer que considero este plano uma tábua de salvação para nosso setor e uma chance de reiniciar nossos esforços e mudar nosso curso com base em evidências e fatos.

Fletcher e Tham são claras: “Já conhecemos os problemas há muito tempo. Agora é hora de ação.” Isso pode parecer estranho olhando para nosso setor. Afinal, existem objetivos, manifestos, estudos, conferências, métricas e inovações, tudo aparentemente pensado para mudar a sustentabilidade do sistema da moda, da zona

problemática para a zona positiva. Além do mais, quase todas as marcas agora gastam uma grande quantidade de dinheiro e tempo nos dizendo como elas já são sustentáveis ou estão pelo menos muito perto. O problema é que os números não batem. Não há evidências que sustentam a ideia de que a moda está numa fase significativa de transformação sustentável.

Na verdade, a produção ainda nem atingiu o pico. Até os próprios analistas da indústria foram forçados a declarar numa atualização da principal análise de mudança da indústria da moda, *The Pulse of the Fashion Industry Report 2019 Update*, que “As empresas de moda não estão implementando soluções sustentáveis com rapidez suficiente para contrabalançar os impactos ambientais e sociais negativos da indústria da moda que está em rápido crescimento”.

O senso de urgência é compartilhado também neste relatório e pela sociedade em geral. Como poderia ser diferente? Como todos sabemos bem, em 2018, o IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas) nos deu uma década para evitar mudanças climáticas catastróficas e já se passaram dois anos desse período.

Mas, embora esse reconhecimento da equipe do relatório *Pulse* pareça agradavelmente franco, o que essa afirmação não leva em consideração é que a adoção mais rápida das mesmas soluções também não irá funcionar. Como este plano deixa claro, elas se baseiam num sistema de superprodução baseado no crescimento ininterrupto (denominado lógica de crescimento). Para uma transformação real, o sistema precisa mudar para um sistema norteado pelo conceito *Earth Logic* (no qual os limites do planeta definem até onde podemos ir). Como este plano também deixa claro: será bem diferente.

Essa mudança também vai ser dolorosa. As autoras deste relatório destacam, para que o setor da moda cumpra o prazo global estabelecido pelo IPCC e atenda a necessidade de redução de recursos, teremos que deixar para trás algumas lógicas e sistemas que podem ter servido bem algumas partes da nossa comunidade no passado (embora deva ser dito que, no geral, a maioria dos milhões que fazem parte da cadeia de suprimentos tem sido atendida de forma muito precária).

Mas vai ser mais doloroso se não fizermos nada. As autoras deixam bem claro que precisamos abandonar a lógica de crescimento vigente que domina nosso setor (e possivelmente

todos os outros setores) e trocá-la pelo conceito Earth Logic para sobrevivermos. É assim tão drástico.

Essa mudança necessária também provocará uma oposição muito forte. Aliás, já provocou. Recentemente (em 28 de outubro de 2019), o CEO da gigante do fast fashion H&M deu uma entrevista à Bloomberg na qual alertou para os riscos de “terríveis consequências sociais” se o sistema fast fashion de superprodução e superconsumo não for mantido.

Karl-Johan Persson continuou a expressar seu ponto de vista de que ajustes pró-crescimento em “inovação ambiental, energia renovável, materiais melhorados” seriam uma maneira melhor de lidar com as mudanças climáticas do que o que ele chamou de “moratória do consumo”. O Sr. Persson não é o único magnata da moda que prefere seguir esse curso de ação. Na verdade, é lógico que aqueles que estão no comando das marcas de fast fashion colocariam as “necessidades do mercado” em primeiro lugar, seguindo a lógica de crescimento e a busca de lucro. Essa ortodoxia não é apenas difundida entre aqueles que estão no comando das empresas, ela é dominante.

No entanto, quando você troca a lógica de crescimento pelo conceito Earth Logic, como este plano sugere, esse ambientalismo comodista é exposto como fundamentalmente falho e ineficaz. E isso nos incomoda. Duvido que eu seja a única que tem parentes jovens que trabalham em empresas de fast fashion, por exemplo. Dada a nossa dependência de marcas, não apenas para trabalhar, mas também como consumidores movidos pelo desejo de consumir, romper esses vínculos é difícil, fato que é reconhecido por nossas autoras desde o início: “A mudança não é inocente. Até mesmo mudar para o que pensamos ser bom ou necessário pode significar perdas, esforços, atritos, conflitos e dilemas”.

Felizmente, Fletcher e Tham são estudiosas atentas e argutas da natureza e das emoções humanas. Seu plano permite períodos de reflexão - uma ferramenta necessária quando se passa por mudanças radicais - e a construção de apoio em torno do processo. Para neutralizar nossa tendência de sermos seduzidos e voltarmos aos velhos hábitos (lógica de crescimento), elas nos orientam a “chegar mais perto - e ficar com - o problema”. Acho que esse conceito de “ficar com o problema”, também conhecido como “comprometer-se com a difícil e incondicional tarefa de tentar viver melhor juntos num planeta degradado (página 13)”, criado pela autora Donna

Haraway, é incrivelmente pertinente neste momento.

Agora, é claro, em nosso setor, tão adepto da manipulação, existe o perigo de que tal conceito filosófico possa ser aberto a interpretações e esvaziado de valor. Acho que meu maior medo é que provavelmente verei “ficar com o problema” estampado numa variedade de camisetas de algodão orgânico como parte da oferta sustentável de alguma marca de fast fashion. Mas a força do plano Earth Logic é que ele ajuda você a atravessar essa barreira da autenticidade. Não adianta se dar o trabalho de lê-lo e usá-lo se você está planejando uma resposta inautêntica e vai fingir “ficar com o problema”. Faz muito mais sentido, dada nossa emergência do clima e da biosfera e nosso interesse em evitar o colapso catastrófico, de fato “ficar com o problema”!

Desta forma, isso tem muito em comum com a missão fundamental do Extinction Rebellion: contar a verdade sobre o clima. Isso anuncia o fim de uma era em que toleraremos políticos tentando negociar com a ciência a respeito da emergência climática, já que isso é inútil. Em vez disso, exigimos uma ação eficaz. O mesmo acontece no nosso setor. Você não pode negociar com as evidências sobre emissões e diminuição dos recursos. A única coisa que você pode fazer é tomar uma atitude.

Além disso, o cuidado aqui proposto a partir do conceito Earth Logic oferece algumas grandes oportunidades. Isso inclui os ganhos práticos que se mostraram vagos para nosso setor, como um novo potencial de engajamento com materiais que seria uma enorme vitória. Mas talvez, acima de tudo, o plano nos impede de perder essas oportunidades de transformação, como temos feito até agora.

Na verdade, eu poderia ficar muito triste quando penso em todas as oportunidades que perdemos, porque acreditamos numa ficção fantasiosa sobre os recursos (pense, por exemplo, sobre abordagens paliativas e superficiais de reciclagem de roupas usadas em roupas novas) e numa visão limitada sobre o consumismo. Seduzidas por este último, falhamos em capitalizar outras oportunidades relacionadas com a moda como sugerido neste relatório, tais como “negociar com as economias de tempo, criatividade, comunidade e imaginação”.

O prêmio final oferecido aqui é a concretização da moda Earth Logic, embora admitamos que será necessário um esforço hercúleo para chegar a esse ponto. Mas o Plano de Pesquisa-Ação para *Moda Earth Logic*, da forma como Kate Fletcher e Mathilda Tham apresentam hoje, trata exatamente de como entramos nesse caminho

através de pesquisas que promovam a mudança e a ação.

As autoras são claras: seu trabalho não foi pensado para ficar numa prateleira acumulando poeira (a versão acadêmica do profissional da moda que projeta para aterros sanitários). Em vez disso, representa “um afastamento da pesquisa que busca pacotes de conhecimento discretos, distanciada do mundo real”.

As autoras esperam que o plano seja amplamente utilizado: “em comunidades, empresas, escolas, cursos universitários, organizações não governamentais, grupos de mídia e no meio acadêmico...” Mas o trabalho do Earth Logic não deve ser relegado a nichos ou ficar muito preso. Parte da natureza radical é que isso seja genuinamente colaborativo.

Este plano tem muitos pontos fortes e características que o tornam destinado ao sucesso, incluindo seis cenários holísticos que definem a transformação do setor da moda que vai desde um cenário de MENOS (instruindo como crescermos fora da lógica do crescimento) até a GOVERNANÇA, que as autoras afirmam ser “fundamental para levar adiante a moda Earth Logic”. Ele fornece um bastião crítico saudável que nos impede de acreditar piamente em soluções prescritas para limpar os efeitos do excesso de produção e consumo (uma abordagem pela lógica de crescimento) - soluções de economia circular para fast fashion se enquadram nesta categoria.

Entre as facetas que eu realmente admirei estão os checklists elaborados para manter o ritmo radical da pesquisa. É também, em essência, uma reavaliação do que constitui um “bom trabalho de pesquisa”. As autoras também deixam claro que não temos tempo para esperar que elas obtenham evidências e resultados através do processo de revisão por pares. Devemos trabalhar agora “de maneira ágil e iterativa, substituindo o rigor pela robustez”.

É radical, mas podemos confiar neste plano e precisamos confiar nele. Pesquisadores, escritores e pensadores do calibre de Fletcher e Tham (com 50 anos de experiência combinada em sustentabilidade e moda) não precisam da nossa aprovação, nem querem. Mas elas certamente têm o meu. Pessoalmente, o plano de ação Earth Logic é o chacoalhão que eu estava esperando.

Sou muito grata, portanto, que através do JJ Charitable Trust e outros, e da sua própria persistência e qualidade de trabalho e evidências, este plano ganhará o destaque que merece. Em grande medida, as autoras fizeram sua parte, e agora cabe a nós usar este recurso e aplicá-lo, começando agora.

É hora de “chegar mais perto - e ficar com ‘o problema”.

Apresentação

Este plano de pesquisa vem de um lugar de profunda frustração, medo e tristeza. Embora o setor da moda hoje tenha a dimensão de seus impactos ecológicos e a urgência de abordar as mudanças climáticas seja global e formalmente aceita, temos visto poucas mudanças significativas.

O plano também vem de um local de profundo conhecimento. Há muito tempo trabalhamos na área de moda e sustentabilidade ao lado de uma grande comunidade de pessoas que compartilham nossas preocupações, assim como nossa noção do que é necessário ser feito. Precisamos repensar profundamente a moda. Essa mudança sistêmica inclui abordar a lógica de crescimento econômico que atualmente impulsiona o setor da moda. Se o setor leva a sério as mudanças climáticas, a perda da biodiversidade e as injustiças sociais e econômicas - como afirmam muitos que trabalham no setor - então o trabalho sistêmico é fundamental.

Esse conhecimento profundo inclui a consciência da resistência à mudança, principalmente à mudança paradigmática (por exemplo, Darwin levou 40 anos para criar coragem para lançar sua teoria da evolução porque ela entrava em conflito com o paradigma cristão dominante. Mas ele fez isso). Não somos ingênuas. Questionar a lógica de crescimento econômico causa resistência, com a adoção de uma série de estratégias, principalmente: ridicularizar, direcionar a atenção para outro lugar com insistentes questionamentos do tipo “e se...” usados para desacreditar o mensageiro e, é claro, voltar ao paradigma dominante para encontrar explicações e razões para rejeitar, e assim por diante. Também sabemos que questionar a lógica de crescimento encontra reações particularmente fortes quando combinado com um ponto de vista feminista como partir do “cuidado”, o que nos parece ser uma caminho a seguir.

Contudo, achamos que desta vez muitos de vocês irão nos ouvir. No momento em que este artigo está sendo escrito, Greta Thunberg está mobilizando jovens e velhos ativistas do clima no mundo todo. Quando questionada pelo Congresso dos Estados Unidos sobre suas recomendações de mudança, ela disse: siga a ciência e tome uma atitude. Aqui estamos pressionando todos: pesquisadores, indústria, políticos, mídia, cidadãos, entre outros, a tomar medidas urgentes e seguir a ciência - que nos dá apenas uma década para evitar mudanças climáticas catastróficas. Enquanto que, anteriormente, ideias como as apresentadas neste plano eram frequentemente taxadas de ilógicas, hoje, mais e mais pessoas estão vendo que a atual forma de fazer negócios é que é ilógica. Se realmente queremos salvar este lindo planeta, as gerações futuras de todas as espécies, incluindo nós mesmos, nossa subsistência e a das gerações futuras, devemos colocar a Terra em primeiro lugar. Devemos ousar superar o paradigma atual.

É a hora de ter coragem, de tentar o que ainda não treinamos, de expandir a imaginação. Vemos todas as partes da nossa sociedade tendo um papel importante neste futuro (um futuro que tem que começar agora) e isso inclui a indústria. Estamos ansiosas para que uma grande empresa explore como poderia aplicar o conceito Earth Logic, como poderia funcionar dentro de um novo paradigma que coloca o planeta em primeiro lugar. Isso beneficiará todos os habitantes do planeta Terra, inclusive os humanos.

É para isso que este plano convida você. Seja bem-vindo.

Conteúdos

Resumo 14

Introdução 16

PARTE I

Contexto de valores explícitos 27

PARTE II

Implicações da pesquisa Earth Logic 40

PARTE III

Cenários holísticos para pesquisa-ação
no campo da moda 43

1. MENOS: crescer fora da lógica do crescimento 45

2. LOCAL: Dimensionamento, recentralização 51

3. PLURAL: Novos centros de moda 55

4. APRENDIZAGEM: Novos conhecimentos, habilidades e mindsets
para a moda 59

5. LINGUAGEM: Nova comunicação para a moda 64

6. GOVERNANÇA: Novas formas de organizar a moda 68

Referências Bibliográficas 72

Sobre as autoras 76

Resumo

O Plano de Pesquisa-Ação Earth Logic para a moda é um convite visionário e radical para pesquisadores, profissionais e tomadores de decisão entenderem como ficção a ideia de que a sustentabilidade pode ser alcançada dentro da lógica de crescimento. Ao invés disso, o plano aqui é “ficar com o problema”, imaginando a moda conectada com a natureza, com as pessoas e com futuros saudáveis de longo prazo. O plano propõe colocar a Terra em primeiro lugar - antes do lucro, antes de tudo. Isso é simples e muda tudo.

O ponto de partida do Plano Earth Logic para a moda parte do rígido prazo de uma década para evitar mudanças climáticas catastróficas e o reconhecimento de que é necessária uma mudança drástica no conhecimento e no comportamento. No caso dos materiais, estima-se que seja necessária uma redução na quantidade de uso de recursos entre o Fator 4 e o Fator 20, ou seja, uma redução entre 75% e 95% em comparação com os níveis atuais.

A escala e a velocidade de mudança necessárias exigem esforços verdadeiramente sistêmicos. No contexto da moda, isso significa abordar não apenas o impacto ambiental de um produto de moda e os processos de fabricação, mas também a psicologia por trás do uso da moda, bem como nossos sistemas econômico, financeiro e comercial, a forma como modelamos infraestruturas locais e globais em torno do vestuário, e como construímos vidas e meios de subsistência significativos. Repensar a moda fora da lógica de crescimento econômico transfere o poder das empresas multinacionais para organizações, comunidades e cidadãos. Isso convida a criatividade da moda a florescer muito além dos limites de uma roupa, em visões de novas relações entre pessoas, outras espécies, artefatos e tecnologias.

O plano é composto de três partes que apoiam a pesquisa-ação Earth Logic no campo da moda.

A Parte I aborda um contexto de valores explícitos que também atua como uma estrutura de avaliação que pode ser usada para planejar e selecionar projetos de pesquisa e desenvolvimento e, também, para a avaliação contínua de pesquisas. Os valores são: Múltiplos Centros; Interdependência; Diversas formas de conhecimento; Cocriação; Imaginação fundamentada; Cuidado com o mundo; e Cuidado consigo mesmo.

A Parte II é um checklist para manter a pesquisa-ação numa linha radical. Trabalhar de uma forma Earth Logic (seguindo a lógica do planeta em vez seguir a lógica de crescimento) pode suscitar não somente questões, mas também sentimentos difíceis de lidar. É importante planejar essa dimensão do trabalho pela sustentabilidade.

A parte III é composta por seis cenários holísticos que definem áreas progressivas para a transformação do setor da moda, direcionadas a todo o sistema da moda. Isso inclui reformular a indústria visando o cuidado e a conservação e permitir que a indústria seja apenas um dos vários setores e esferas da vida que norteiam a moda. Cada um dos cenários especifica práticas que podem ser implementadas hoje, além de atuar como base para a pesquisa-ação. Eles oferecem possíveis questões de pesquisa e especulam sobre quem pode estar envolvido, em que lugares e prazos. Os três primeiros cenários tratam diretamente da transformação da moda e os outros três das estruturas e processos que sustentam a moda:

1. MENOS: Crescer fora da lógica do crescimento
2. LOCAL: Dimensionamento, recentralização
3. PLURAL: Novos centro de moda
4. APRENDIZAGEM: Novos conhecimentos, habilidades e mindsets para a moda
5. LINGUAGEM: Nova comunicação para a moda
6. GOVERNANÇA: Novas formas de organizar a moda

Introdução

Este documento detalha um plano de pesquisa para facilitar a mudança de sustentabilidade no setor da moda e atua de forma precursora na elaboração de um programa de ação rápida. Correspondendo ao ambicioso esforço do JJ Charitable Trust de iniciar uma mudança de comportamento no campo da moda em direção às metas de sustentabilidade, o plano estabelece um programa de pesquisa progressivo, incisivo e político.

O plano parte da ideia simples, mas radical, de colocar a saúde e a sobrevivência do nosso planeta e, conseqüentemente, a segurança e a saúde futuras de todas as espécies, inclusive de humanos, antes da indústria, dos negócios e do crescimento econômico. Na nossa opinião, essa abordagem de colocar o planeta em primeiro lugar é fundamental se quisermos abrir caminhos que realmente alcancem a escala e a velocidade de mudança necessárias no contexto da emergência climática. Admite-se agora formalmente que o prazo para evitar os efeitos devastadores das mudanças climáticas é de uma DÉCADA (IPCC, 2018) e que isso afetará todos os setores, inclusive da moda, de maneiras profundas (Harrabin, 2019).

Nós, as autoras deste relatório, consideramos imperativo que TODAS as atividades sejam consideradas para o cumprimento deste prazo. É com esse espírito - de nos unirmos para promover mudanças urgentes, reconhecendo o caráter profundamente arraigado e sistêmico dos desafios enfrentados pelo setor da moda - que este plano de pesquisa-ação foi elaborado. Chamamos este relatório deliberadamente de plano de “pesquisa-ação”. Nosso interesse não é criar conhecimento que fique nas estantes das bibliotecas. Nossa preocupação explícita é com mudanças práticas.

Contexto de moda e sustentabilidade

O setor da moda é moldado por processos econômicos e culturais e por um ciclo mercadológico que cria nos consumidores novos desejos e novas demandas. Ele está intimamente ligado aos sistemas de consumismo e crescimento econômico baseados na rápida obsolescência do produto e no contínuo aumento da produtividade de recursos. Esses processos se desenvolvem através da criação, distribuição, uso, reuso e eventual descarte de produtos físicos, ou seja, roupas. Cada etapa do ciclo de vida da moda está associada a custos ambientais e sociais.

Desde que o trabalho de análise dos impactos ambientais e sociais da atividade da moda começou, no início dos anos 1990, o entendimento sobre a urgência da mudança e o impacto global do setor da moda se solidificou (Fletcher, 2014 [2008]). Esse entendimento se concentra principalmente na cadeia de suprimentos, onde, por exemplo, consta que 25 por cento dos produtos químicos produzidos em todo o mundo são usados para têxteis (AFIRM, 2014) e 20 por cento da poluição industrial da água no mundo é causada por tingimento e acabamento de têxteis (Kant, 2012); fatores que contribuem para que a pegada ambiental de roupas seja considerada alta em relação a outros produtos (Chapman, 2010). Também se concentra nos níveis de desperdício após a compra, com o descarte anual de roupas no valor de mais de 500 bilhões de dólares devido à sua subutilização e falta de reciclagem (Fundação Ellen MacArthur, 2017). De fato, no Reino Unido, roupas no valor estimado de 140 milhões de libras vão para aterros sanitários todos os anos (WRAP, 2017). Esses desafios deverão aumentar à medida que o consumo de roupas em todo o mundo crescer cerca de 63 por cento até 2030, indo dos 62 milhões de toneladas de hoje, para 102 milhões de toneladas - o equivalente a 500 bilhões de camisetas a mais (Global Fashion Agenda e Boston Consulting Group, 2017).

O quadro ganha mais complexidade com as implicações da grande realocação da produção da indústria da moda, nos últimos 50 anos, do Norte global para o Sul e Leste em busca de baixos custos de mão de obra. A moda é tipicamente fabricada a partir de matérias-primas pouco valorizadas e de origem indiscriminada, envolvendo um processo de comercialização intensiva. As roupas

são padronizadas e produzidas em escala num modelo de negócios de superprodução flagrante conhecido como fast fashion, no qual preços baixos alimentam e permitem o superconsumo. A pressão sobre a queda dos preços é geralmente acompanhada por uma pressão para a queda dos padrões de produção, resultando numa “corrida para o fundo do poço”. A competição das fábricas e confecções têxteis por contratos baseados em preços recai com grande impacto sobre trabalhadores, instalações de produção, seus ambientes e comunidades. O desabamento da fábrica Rana Plaza em Bangladesh em 2013, com o terrível número de mortos e feridos, e repercussões entre famílias e comunidades, é apenas um exemplo do grande número de vítimas sociais da indústria da moda.

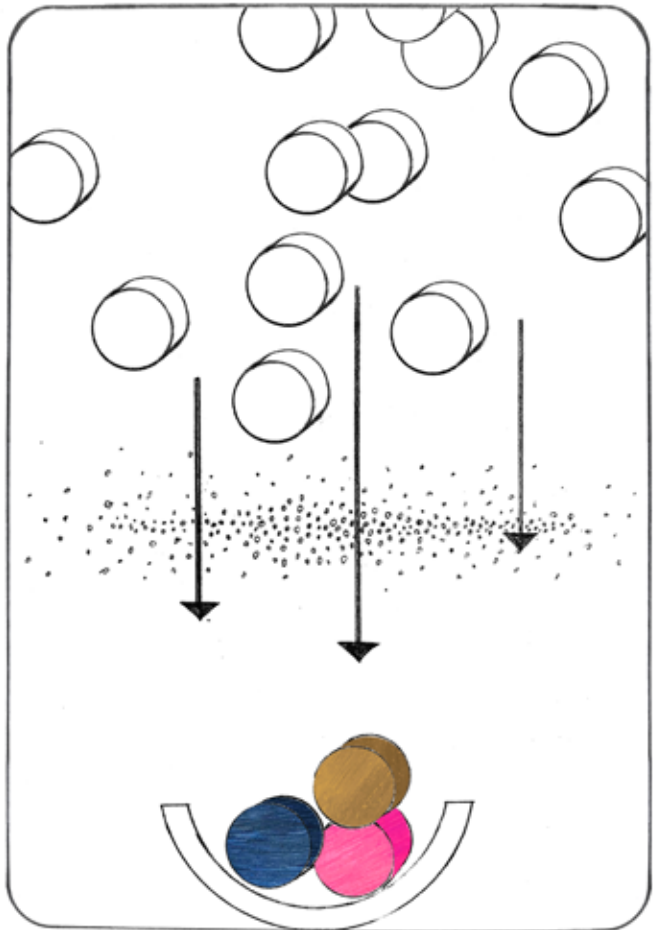
Por outro lado, ao mesmo tempo, a indústria da moda também contribui para a subsistência das comunidades. O tamanho do setor e a habilidade manual do trabalho de confecção de roupas faz com que a indústria do vestuário empregue 25 milhões de trabalhadores em todo o mundo, principalmente mulheres, o que contribui para sua independência e pode ajudar na implantação de infraestrutura em países mais pobres. Embora sua produção seja ambientalmente destrutiva, a moda também pode ser vista como um campo econômico e sociocultural vibrante e inovador, oferecendo valores em nível individual, comunitário, corporativo e nacional. A onipresença da moda, sua linguagem emocional sedutora e seu papel central na expressão da formação da identidade e da comunicação fazem dela, além de um motor do consumo e da produção, um agente potencialmente promissor de mudança (Fletcher e Tham, 2015).

A mudança, certamente, é fundamental. A escala da mudança que é amplamente vista como necessária para proteger a base de recursos é, no mínimo, a do Fator 4, ou seja, uma redução de quatro vezes no uso e no desperdício de recursos para todas as atividades (Weizsäcker et al, 1997) (Figura 1). Em outras palavras, o Fator 4 é uma redução de 75% das ações de consumo de recursos ou um aumento da eficiência dos recursos dessas ações em três quartos. Estimativas menos conservadoras do que o Fator 4, que são muitas, sugerem que, para evitar o colapso do clima, as metas de mudança devem estar mais próximas do Fator 10 (no qual os impactos dos recursos são reduzidos em 90 por cento) ou mesmo do Fator 20

(uma redução de 95 por cento, na qual os impactos são um vigésimo dos níveis atuais) (Ehrlich e Ehrlich, 1990).

Enquanto o Fator 4 é uma redução drástica que teria um impacto significativo em nossas vidas, o Fator 20 é claramente uma imensa restrição no acesso aos recursos. No caso do cidadão britânico típico, imagine restringir todos os bens que você poderia ter a uma quantidade que cabe num pequeno barco a remo. Isso incluiria tudo que é necessário para dormir, vestir, lavar, cozinhar, comer, se entreter e as ferramentas para um trabalho produtivo - tudo que precisamos para aprender e nos divertir. Esta é uma mudança de uso de recursos comparável ao Fator 20.

Figura 1
Redução do Fator 4



Os limites das estratégias atuais de mudança

Apesar do aumento significativo de consciência, interesse, conhecimento, medidas e tecnologias direcionadas à moda e sustentabilidade nas últimas décadas, os níveis de impacto ambiental não mostraram uma redução líquida. Nas palavras do *The Pulse of the Fashion Industry Report 2019 Update* “As empresas de moda não estão implementando soluções sustentáveis com rapidez suficiente para contrabalançar os impactos ambientais e sociais negativos da indústria da moda que está em rápido crescimento” (Lehmann et al., 2019). Isso aponta diretamente para os limites de ajustes de parâmetros de fluxos de materiais, por exemplo, para os quais a maioria dos esforços tem sido historicamente direcionados quando, essencialmente, a questão é sistêmica. Nas palavras da pensadora de sistemas Donella Meadows: “Os parâmetros estão em último lugar na minha poderosa lista de intervenções. Mexendo nos detalhes, arrumando as espreguiçadeiras do Titanic. Provavelmente 90, não 95, não 99% da nossa atenção vai para os parâmetros, mas não há muita vantagem neles.” (Meadows, 1997)

Hoje, há consciência dos impactos e oportunidades para melhorias em todas as fases do ciclo de vida da moda: concepção, design, cultivo/extração da fibra, produção, processamento, transporte, vendas, uso, descarte, reuso, reciclagem ou incineração em aterro. Os programas de pesquisa mais abrangentes conectaram essas fases. Isso inclui o relatório *Well Dressed* da Universidade de Cambridge (Allwood et al, 2006) e o trabalho do *Mistra Future Fashion*, com financiamento sueco, sobre design, cadeia de suprimentos, uso e reciclagem (Mistra Future Fashion, 2019)..

Em geral, em todo o setor, nos últimos cinco anos, a via preferida para lidar com os problemas decorrentes do setor da moda é através da economia circular. A economia circular trabalha para fechar ciclos de materiais, reciclando fibras e minimizando o desperdício. Ela incentiva a eficiência dos recursos, monetizando esses recursos e atraindo para o mercado atividades de reuso e reciclagem, algumas das quais existem há muito tempo na economia informal. A economia circular ganhou força e interesse significativo, talvez porque se alinha com as práticas comerciais existentes, sugerindo que a atual forma de fazer negócios (com alguma modificação) é possível. Na verdade, a circularidade é

tratada como uma tábua de salvação pela indústria, que depende de um modelo de superprodução e superconsumo de bens, um aval efetivo das práticas econômicas e políticas contemporâneas. Embora a economia circular traga a promessa de contribuições úteis para uma indústria mais eficiente no uso de recursos (desde que os muitos desafios associados à tecnologia, trabalhadores, escala, logística, comunidades e entropia sejam superados), ainda assim, no que tange o efeito sobre a mudança da escala e o prazo imposto pelo imperativo climático, ela tem sérias limitações. Talvez mais significativamente, a economia circular é limitada por estar situada dentro da lógica da economia, mais especificamente da economia do crescimento. A economia circular é otimizada para aumentar a circulação de materiais, independentemente deste objetivo favorecer a melhoria total dos sistemas e da realidade ecológica de limites biofísicos genuínos. Situada dentro do paradigma que criou os problemas, além de circular recursos, a circularidade corre o risco de circular normas e visões de mundo prejudiciais ao planeta.

A maioria das questões ambientais causadas pelo setor da moda são endêmicas, não acidentais. Elas são uma consequência da forma como o modelo atual está estruturado. Quanto melhor for o desempenho do setor, piores serão os problemas. Para contornar isso, o Plano de Pesquisa-Ação Earth Logic adota uma abordagem diferente. Enquanto os impactos do setor da moda se manifestam na produção física de roupas e na consequente redução de recursos, rastreamos as raízes da crise em outros lugares - na lógica de crescimento - e direcionamos este plano de pesquisa para compreender e promover um novo contexto para a moda com outros valores.

O Plano de Pesquisa-Ação Earth Logic

O plano Earth Logic oferece pontos de partida avançados para pesquisas no contexto da moda, atuando em áreas já identificadas, bem como aquelas que são desafiadoras, desconhecidas e potencialmente transformadoras. O plano também funciona como um convite para aqueles que trabalham no setor a se aproximarem - e ficarem com - “o problema” (Haraway, 2016), ou seja, comprometer-se com a difícil e incondicional tarefa de tentar

viver melhor juntos num planeta degradado. O plano de pesquisa se baseia nas pesquisas existentes na disciplina da moda, juntamente com a de muitos outros campos de estudo, para criar um programa progressivo de trabalho, cujo objetivo explícito é transformar o sistema da moda mudando os objetivos a serem alcançados pelo sistema.

Em todo o plano Earth Logic são considerados dois aspectos estreitamente relacionados: (1) o desenvolvimento de uma nova compreensão e prática; (2) os processos pelos quais esse conhecimento e ação são descobertos e produzidos. Na nossa opinião, esse duplo enfoque em meios e fins é fundamental para criar outras práticas que tentem transcender o paradigma em que os problemas foram criados, a fim (e seguindo Einstein e Kuhn) de evitar a replicação desse paradigma. Portanto, nosso plano pretende desafiar um paradigma dominante, tanto em termos de para onde direcionamos as questões de pesquisa quanto de como sugerimos que o conhecimento e a ação sejam produzidos.

Metodologia e pontos de referência

Este documento se baseia nos 50 anos de trabalho somados das autoras na área de moda e sustentabilidade; no diálogo com a Union of Concerned Researchers in Fashion, uma rede global de mais de 400 pesquisadores e profissionais da área de moda e sustentabilidade; no pensamento mais recente difundido numa ampla variedade de eventos, como congressos e conferências; nos relatórios recentes de moda e sustentabilidade encomendados por governos e órgãos da indústria, bem como nos relatórios de áreas afins. A lista de referências bibliográficas detalha as fontes.

O plano Earth Logic se baseia numa série de pontos de referência importantes. Eles têm em comum a compreensão do pensamento sistêmico e da interdependência de todas as espécies, e a “interseccionalidade” do colonialismo, da hegemonia ocidental, do patriarcado, do excepcionalismo humano e da lógica de crescimento na criação e reforço da atual crise ambiental. Além disso, parte do conhecimento de que agora entramos numa nova era geológica denominada Antropoceno, assim chamada porque as atividades

humanas estão provocando mudanças ecológicas (Crutzen, 2006).

Este plano de pesquisa não elabora alguns conceitos e perspectivas que predominam em outros relatórios. Ele não analisa os principais impactos ou pesquisa áreas genéricas para ação no campo da moda e sustentabilidade. Evitamos abordagens que não sejam sistêmicas e holísticas. Na prática, isso significa que respostas tecnocêntricas, como inteligência artificial, biologia sintética, modificação genética, economia circular e abordagens puramente quantitativas, como índices de materiais e avaliação do ciclo de vida, não foram incluídas aqui. Usadas com cuidado, essas abordagens têm valor como parte das abordagens sistêmicas e holísticas, mas não são, por si só, radicais o suficiente para conseguir uma mudança da ordem necessária pela emergência climática. Elas não são os principais motores da mudança. Fundamentalmente, elas representam o risco de adiar uma mudança radical, incutindo uma falsa sensação de progresso. O plano de pesquisa delineado neste documento também exclui pesquisas direcionadas a esclarecer e evidenciar ainda mais os problemas relacionados com a atividade da moda. De novo, isso está fora do escopo da mudança sistêmica, holística e urgente. Já sabemos dos problemas há muito tempo. Agora é hora de ação.

O plano Earth Logic utiliza a pesquisa-ação. Originada nas áreas de saúde e educação, a pesquisa-ação é um campo bastante consolidado. Especificamos isso porque envolve pesquisa sinérgica e realização de mudanças, já que a pesquisa é feita com pessoas e não sobre pessoas. Também porque se baseia numa epistemologia ampliada, o que significa que reconhece que o conhecimento relevante, holístico e sistêmico surge de uma combinação de teoria, prática, experiência e processos de articulação. Um ponto central para a utilização da pesquisa-ação são os ciclos de ação e reflexão. Isso resulta numa fundamentação iterativa de percepções no contexto local, bem como numa criação de sentido em relação ao propósito maior (Heron e Reason, 2001). A pesquisa-ação se torna robusta por causa desses ciclos e da contínua imersão no contexto, bem como por causa do diálogo com a comunidade de pesquisa (ibid). Uma pergunta-chave que a pesquisa-ação faz é: “[este trabalho] é digno do esforço humano?” (ibid) - um lembrete contínuo do propósito fundamental da pesquisa. Consideramos a abordagem sistêmica e a eficácia da pesquisa-ação - produzindo

conhecimento e mudança sinergicamente enquanto praticamos a reflexão e questionamos ideias como dimensões vitais da realização de pesquisas com um prazo rígido em mente.

Como usar este documento

O plano Earth Logic se preocupa com a pesquisa que promove a mudança e a ação, não com pesquisas que ficam na estante acumulando poeira. A urgência da situação faz com que o trabalho não possa esperar vários anos pela publicação num periódico científico revisado por pares e mais tempo ainda para que outros acadêmicos leiam e conheçam. Em vez disso, este plano se concentra na criação de novas percepções que são continuamente e generosamente compartilhadas enquanto a coleta de informações está sendo realizada. Uma prioridade do plano Earth Logic é incluir os atores no processo de pesquisa para que possam fazer parte de torná-lo relevante, comunicando as descobertas aos principais atores o mais rápido possível e recebendo feedback e influência ao longo do caminho. Nossa preocupação é com a criação de uma ecologia de conhecimento ativista, uma plataforma para a geração paralela de conhecimento, ação, empoderamento e mudança. Isso incluirá novos modelos de trabalho com vários atores de diferentes disciplinas.

O plano Earth Logic está estruturado em três partes:

A Parte I inclui um contexto de valores explícitos para um plano de pesquisa-ação. Isso também pode ser usado como uma estrutura de avaliação para planejar e selecionar projetos de pesquisa e para a avaliação contínua da pesquisa, idealmente no diálogo entre os financiadores e as equipes de pesquisa de ação.

A Parte II é uma lista rigorosa de pontos sobre considerações para a pesquisa visando mudanças urgentes. Este é um checklist para manter a pesquisa-ação numa linha radical dentro de um território de pesquisa, para muitos, desconhecido. Trabalhar de uma forma Earth Logic (seguindo a lógica do planeta em vez seguir a lógica de crescimento) pode suscitar sentimentos difíceis de lidar. É difícil sair da zona de conforto de uma lógica de crescimento. Isso pode causar atritos intra e interpessoais. É

importante planejar essa dimensão do trabalho pela sustentabilidade.

A Parte III é composta por seis cenários holísticos que definem áreas progressivas de trabalho para a transformação do setor da moda. Essas áreas são direcionadas a todo o sistema da moda. Isso inclui reformular a indústria, afastando-se do crescimento e da acumulação física e voltando-se para o cuidado e a conservação, recorrendo a muitos outros setores e esferas da vida para mudar a moda. Cada um dos cenários especifica práticas que podem ser implementadas hoje e atuar como base para a pesquisa-ação.

Consideramos crucial o diálogo em torno deste material. A reflexão constante e mecanismos de feedback são fundamentais para determinar se a pesquisa está indo na direção certa, causando impacto, atingindo o público certo. Consideramos a criação de estruturas simples, para facilitar a reflexão e o feedback, como um primeiro passo para levar este trabalho adiante.

Muitas das áreas de pesquisa-ação que são identificadas nos cenários holísticos de pesquisa (Parte III) são transversais e têm o potencial de corroborar, ampliar e desenvolver umas às outras. Esperamos que, empregando uma abordagem generosa e aberta para o diálogo e a divulgação do trabalho em andamento, seja possível encontrar e potencializar sinergias. Isso exigirá confiança mútua, boa vontade e investimento de tempo por parte dos envolvidos, e a criação de fóruns apropriados onde isso possa acontecer. O ideal seria que os papéis fossem dedicados especificamente à polinização cruzada. De novo, sugerimos que os primeiros passos para implementar o plano Earth Logic devem incluir o desenvolvimento de estruturas e processos para apoiar este processo. Reconhecemos que entender um trabalho incipiente em andamento não é uma tarefa fácil. Sugerimos usar os valores identificados na Parte I como uma estrutura de avaliação para orientar a avaliação da “correção” contínua do trabalho e sua potencial contribuição para a mudança da sustentabilidade da moda. Estes oito valores são oferecidos como uma bússola para ajudar a navegação durante o trabalho de mudança radical nesta área.

Em termos gerais, consideramos que os três primeiros cenários tratam de questões relacionadas a “o que”, “quanto”, “onde” e “quem” muda na moda e na sustentabilidade. Os outros três examinam

amplamente “como” essa mudança ocorrerá. Dentro de cada um dos cenários, fizemos sugestões para ações práticas e imediatas que podem ser implementadas numa variedade de contextos diferentes, assim como aquelas com um prazo mais longo. A área de trabalho que mais importa é aquela em que você pode atuar, no seu contexto, hoje. O tempo é curto. Cada decisão conta. É dever de todos nós agir de acordo com as condições de nossas próprias vidas, para encontrar maneiras de trazer um senso de urgência e responsabilidade para nossos processos diários de tomada de decisão.

Esperamos que o trabalho do Earth Logic seja realizado em muitos setores: comunidades, empresas, escolas, cursos universitários, organizações não governamentais, grupos de mídia e academia, entre outros. Acima de tudo, vemos que esse trabalho vai acontecer quando os atores se reunirem e participarem de forma colaborativa na definição de agendas de pesquisa e na implementação e teste de ideias e práticas de mudança. Vemos os resultados da pesquisa Earth Logic aplicados em ambientes industriais e fora deles, em currículos escolares e universitários, em programas de políticas, em atividades comunitárias e em praças de mercado.

O financiamento deste trabalho envolverá a obtenção de recursos de muitas fontes e, como o próprio trabalho, imaginamos que isso exigirá a colaboração de órgãos de financiamento para permitir que o trabalho ocorra em e entre grupos formais e informais, inclusive aqueles com histórico de pesquisa demonstrável em diferentes níveis e aqueles que trabalham com prazos variados. Isso significa que o papel dos órgãos de financiamento, como outros grupos, deverá, inevitavelmente, mudar. No caso dos financiadores deste trabalho, a JJ Charitable Trust, vemos que também assumem um papel de curadoria e mentoria, mantendo o diálogo com pesquisadores e comunidades.

É da natureza das propostas radicais encontrar alguma resistência. Talvez alguns achem a direção do plano Earth Logic irreal e muito distante da forma atual de fazer negócios. A lógica de crescimento e a lógica do planeta certamente oferecem experiências de mundo muito diferentes. Na verdade, sob a ótica da lógica do planeta, as próprias práticas industriais atuais parecem irrealis e muito distantes da vida. Sinceramente, pretendemos que este plano seja um convite a todos os tipos de energia, conhecimento e criatividade se unirem ao trabalho que a saúde do nosso planeta exige.

Parte I

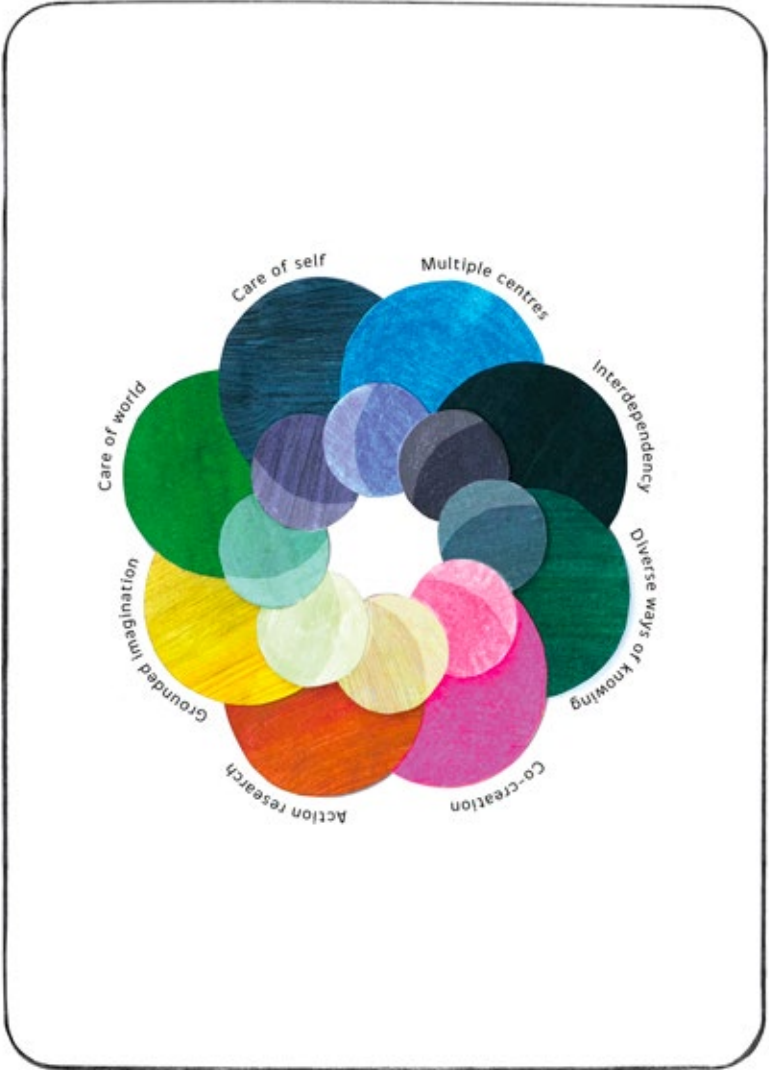
Contexto de valores explícitos

O plano de pesquisa-ação para moda Earth Logic se baseia num conjunto de valores explícitos que fluem de um paradigma no qual a Terra vem em primeiro lugar. Os paradigmas ou os modelos aceitos de como as ideias se relacionam entre si constituem o propósito e o significado dos sistemas. Eles são as estruturas de referência, as histórias e os exemplares que nos permitem pensar sobre um assunto complexo, trabalhar com ele e alcançar resultados que podemos aplicar de maneiras úteis. Muitas vezes os paradigmas são invisíveis para nós, pois são, por assim dizer, a água em que nadamos. Contudo, eles informam tudo o que pensamos e fazemos, tanto como indivíduos quanto como comunidades. O contexto de valores do plano Earth Logic é composto de uma condição crítica - a velocidade e a escala de mudança necessárias - e de um paradigma abrangente - a lógica do planeta -, dos quais fluem oito valores (Figura 2):

- Múltiplos centros
- Interdependência
- Diversas formas de conhecimento
- Cocriação
- Pesquisa-ação
- Imaginação fundamentada
- Cuidado com o mundo
- Cuidado consigo mesmo

Este contexto de valores explícitos também atua como uma estrutura de avaliação que pode ser usada para orientar pesquisas e outras iniciativas destinadas a mudar a sustentabilidade do sistema da moda e verificar sua adequação e relevância..

Figura 2
Oito valores do Earth Logic



Condição: a velocidade e a escala de mudança necessárias

Salvar nosso planeta requer uma ação sem precedentes. Isso diz respeito ao prazo urgente para evitar mudanças climáticas catastróficas, uma década (IPCC, 2018) e à magnitude da mudança necessária, um mínimo de Fator 4 (quatro vezes) de aumento na produtividade dos recursos (Weizsäcker et al., 1997).

O período de dez anos equivale ao tempo de uma criança na escola, a um oitavo da vida da maioria das pessoas ou a dez relatórios anuais de uma empresa. Reflita sobre o que você, sua família, sua comunidade, seu local de trabalho farão nos próximos dez anos. Cada momento conta.

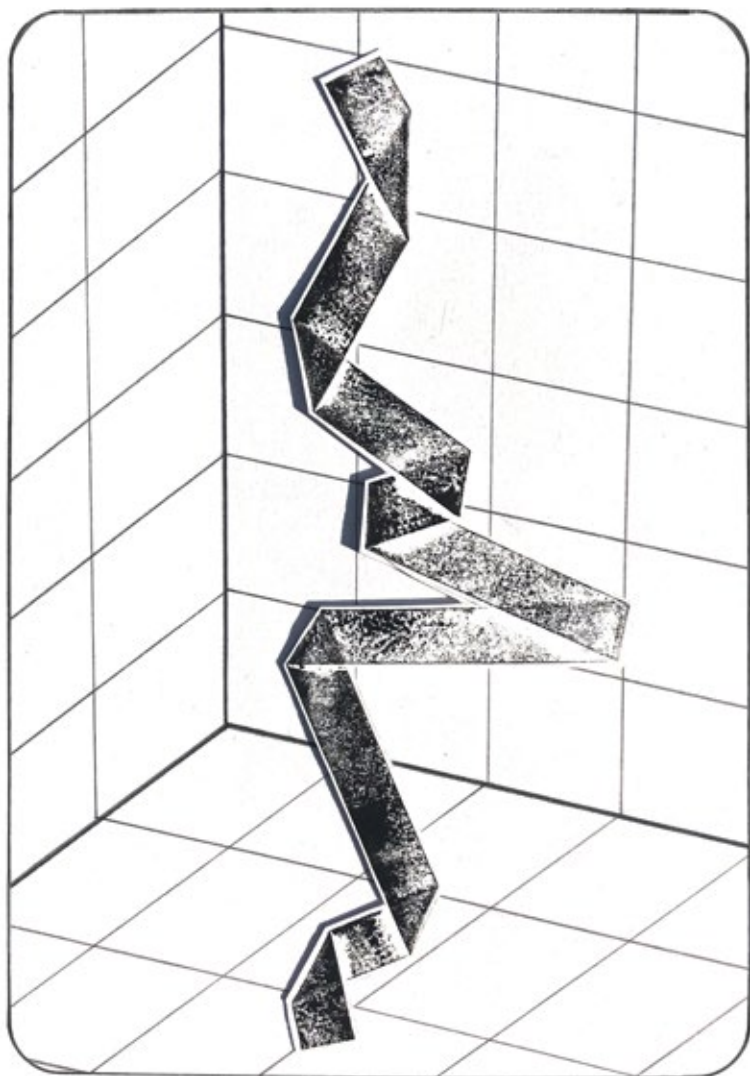
A escala de melhoria fator 4, 10 ou até 20 nos países industrializados, significa considerar sua casa, local de trabalho, comida, moda, viagens e traçar uma linha firme em torno de apenas um quarto (ou um décimo ou um vigésimo) dos recursos, muitos dos quais são invisíveis nos objetos ou serviços finais a que você tem acesso. Esta é a sua alocação de recursos. De novo, isso significa que todas as decisões contam.

A complexidade, velocidade e magnitude da escala de mudança que estamos enfrentando faz com que tenhamos que olhar para a forma como entendemos a mudança. Uma metáfora para a mudança corajosa, criativa, abrangente e responsável necessária talvez seja a da noção de transposição de Braidotti (2006), inspirada na genética e na música. A transposição é “uma transferência intertextual, transfronteiriça ou transversal, no sentido de um salto de um código, campo ou eixo para outro... É criada como um espaço intermediário de zigzague e de travessia: não linear, mas não caótico; nômade, mas responsável e comprometido; criativo, mas também cognitivamente válido; discursivo e também materialmente incorporado - é coerente sem cair na racionalidade instrumental.” (ibid: 5) (Figura 3)

Fundamental para promover tal mudança é a compreensão de que os sistemas responsáveis pela séria ameaça ao nosso planeta são de fabricação humana. Os humanos criaram a lógica de crescimento, a industrialização, a globalização e a dependência do petróleo e, embora alguns desses sistemas tenham trazido grande benefício

para os humanos, alguns também foram prejudiciais para a saúde do planeta e, portanto, também para os humanos. O imperativo da ação determina que é vital que deixemos para trás algumas dessas lógicas e sistemas. Contudo, podemos extrair deles a coragem de sermos capazes de criar novos sistemas adequados para o planeta.

Figura 3
Transposição



Paradigma: Earth Logic, o planeta em primeiro lugar. Lealdade ao planeta antes da indústria, dos negócios e do crescimento econômico

Propomos o *planeta antes da indústria* como uma ideia RADICAL em que a saúde e a sobrevivência do nosso planeta têm precedência sobre os interesses comerciais. Vemos que, embora essa ideia possa parecer incontestável e óbvia (como, por exemplo, a noção de que homens e mulheres são iguais), a verdade é que, mesmo no trabalho ambiental, ela está muito longe de ser adotada. Vemos agendas duplas que persistem, como a combinação de sustentabilidade e crescimento econômico, que seria alegadamente um “ganha-ganha” ou na qual os valores econômicos são descaradamente priorizados sobre todos os outros, e essas são as PRINCIPAIS BARREIRAS para a mudança na escala e na velocidade necessárias para salvar nosso planeta. Muitos argumentos contra mudanças rápidas e abrangentes ocorrem explícita ou implicitamente sob a bandeira de “as necessidades do mercado”, seja garantindo o fornecimento de roupas para populações em crescimento, mantendo empregos de trabalhadores da indústria têxtil ou uma necessidade geral de crescimento. Isso é claramente uma distração, pois sem um planeta saudável todas as atividades deixarão de existir. O planeta deve vir em primeiro lugar.

Neste trabalho, queremos evocar a importância de *ficar com o problema* (Haraway, 2016) no trabalho pela sustentabilidade na moda e além. Ficar com o problema significa compromisso com o verdadeiro propósito - salvar o planeta - mesmo quando isso causa atrito, constrangimento, dor, raiva e trabalho duro. Somente se continuarmos com o problema, realmente nos concentrando em colocar o planeta em primeiro lugar, nossa energia, conhecimento e recursos estarão disponíveis para dedicar a este trabalho. Isso significa que nosso dia começará de forma diferente, nossos encontros serão conduzidos de forma diferente, nossas pesquisas e práticas de moda serão diferentes, assim como nossas colaborações, tempo livre, nosso senso de identidade e pertencimento no mundo. É fácil e incontestável identificar algumas práticas e instituições como manifestações da lógica de crescimento econômico, como empresas de superconsumo, fast

food e de moda barata em geral. Pode ser mais difícil - e talvez mais doloroso - reconhecer outras práticas e instituições dentro da lógica de crescimento econômico. Contudo, a educação, a academia, a saúde e o setor cultural também fazem parte dela. A crítica explícita à lógica de crescimento econômico no trabalho de sustentabilidade muitas vezes é acusada ou soa como um posicionamento político orientado por valores. Mas, é importante notar que o trabalho de promover o crescimento econômico também é político e orientado por valores, só que muitas vezes isso é invisível porque se tornou a norma, “a água em que nadamos”.

A nova ótica da lógica do planeta é como um giro no caleidoscópio, nos permitindo ver novos padrões e configurações, novas possibilidades e caminhos. Queremos invocar a visão de Meadows (1997) de que a maneira mais poderosa de mudar um sistema é no nível do paradigma, onde surgem o objetivo e o propósito do sistema. Ela também enfatizou que tal mudança - uma nova forma de entender um sistema - pode ser rápida. Substituir a ótica da lógica de crescimento pela ótica da lógica do planeta constitui essa mudança paradigmática. Essa forma de ver muda tudo.

Oito valores

MÚLTIPLOS CENTROS

No sistema da moda existente, o foco dominante é a lógica de crescimento econômico e a busca do lucro. Isso constitui um único foco de atenção e reforça as prioridades centradas no ser humano, em detrimento das necessidades e à custa de outros. Em contrapartida, os valores da lógica do planeta explicitamente promovem a pluralidade e os múltiplos centros de atenção e ação. Isso inclui espécies não humanas, natureza, usuários, comunidades, perspectivas não ocidentais, bem como as prioridades mais comuns de finanças, tecnologia, entre outras. Juntos, eles deslocam as prioridades de crescimento dos negócios como o foco central no setor da moda (Escobar, 2018). Eles também incluem uma infinidade de disciplinas reunidas com cidadãos, governança, indústria.

O Plano de Pesquisa-Ação Earth Logic reconhece como os

sistemas interligados de poder impactam as perspectivas e as vozes que são mais marginalizadas. Isso pode ser descrito em termos de interseccionalidade, o efeito cumulativo de vários fundamentos de opressão, como racismo e sexismo, que por assim dizer, tornam-se maiores do que a soma das partes (conforme Crenshaw, 1989). A lógica de crescimento econômico simultaneamente e cumulativamente traz consigo o sexismo, o racismo, o capacitismo, a discriminação estética, o etarismo, o especismo, bem como hierarquias de conhecimento, priorizando teoria e métodos quantitativos (Tham, 2019). Na sua totalidade, esse sistema de opressão adota um ciclo vicioso de monocultura, homogeneidade e monopólios com um único foco. Por outro lado, o paradigma da lógica do planeta cria um ciclo virtuoso no qual a celebração de múltiplos centros cria mais confiança e espaço para mais vozes, levando a mais criatividade e trazendo novas possibilidades.

INTERDEPENDÊNCIA

“Os humanos existem apenas numa teia de co-vulnerabilidades vivas.” (Puig de la Bellacasa, 2017: 145)

O valor de múltiplos centros é inseparável da interdependência. Enquanto múltiplos centros são a valorização de um mapa amplo e diverso, a interdependência diz respeito à qualidade da interação entre os diversos atores dentro desse mapa. As vidas humanas dependem de maneira intrincada da saúde planetária, pois, os humanos são intrinsecamente parte do planeta. A interdependência dos sistemas humanos com todos os outros torna os processos de mudança reais e complexos. A interdependência enfatiza as maneiras pelas quais produtos individuais ou escolhas humanas, muitas vezes feitas com pouca preocupação ou compreensão do todo, se combinam em efeitos cumulativos, estratificados e holísticos que influenciam sistemas inteiros. A causalidade em sistemas complexos não é linear ou simétrica. Uma pequena intervenção pode ter um efeito desproporcionalmente grande. Eventos numa parte do sistema podem criar efeitos em cascata em todo o sistema. As práticas da moda aqui, agora, têm efeitos em outras partes do nosso mundo e por muito tempo no futuro. A perda de biodiversidade e

as mudanças climáticas afetam cumulativamente uma à outra, bem como outros sistemas vitais do planeta (Rockström et al., 2009).

Uma mudança urgente, portanto, requer ação e reflexão que se preocupem com a relacionalidade e a interconexão com o que acontece entre as coisas - todas as espécies, tecnologias, infraestruturas, etc. - bem como com o que acontece entre as coisas e em diferentes períodos de tempo. Trata-se de um afastamento da pesquisa que busca pacotes de conhecimento distanciados do mundo real. Isso representa uma mudança qualitativa na missão fundamental das instituições de pesquisa, que são tão influenciadas pela lógica de crescimento quanto o complexo industrial. Abraçar a interdependência e os múltiplos centros em uníssono significa recusar “estar em uma bolha” separada e distante dos acontecimentos do mundo real. Isso muda tanto a compreensão quanto a finalidade da própria pesquisa.

DIVERSAS FORMAS DE CONHECIMENTO

Múltiplos centros são uma necessidade para se ter certeza de que estamos lançando mão de todo o conhecimento, sabedoria, capacidades e criatividade do planeta para salvá-lo. Múltiplos centros incluem diversas formas de conhecimento: experiência direta, prática, conhecimento indígena, exploração artística, espiritualidade e teoria, entre outros. Essas formas ampliadas de conhecimento são um princípio fundamental da pesquisa-ação. O valor dos múltiplos centros e da diversidade está bem consolidado no conceito de resiliência socioecológica. A diversidade dissemina riscos, responsabilidade, inovação e agência, de modo a garantir a sobreposição de funções e agilidade dos sistemas para responder a tensões e oportunidades (Ostrom, 1999; Walker e Salt, 2006; Pisano, 2012).

COCRIANÇA

A promoção de múltiplos centros e interdependência em uníssono coloca em primeiro plano habilidades específicas de colaboração, escuta, diálogo e conexão. Nenhuma dessas habilidades são novas, mas, neste momento de mudança sistêmica urgente, elas se tornam

bastante evidentes. Trabalhar seguindo a lógica do planeta exige toda nossa experiência acumulada dessas habilidades, bem como uma verdadeira dedicação à cocriação entre diversos atores.

Na prática, a cocriação requer um alto nível de colaboração entre todos os envolvidos, que vai além da troca de conhecimentos e produz novas ideias e ações. Isto implica uma extrema atenção à qualidade das relações dentro da colaboração e à consciência de equipe (Wood, 2010). Os resultados cocriados têm qualidades de emergência, nos quais as contribuições se combinam sinergicamente para criar melhores resultados, que muitas vezes não podem ser planejados e previstos no início do processo. Embora a transdisciplinaridade e a cocriação tenham sido palavras da moda por muito tempo, demoraram a ser adotadas. Provavelmente porque envolvem trabalhos que são menos fáceis de classificar, contar e publicar do que aqueles decorrentes de disciplinas isoladas, novamente um efeito da lógica de crescimento econômico.

PESQUISA-AÇÃO

A pesquisa-ação é um valor porque o tempo é muito curto para pesquisar primeiro e depois agir. Precisamos pesquisar, explorar, praticar protótipos, aprender, compartilhar ideias e fazer mudanças ao mesmo tempo. A pesquisa-ação também é um valor porque os ciclos de ação e reflexão tornam o trabalho emergente, no cenário de incerteza, robusto.

Informadas pelo processo bastante consolidado de pesquisa-ação (Heron e Reason, 2001) e metadesign, vemos a promoção da mudança como uma série de atividades conectadas, sendo elas: informativas - produzindo e compartilhando novos conhecimentos e habilidades; inspiradoras - criando um senso de controle e esperança, por exemplo, compartilhando exemplos de prática (conforme Hook, 2003); generativas - gerando e compartilhando design e inovação, incluindo imagens e narrativas de mudanças e futuros; transformadoras - gerando e compartilhando a transformação social.

A pesquisa-ação também é uma forma de pensar que reconhece que teorizar e agir estão interligados e, além disso, de forma sinérgica.

Trabalhar como agentes de mudança em ambos os domínios leva a uma compreensão e ações mais integradas.

IMAGINAÇÃO FUNDAMENTADA

Para lidar com o enorme desafio da grave perda da biodiversidade e da irreversível mudança climática, o papel da imaginação é crucial. É importante notar que imaginação é diferente de fantasia ou especulação. A imaginação não se preocupa com a fantasia de *escapar das condições do mundo*, que é o que tanto a lógica de crescimento econômico (ao insistir em viver de crédito ecológico) quanto o determinismo tecnológico associado (ao insistir em maneiras de transcender os limites das capacidades do planeta) tentam fazer. Em vez disso, a imaginação se preocupa em como *unir o mundo, dentro de seus limites*. A imaginação é um processo criativo vivo e uma força atuante que começa com o reconhecimento da realidade da nossa situação e se compromete a “ficar com o problema” dessa situação. Ela desvia nossa atenção do espaço da fantasia preocupado consigo mesmo (como a ideia de que “a Terra não tem fronteiras planetárias”, por exemplo) para pontos em direção a outros e a nossa interdependência com esses grupos (Davison, 2017). O papel da imaginação está intimamente ligado a múltiplos centros como interdependência, honestidade e responsabilidade. A imaginação é integradora, vendo as ações em relação à rede do todo. É permeada pelo bom senso, pela confiança no instinto e na experiência sensorial e por nossa capacidade de escolher e agir, em vez de seguir regras e metas externas impostas.

CUIDADO COM O MUNDO

O sistema da moda depende dos fluxos de recursos: fibras, produtos químicos, energia, água e trabalho humano. Os custos ambientais globais e as consequências associadas à produção e ao consumo da moda são amplamente documentados (Fletcher, 2014 [2008]), assim como o custo da moda para as pessoas (Siegle, 2011). A lógica de crescimento econômico apresenta a ecologia como um subconjunto da economia, no qual as prioridades industriais são colocadas acima e separadas dos limites ecológicos, e os recursos naturais estão disponíveis para sustentar

o crescimento com poucas restrições. Isso resulta em dívida ecológica, excessos e perturbação dos sistemas vitais do planeta, o que é evidenciado pela abordagem fantástica (e escapista) da lógica de crescimento econômico sobre os limites de recursos.

“Cuidado é tudo o que precisa ser feito para manter, continuar, reparar, ‘o mundo’ para que todos possam viver nele da melhor maneira possível.” (Puig de la Bellacasa, 2017: 161; Tronto, 1993)
“Esse mundo inclui nossos corpos, nós mesmos e nosso ambiente, todos os quais buscamos entrelaçar numa complexa rede de sustentação da vida.” (ibid: 3)

A noção de cuidado pode transformar radicalmente nosso envolvimento com a moda. O cuidado é uma mudança paradigmática da lógica do planeta que se afasta da construção binária de produção versus consumo criada pelo pensamento de mercado. O cuidado é intrinsecamente relacional e implica desenvolver práticas que nutrem, crescem, mantêm e curam, em oposição aos conceitos bruscos de “vender, comprar e descartar”. O cuidado também é contextual e situado, enraizado no ambiente e na comunidade local. O cuidado fortalece, amplia e revigora as relações entre humanos, materialidades e mundo natural.

Quando colocamos o planeta em primeiro lugar, a matéria é vista de forma diferente. Os limites ecológicos descrevem e definem o tipo, o lugar, a escala e a adequação do uso dos recursos. É uma mudança de foco no interesse no “meio ambiente” como a fonte de recursos comoditizados prontos para serem transformados em mercadorias comercializáveis, para o foco do cuidado com ele em si, de modo que humanos e não humanos possam viver da melhor maneira possível num crescimento mútuo (Ehrenfeld, 2008). A noção de cuidado na lógica do planeta marca o início de um possível novo envolvimento com materiais. Ele traz uma nova reverência pelas qualidades materiais, pelas diferentes práticas de observação, por uma maior ênfase nas habilidades práticas e na manipulação de bens físicos para que os recursos sejam mais valorizados. Ele evoca a inventividade, o cuidado com os recursos e a parcimônia, a apreciação.

O cuidado na lógica do planeta inclui o compromisso com os participantes que não conseguiram, ou provavelmente não terão sucesso, na articulação de suas preocupações e cuidados. Ele se preocupa com o fato de que o preço dos bens (como roupas da

moda) reflita os verdadeiros custos ambientais. Ele se preocupa com as condições para os trabalhadores e a saúde dos oceanos. O cuidado redimensiona as ideias de como afetar a mudança ao se envolver com as especificidades de diferentes situações, os detalhes do mundo real. O cuidado se preocupa com os outros, inclusive com as consequências materiais do sistema da moda e o redirecionamento da indústria da moda para novas prioridades.

CUIDADO CONSIGO MESMO

A mudança não é inocente. Até mesmo mudar para o que pensamos ser bom ou necessário pode significar perdas, esforços, atritos, conflitos e dilemas. Enfrentar a realidade do prazo inflexível de dez anos para evitar mudanças climáticas catastróficas e a magnitude da escala dessa necessária mudança é assustador. Podemos responder com negação, cinismo, vergonha e culpa, raiva, tristeza, paralisia, choque. Há também uma ausência de unidade na ação, ao contrário, por exemplo, da Segunda Guerra Mundial, quando mensagens da mídia, políticos, comunidades, amigos e vizinhos mobilizaram a ação cidadã em grande velocidade e escala. Hoje essas mensagens são mais ambíguas. É possível, por exemplo, fingir que as mudanças climáticas e a perda de biodiversidade não são verdadeiras, pensar que isso não diz respeito a mim ou à minha organização. Na verdade, mensagens de muitas autoridades, como políticos, diretores de empresas e celebridades permanecem na fantasia de recursos naturais inesgotáveis. A resistência dos proponentes de uma lógica de crescimento econômico é forte e muitas vezes associada ao sexismo e a outras bases de opressão entrecruzadas. Engajar-se na mudança significa reconhecer a perda - de espécies, de estilos de vida e de um sistema de crenças fundamentais do que significa ser humano hoje. Precisamos ser mais corajosos do que nunca. Portanto, o trabalho de mudança implicado no cuidado do mundo também requer cuidado consigo mesmo, com especial atenção à construção e manutenção da resiliência pessoal. Precisamos de resiliência para lidar com o estresse da perda. Precisamos dela para lidar com os conflitos inevitáveis, o constrangimento, os processos de rápida aprendizagem, adaptação e as dificuldades de trilhar caminhos desconhecidos. Isso pode envolver práticas emocionais, espirituais,

mentais, físicas e sociais que ajudam a nos dotar de recursos internos e externos para a mudança necessária.

O plano de pesquisa-ação Earth Logic para a moda não está completo sem o cuidado consigo mesmo. Cada pesquisador-profissional e a comunidade precisam abrir espaço para o cuidado consigo mesmo, bem como para o cuidado de todos os participantes com eles próprios. De novo, deve haver espaço para o cuidado com os relacionamentos em colaborações, cuja qualidade é interdependente da qualidade do cuidado consigo mesmo. Deve haver espaço para a expressão de sentimentos difíceis, bem como para a celebração da vida, o humor e a diversão.

Parte II

Implicações da Pesquisa Earth Logic

A Parte II do plano Earth Logic expõe algumas das implicações para a pesquisa que coloca o planeta em primeiro lugar. Na nossa opinião, a velocidade e a escala de mudança necessárias fazem com que algumas ideias, do que convencionalmente constituía um bom trabalho de pesquisa na era moderna, não funcionem mais.

A demora da ação até que todas as evidências estejam disponíveis. A difícil situação ambiental, bem como seus laços socioculturais e econômicos, são conhecidos há décadas. Durante esse tempo, pesquisas vêm reunindo evidências sobre o problema. Na nossa opinião, não há tempo suficiente para esperar que programas de pesquisa de larga escala reúnam e apresentem todas as evidências antes de agirmos. Em vez disso, é necessário trabalhar de maneiras mais ágeis e iterativas, de maneira a substituir o rigor pela robustez. Isso pode significar estar imerso no contexto e colaborar com os pares, estar em diálogo contínuo com os atores relevantes, lançar mão da ciência cidadã para criar entendimentos diferenciados, estar aberto a novas oportunidades que surgirem durante um processo.

A busca do total conhecimento do quadro mais geral. Os desafios atuais são de tal magnitude e complexidade (às vezes chamados

de problemas perversos) que uma única organização não pode ser responsável pelos problemas nem pelas soluções. Onde quer que nós - como indivíduos e como parte das organizações - estejamos situados, estaremos no meio da complexidade e não com um olhar de fora dela. Isso significa que temos de tomar decisões em movimento, com robustez advinda do enraizamento no contexto local, em colaboração com atores locais de diferentes setores e disciplinas e no diálogo com outros contextos. A busca pelo total conhecimento do quadro mais geral será substituída pela preocupação com a colaboração significativa, incluindo uma diversidade de perspectivas e ciclos de ação e reflexão.

Perfeição. O prazo urgente do colapso ambiental não permite esperar até que soluções perfeitas estejam disponíveis e até que estejamos perfeitamente preparados. Este é um momento para aceitar o que está suficientemente bom, novamente com robustez advinda do compromisso com o propósito (o planeta em primeiro lugar), da colaboração com a diversidade de perspectivas e de pensamentos

Um passo de cada vez. O prazo e a complexidade da nossa tarefa também fazem com que as etapas de trabalho não possam ser consecutivas, por exemplo, adiando uma fase de inovação até que a fase de pesquisa seja concluída. O trabalho precisará ser sinergicamente informativo, inspirador, gerador e transformador, ou seja, criar conhecimento, inovação e mudança ao mesmo tempo. Trabalhar com um mapa em movimento como este requer agilidade, abertura e vontade de aprender em movimento.

O gênio heroico e solitário. A necessidade de colaboração dentro de várias perspectivas, mediante as novas formas de trabalho que surgem e a aceitação do “suficientemente bom”, representa uma mudança cultural. Essa mudança traz um foco nas recompensas que o crescente cuidado e colaboração com a Terra podem gerar, vai além da saudação de indivíduos isolados e momentos de genialidade e se foca no cuidar e receber recompensas a partir da qualidade da colaboração e das relações cultivadas com a Terra. Como esse trabalho é recompensado, por exemplo, é importante no contexto dessas novas perspectivas de colaboração, e acaba repercutindo na academia.

Tamanho único. Na modernidade, generalizações e padronizações têm sido um enfoque importante. A complexidade e diversidade de manifestações e condições dos desafios e a escala e velocidade de mudança necessárias fazem com que o trabalho deva buscar respostas enraizadas no contexto local. Uma multiplicidade de abordagens substituirá o tamanho único, ou seja, o padrão.

Conhecimento intelectual. Desde a revolução científica, um tipo de conhecimento foi priorizado sobre todos os outros, o do pensamento e da teoria. A lógica do planeta requer que utilizemos diversas formas de conhecimento: experiência direta, conhecimento indígena, saber de dentro das artes e muito mais. Ela também exige que nos coloquemos dentro dos desafios e de suas respostas. Participamos como indivíduos de uma espécie junto com outras espécies, como detentores de conhecimento das áreas pessoal e profissional e como causadores de problemas que, direta ou indiretamente, sustentam paradigmas, sistemas, processos e produtos que contribuem para a degradação ambiental. Também participamos como detentores de soluções quando encontramos uma ação e nos associamos em colaboração.

Formas de divulgação prestigiadas e linguagem acadêmica. Nossa situação exige uma ecologia de conhecimento ativista. Isto significa compartilhar ideias em curso da maneira mais acessível possível. Nada neste trabalho é para ficar nas estantes. Este trabalho é sobre problemas do mundo real, soluções do mundo real a serem adotadas por pessoas do mundo real.

Parte III

Cenários Holísticos para Pesquisa-Ação no Campo da Moda

A Parte III descreve seis cenários holísticos para a pesquisa-ação no campo da moda. Nós os chamamos de holísticos porque eles se relacionam com o sistema da moda como um todo: uma pluralidade de atores se unindo na cocriação, interagindo com dimensões ecológicas, sociais, culturais e econômicas da sustentabilidade, diversas formas de saber e articular o conhecimento necessário para a mudança, além de uma variedade de localidades e prazos.

Cada cenário oferece caminhos para diferentes atores e disciplinas colaborarem. Cada cenário contém um imperativo para reformular a indústria, afastando-se da acumulação física de bens e voltando-se para o cuidado e a conservação. Em cada cenário existe um papel a ser desempenhado por cada um de nós hoje mesmo. Esses cenários não são ficções para o futuro. São práticas que já começaram e podem ser iniciadas em qualquer lugar. Colocá-los em algum lugar atrairá diferentes configurações de comunidades e criará um

compromisso e uma ação adequada ao local. Os cenários também são holísticos na forma como funcionam em conjunto. Para o futuro, eles não são opções, “este ou aquele”, mas se sobrepõem e se apoiam mutuamente num todo coerente.

Os três primeiros cenários são voltados diretamente para atividades da moda. Os últimos três cenários são focados nos processos necessários para criar, manter e avaliar a moda Earth Logic. São eles:

1. **MENOS:** Crescer fora da lógica do crescimento
2. **LOCAL:** Dimensionamento, recentralização
3. **PLURAL:** Novos centros de moda
4. **APRENDIZAGEM:** Novos conhecimentos, habilidades e mindsets para a moda
5. **LINGUAGEM:** Nova comunicação para a moda
6. **GOVERNANCA:** Novas formas de organizar a moda

1. MENOS: Crescer fora da lógica do crescimento

As observações finais de uma reunião multidisciplinar na Universidade de Cambridge em 2016 (Allwood et al, 2017) foram duras: sim, a tecnologia é boa para reduzir os impactos associados à produção de bens materiais, mas tem limites muito reais. Ainda assim, de alguma forma, o sonho de uma correção tecnológica ainda permeia a sociedade. A única solução é ter menos coisas. Não há outras opções.

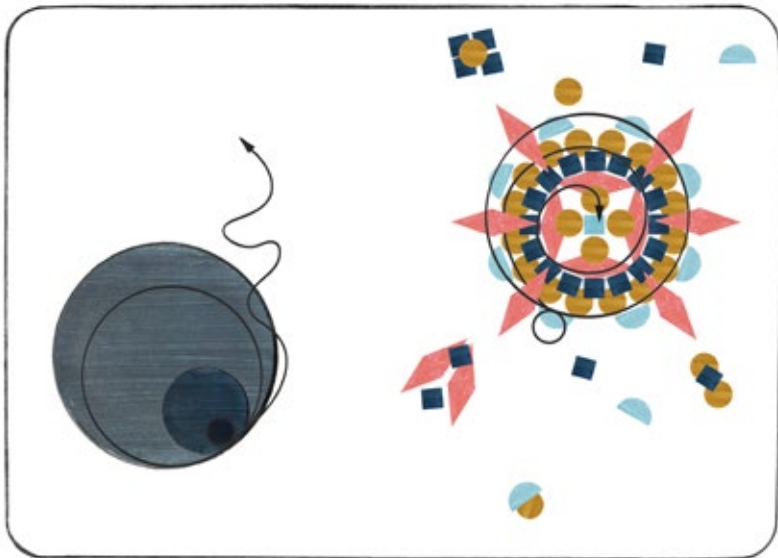
O cenário MENOS desenvolve o pensamento e a prática de viver com menos produtos e materiais de moda. A lógica de crescimento no contexto da moda promove seu oposto: um ciclo de produção e consumo de novas peças de vestuário que leva a um setor de dimensão cada vez maior, cuja taxa de crescimento supera a capacidade das estratégias de eficiência de mitigar seus efeitos negativos. A lógica de crescimento também promove uma visão estreita da moda, acessada principalmente através do shopping center, construída numa dependência crescente do mercado como o principal fornecedor das necessidades de moda. Ela envolve um ciclo de autojustificação, criando as próprias condições pelas quais se torna dominante e confiável. Na lógica de crescimento, as ideias de moda se organizam em torno do comércio e acabam ficando dependentes dele. Essa atividade da moda não apenas esgota a base de recursos ecológicos, mas também sufoca outras ideias sobre outros tipos de atividade da moda. Os cidadãos são incapazes de agir - a não ser comprando mais - mesmo diante de evidências convincentes de que diferentes tipos de comportamento são necessários.

O desperdício generalizado de roupas é um fenômeno relativamente recente, que tem sua origem nos custos mais baixos destas, possibilitados pela industrialização da fabricação de têxteis e vestuário. Essa baixa dos custos, a partir da década de 1950, tornou as roupas prontas para vestir produzidas em massa no modo de vestir padrão nos países do Norte Global (Wilson, 2003: 89). Ainda assim, mesmo no Norte Global, onde algumas estimativas relatam um aumento de 100% no volume mundial vendido entre 2000 e 2015 (Euromonitor, 2017), um período em que a população global cresceu cerca de 20%, as pessoas, muita gente se lembra, se

comportaram de maneira diferente. Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, a restrição e o racionamento eram lugar comum e obrigatórios. O “estado de guerra” promoveu a ação coletiva baseada na redução da demanda pela sobrevivência do país. Uma constatação importante para viver com menos é que, em meio a menos materiais, as pessoas ainda estão vestidas.

MENOS é a maior provocação associada à transição para a sustentabilidade. Aqui reside a maior tentação de se desviar para as

Figura 4
Uma redução na escala pode levar a um aumento na qualidade das experiências de moda



correções tecnológicas. Contudo, somente ficando com o problema do menos é que a escala de mudança considerada necessária pode ser alcançada. Em vez de procrastinar com reduções graduais, precisamos encarar a realidade do menos e abordar os verdadeiros problemas socioeconômicos que se afastar do crescimento cria. Isso inclui o emprego de pessoas na indústria do vestuário e têxtil.

A situação atual requer mobilização em maior escala do que qualquer guerra. Estamos num “estado de paz” para salvar o próprio planeta, uma parte vital disso está mudando rapidamente para “o menos” e desenvolvendo uma compreensão de como superar o crescimento como o objetivo que define a atividade da moda. O menor uso de materiais virá, muito provavelmente, apenas com menos produção, ou seja, com uma economia formal menor (Kallis, 2017: 1). Uma economia da moda menor parece essencial, pois outras estratégias de melhoria, como reciclagem ou substituição de materiais, mostraram levar a um uso maior, e não menor, de recursos. Da mesma forma, uma mudança para a economia de serviços também demonstrou incorporar quantidades significativas de energia e recursos (ibid: 2).

Usar menos materiais é uma atividade política, entendida não como política partidária, mas como uma política que afeta todos os cidadãos. Também está, pelo menos em parte, dentro do alcance dos cidadãos, visto que as micropráticas de cuidado e conservação cotidiana do vestuário prometem fornecer e expressar a moda de forma contínua e engenhosa (Fletcher, 2016). Além disso, estas práticas restituem o lugar da ação da moda para longe do mercado e dentro da “economia”, no sentido original da palavra, da gestão doméstica e comunitária. O cuidado e o uso contínuo das roupas existentes são expressões da lógica do planeta, na medida em que estas ações são impulsionadas por uma ampla variedade de atividades de moda não confinadas pela visão estreita do consumismo. Em vez disso, elas negociam com as economias de tempo, criatividade, comunidade, imaginação. Elas se baseiam em práticas bastante consolidadas, incluindo a parcimônia, o cuidado com os outros, a economia da dádiva, os canais informais de segunda mão através dos quais as roupas passam entre amigos e família. Elas expandem os recursos, fazendo-os ir mais longe, apreciando-os com mais detalhes, enchendo-os de calor humano e memória, incorporando-os na vida dos outros.

Assim como o “estado de guerra”, que lançou mão da ação comunitária para o uso e apoio de recursos criativos, a comunidade é um aspecto importante na mudança para menos. Como o superconsumo é apoiado pela mediação de estilos de vida ambiciosos, resultando numa flagrante corrida por recursos, a mobilização das comunidades para trabalhar com menos é

fundamental para a construção de resiliência para suportar as respectivas pressões. O interesse em diferentes formas de reduzir o tamanho, “desentulhar”, conforme evidenciado pelo sucesso da abordagem de Marie Kondo (2017) para arrumação, mostra que uma parcela das pessoas já está sentindo desconforto por conviver com coisas demais.

UM GOSTINHO DA VIDA

Quando realmente compreendemos que não podíamos mais viver numa fantasia sobre os recursos, as coisas mudaram rapidamente. Eu olho para trás, para a época em que comprava roupas quase que semanalmente, e me lembro de algumas emoções, mas principalmente de ansiedade e inquietação. Haveria um mar de roupas no chão da loja e um mar de roupas no chão dos quartos dos meus filhos. Fazemos coisas diferentes agora. A moda é um prazer, mas de forma mais lenta e embasada. É um alívio viver pelo futuro nas minhas escolhas. Achava que meus filhos ficariam chateados quando eu dissesse que não teriam mais coisas baratinhas, nem mais brinquedinhos, que continuaríamos com o que temos. Em vez disso, a adaptação deles foi mais rápida do que a minha e eles valorizam o fato de compartilharmos mais tempo..

ATORES E DISCIPLINAS REUNIDOS POR ESTE CENÁRIO

Economia, economia doméstica, política, psicologia, sociologia, estudos de consumo, antropologia, educação, design.

ORIENTAÇÕES DE PESQUISA-AÇÃO

A vida com menos

- ✦ Pense no que acontece quando as atividades de compra (consumo) tiverem menos prioridade. Quando tivermos mais tempo livre, o que mais faremos?
- ✦ Investigue as principais habilidades e mentalidades dos usuários do “menos”. O que são práticas de sobrevivência? Como é o som, a aparência, a sensação, o cheiro, o sabor de menos? Quais são os itens essenciais, as necessidades básicas de

fornecimento e expressão da moda?

- ♦ Reflita sobre como podemos repensar o pertencimento, a propriedade, o senso de identidade em relação à moda e às roupas.
- ♦ Construa conhecimento sobre as práticas de aquisição para demarcar um ethos de uso mais amplo.

Motivadores do “menos”

- ♦ Desenvolva um conjunto de estudos de caso para explorar as maneiras pelas quais o setor da moda pode crescer fora da lógica do crescimento.
- ♦ Aumente o conhecimento sobre pontos de partida favoráveis para explorar o menos: quais comunidades, práticas, colaborações?
- ♦ Explore o papel das comunidades e das famílias na mudança para o menos.
- ♦ Quais são as políticas do menos na moda? Elas podem liderar o desenvolvimento de uma nova compreensão numa variedade de instâncias da vida cotidiana, que compartilham dimensões materiais e culturais?

Novos papéis para os atores da moda

- ♦ Reflita sobre os impactos de uma economia menor sobre os trabalhadores, todos que vivem da moda, e pense em novos meios de subsistência, dentro ou fora da moda..
- ♦ Examine o que acontece com o design de moda quando são colocados novos problemas não relacionados com a criação de novas peças.

Comunicando o menos

- ♦ Quais são as histórias sobre como crescer fora da lógica de crescimento?

ESCOPO, ABRANGÊNCIA, LUGAR, PERÍODO

Uma economia menor é um fenômeno que impacta escalas macro e micro. Diz respeito tanto à política nacional quanto à tomada de decisões domésticas. As atitudes podem ser tomadas por indivíduos imediatamente. Na verdade, muitas micropráticas que reduzirão o uso de materiais são bastante conhecidas e simples de adotar. A urgência de uma mudança coordenada é enfatizada por um relatório

recente que destacou que os britânicos comprariam 50 milhões de roupas descartáveis no verão de 2019 (Smithers, 2019). Menos pode incluir: a arte do uso, simplicidade, cooperativas, desobediência, jardinagem urbana, ciência pós-normal, compartilhamento de trabalho e outras práticas de decrescimento (D'Alisa, 2015)

ONDE ISSO SE ENCAIXA NO SISTEMA COMO UM TODO?

Um setor quantitativamente menor é um pré-requisito para um sistema que seja delimitado por uma base de recursos finitos. Uma redução na escala pode, contudo, ser acompanhada por um aumento na qualidade das experiências de moda (Figura 4).

2. LOCAL: *Dimensionamento, recentralização*

Colocar o planeta no topo de uma hierarquia simples acima da indústria, na qual a comunidade-natureza é o superconjunto e a economia um subconjunto, subverte as prioridades existentes no setor da moda. Na lógica do planeta, as prioridades ambientais e comunitárias ditam a ambição industrial e descrevem os limites naturais e humanos da atividade da moda. Contudo, como nem todas as comunidades ou ecossistemas são iguais, as atividades dentro deles - conhecimentos, comunidades, produtos, culturas e práticas - requerem adaptação a seus locais específicos. Esse processo de adaptação é o localismo, e envolve a formação de uma atividade em função dos fatores naturais de uma região e do que é intrigante e dinâmico no local para garantir sua prosperidade a longo prazo (Fletcher, 2017). O localismo favorece o uso de recursos próximos, conhecimento específico do local e autossuficiência da comunidade. Ele dá expressão às práticas moldadas por tradições, necessidade, clima, imaginação e uma forma distribuída de autoridade, liderança e poder político (Curtis, 2003) (Figura 5). O localismo cria um senso de identidade e comunidade enraizadas, o que estimula o trabalho. Isso é muito diferente da gestão de marca feita de maneira superficial de uma área e de seu artesanato. Também não se trata de insularidade e protecionismo. Pelo contrário, o enraizamento seguro na comunidade permite o compartilhamento generoso de conhecimentos, habilidades e recursos.

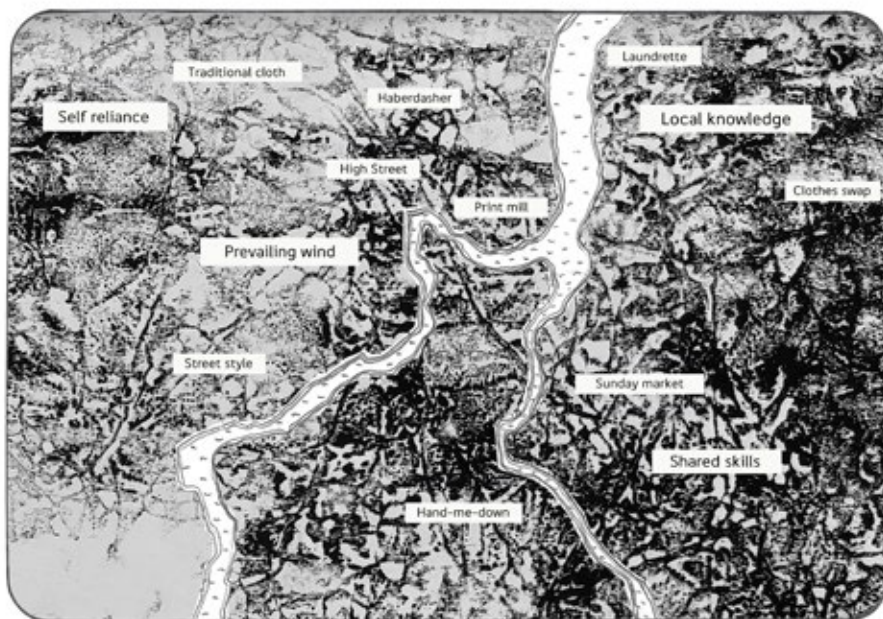
A promessa do localismo para uma moda Earth Logic advém de duas fontes principais. Primeiro, as diferentes maneiras pelas quais o poder é dividido quando a escala de vida é revisada: escalas menores e locais mudam a influência que as pessoas têm sobre as decisões que afetam suas vidas. Segundo, o reconhecimento de que o bem-estar de uma comunidade depende da saúde dos ecossistemas em que vive e dos quais está melhor posicionada para compreender e influenciar. O localismo concentra o poder econômico e político dentro das comunidades. Ela atua como uma força centrípeta, criando rumos de uma jornada em direção à distinção de um ecossistema ou grupo de pessoas específico

O localismo influencia o que e quanto é feito porque os respectivos custos de cada unidade extra de produção ou serviço entregue serão arcados na mesma comunidade em que as pessoas estão

vivendo, e a compensação entre custo e benefício será negociada. Ele apresenta um ciclo de feedback específico do local que une as ações de uma comunidade, seus efeitos e sua responsabilidade por elas. Como existem muitos lugares, o localismo assume muitas formas, muitos produtos, estruturas econômicas e práticas sociais. Ele está em conflito com as forças da globalização e matérias-primas de origem indiscriminada, produtos padronizados, comercialização intensiva, economias de escala e comércio de longa distância. David Fleming (2011: 389) descreve o localismo como “uma rica mistura terrena de reciprocidades e cultura que será a sucessora resiliente da economia de mercado nas tarefas de atender às necessidades materiais, sustentando a ordem social e mantendo a paz.””

O localismo transforma o contexto do lugar na moda, que se expressa como uma mistura dinâmica de recursos e interações de uma área: a soma do que um lugar pode oferecer. Começa com o que está disponível e usa os bens materiais e sociais para dar forma a um processo de adaptação que serve para intensificar a visão do que é importante numa área, do que pode ser feito nela.

Figura 5
Um senso enraizado de identidade e comunidade através do localismo



UM GOSTINHO DA VIDA

Quando penso em como era antes, vejo que agora estou muito melhor vestida. Eu sou mais parte de onde moro. Sim, isso se deve ao fato de que agora estou vestindo roupas adequadas ao clima daqui, que foram desenhadas pensando neste lugar, mas também porque estou contribuindo para a vida neste lugar. As pessoas aqui têm empregos por causa das minhas escolhas de que roupa usar. Todos nós queremos rios limpos passando em nossa comunidade, então ninguém está despejando produtos químicos. Todos nós sabemos que o sistema oculto que faz funcionar o sistema visível da moda - práticas de cuidado, entrega de roupas, armarinhos, lavanderias - é cultivado e valorizado pelo que escolhemos fazer todos os dias ao nos vestirmos. As escolas ensinam técnicas de conserto. Isso ajuda a todos nós, em primeiro lugar, a encontrar nossos problemas, e em segundo lugar, a agir

ATORES E DISCIPLINAS REUNIDOS POR ESTE CENÁRIO

Economia, prática social, engajamento comunitário, educação, design.

ORIENTAÇÕES DE PESQUISA-AÇÃO

Vida no localismo

- ♦ De que forma os produtores e usuários de roupas podem se tornar participantes e colaboradores na criação dos lugares onde vivem?
- ♦ Examine como as atividades de moda podem sustentar os lugares em que estão localizadas. Investigue como essas atividades são ou podem vir a ser, que infraestrutura é necessária e quem está envolvido.
- ♦ Se o localismo da moda é um florescimento da responsabilidade pelas peças, práticas e relações da moda que surgem de onde estamos, como a compreensão de lugares, seus recursos e habilidades pode ser desenvolvida e a particularidade mantida sem ser comoditizada?

Motivadores do localismo

- ♦ Quais modos descentralizados de produção e uso de vestimentas alteram o equilíbrio da distribuição econômica de poder e abordam as questões ambientais no contexto da moda?
- ♦ Reflita sobre quem são os agentes de mudança no localismo.

E se as escalas de atividade precisam ser reduzidas para afetar a mudança, então quem, num sistema de moda focado no crescimento e no aumento, vai liderar o ataque?

- Explore maneiras pelas quais as empresas globais de moda e os monopólios podem ser reduzidos ao nível local.
- Como pode surgir um sistema de moda mais ativo e adaptado?

Novos papéis para os atores da moda

- Como os atores da moda podem organizar o trabalho local e como o local muda os repertórios de habilidades e conhecimentos necessários, e como as funções profissionais são configuradas?

Comunicando o localismo

- Quais são as histórias sobre a moda local?

ESCOPO, ABRANGÊNCIA, LUGAR, PERÍODO

O localismo é necessariamente específico de um lugar numa aplicação detalhada. Entretanto, trabalhar para desenvolver uma compreensão de como promover e manter economias e estruturas sociais diversas no que diz respeito à moda é um imperativo global. O objetivo é, com efeito, pixelizar uma visão única de “uma economia” do fornecimento e da expressão da moda, a fim de criar sistemas múltiplos, pequenos e com menos impacto ambiental que satisfaçam as necessidades de identidade, criatividade e proteção. Muito desse conhecimento já existe, pelo menos de forma tácita. A ação imediata pode levar à formação de plataformas que compartilham conhecimento e aumentam a confiança e o orgulho na particularidade local.

ONDE ISSO SE ENCAIXA NO SISTEMA COMO UM TODO?

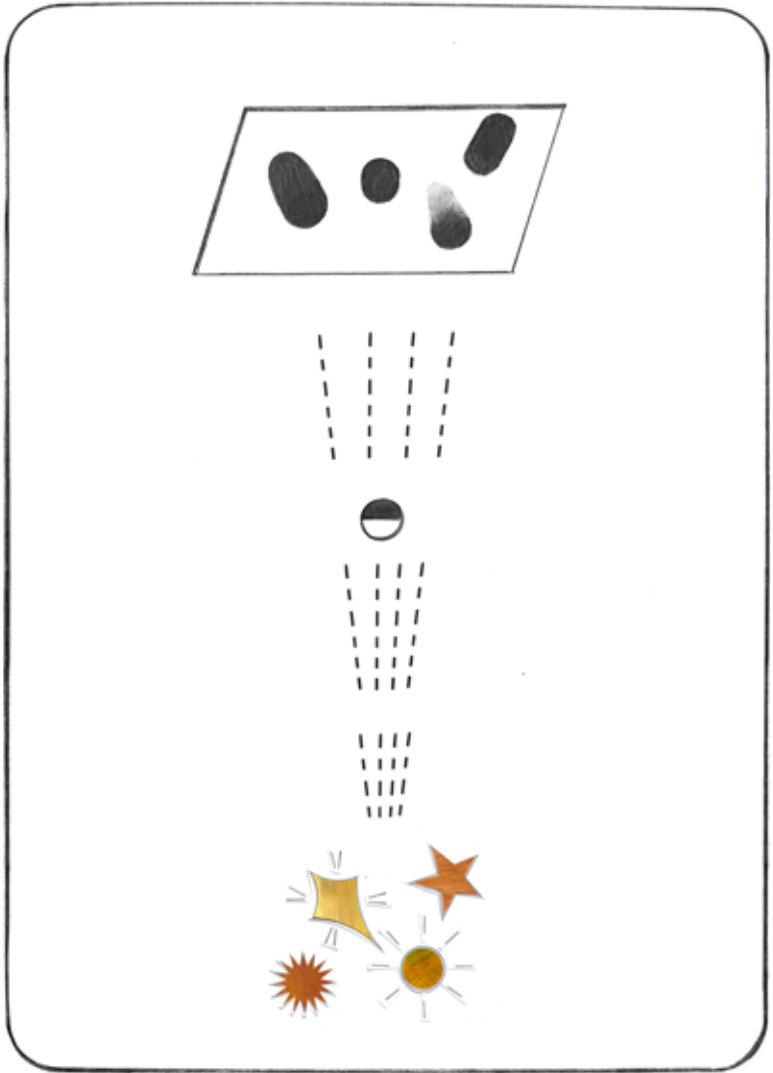
O localismo é reconhecido como um princípio fundamental da sustentabilidade que, segundo consta, “resolverá as causas de muitos dos problemas teóricos e práticos da sociedade” (Pepper, 1996: 306). Trata-se de uma reorganização da distribuição do poder localmente e longe de marcas globais. Essas práticas nem sempre levam a conclusões e estratégias fáceis de entender ou que melhor representam o longo prazo, mas são baseadas no empoderamento local e são de responsabilidade conjunta da comunidade.

3. *PLURAL: Novos centros de moda*

A lógica de crescimento econômico está profundamente entrelaçada com a hegemonia ocidental, o excepcionalismo humano, o patriarcado e o foco na ciência quantitativa. O cenário PLURAL muda nossas perspectivas de moda para outros focos e explora o que a moda pode significar, o que pode ser e fazer em um pluriverso (Escobar, 2018). Essa forma de descolonização envolve novos centros de fazer moda e também novas formas de pensar e fazer pesquisa, como a partir de perspectivas feministas, indígenas e baseadas na natureza (Tuhiwai Smith, 1997). Acima de tudo, envolve libertar a moda da sua associação proeminente com ideais consumistas e também abri-la para vozes que são marginalizadas pela narrativa dominante da atividade da moda contemporânea. A criação de plataformas para vislumbrar o futuro da moda com uma diversidade de vozes é interdependente da abertura da linguagem e das formas de saber (Tham, 2015; Sardar, 1999)t.

O que pode acontecer se colocarmos a moda fora do mercado? Em vez de buscar enfiar metas de sustentabilidade num intransigente setor da moda, estaríamos então livres para encontrar oportunidades para a moda dentro de um novo contexto na lógica do planeta. A moda descentralizada pode assumir muitas formas. Podemos imaginar moda para clientes até então sem prioridade e, por exemplo, desafiar o capacitismo, o etarismo e o tamanhismo na moda (Figura 6). Podemos começar a moda literalmente a partir da natureza, criando um estúdio no parque local ou em meio a natureza selvagem. Podemos desenvolver a expressão da moda a partir da arte do uso (Fletcher, 2016). Podemos homenagear a moda em regiões não ocidentais. Podemos colocar o foco da moda no apoio à igualdade de raça e gênero. Cada perspectiva oferece novos modelos e práticas de se relacionar com a moda, bem como amplia e diversifica a base da expertise em moda. Significativamente, num cenário descolonizado, uma nova relação entre moda e natureza e espécies não humanas é fortemente representada, algo fundamental porque o humanocentrismo não é do interesse dos humanos ou de qualquer outra pessoa (Plumwood, 2013). Essa relação garante que as necessidades humanas não sejam atendidas às custas de outras formas de vida. Em vez disso, ela se baseia na construção de uma proximidade emocional e experiencial que mostra como os

Figura 6
O pluralismo na moda pode assumir muitas formas



humanos e as roupas são parte da natureza e estão ligados a lugares e contextos específicos (Fletcher, 2019).

Dar verdadeiramente espaço para uma pluralidade de vozes da moda requer uma atenção especial ao espaço que alocamos às vozes dominantes - tornando este espaço menor, e como realmente alcançamos aquelas que não são priorizadas atualmente. Isso requer novos modelos para órgãos de financiamento, admissão educacional, recrutamento para organizações, etc. Inclui também atenção sincera à política de citações, evitando replicar a mesma narrativa dominante (Ahmed, 2017). Neste cenário, é especialmente importante lembrar que o sistema da moda como o conhecemos hoje é recente e feito pelo homem. Existe um pluriverso de possíveis sistemas de moda se libertarmos a moda.

UM GOSTINHO DA VIDA

Imagine um estúdio de moda aberto no parque, centro comunitário, biblioteca, grupo de leitura, aula de culinária. O estúdio de moda e a escola de moda foram virados do avesso. Em vez de explorar e trazer ideias e recursos de fora para a moda e comoditizá-los, agora a moda se oferece às comunidades - materiais, equipamentos, habilidades são compartilhados. Em vez de seguir o rígido ciclo e regras da moda, os estúdios de moda emergentes criam ritmos, rituais e estéticas de acordo com as necessidades e oportunidades dos novos clientes da moda - que também fazem parte do estúdio. Isso acontece através de uma exploração cuidadosa, prestando atenção a nuances e sobrepondo os tecidos com cuidado. De repente, vozes, corpos, expressões da moda que nunca ouvimos e vimos levantam questões, iniciam empreendimentos, formam novos padrões de relacionamento. Quando a moda é libertada do molde dominante ocidental, ela se torna um lugar animado, obstinado e generoso

ATORES E DISCIPLINAS REUNIDOS POR ESTE CENÁRIO

Estudos culturais, envolvimento da comunidade, geografia humana, governança, ONGs, design.

ORIENTAÇÕES DE PESQUISA-AÇÃO

Vida na pluralidade

- Situar a pesquisa em comunidades de prática, existentes fora da lógica de crescimento (como a Dorcas Clubs) e explorar como o compartilhamento de valores e a resiliência podem ser traduzidos para outros contextos (Sinclair, 2015).
- Use um olhar crítico e criativo quanto à norma (Vinthagen e Zavalía, 2014) sobre vestuário, comunicações, eventos e práticas da moda. Isso pode significar analisar como o poder é atribuído, por exemplo, em relação a raça, gênero, deficiência física, e reimaginar a situação específica com o poder igualmente distribuído. Quais decisões de design, comunicações, etc. seriam necessárias para alcançar a igualdade?

Motivadores da pluralidade

- Crie modelos para representação da diversidade em organizações e pense como essa diversidade pode ser mantida ao longo do tempo em conjunto com uma variedade diversa de atores.

Comunicando a pluralidade

- Considere dar prioridade a linguagens não verbais e não visuais em situações de pesquisa-ação e explore formas emergentes de saber, negociar, comunicar e distribuir poder. Por exemplo, o que acontece se deixarmos que o som e o toque desempenhem um papel mais proeminente do que a visão, ou se desenhar e fazer tiverem precedência sobre a teoria?
- Reflita sobre os processos para alcançar uma diversidade de comunidades e oferecer mandato e recursos, a comunidades diversas para definir e executar projetos.

ESCOPO, ABRANGÊNCIA, LUGAR, PERÍODO

Este cenário está em todos os lugares onde a moda não está focada hoje. É como inverter um mapa e seguir por caminhos desconhecidos. Isso tem um enorme potencial para corrigir desequilíbrios de poder e criar novas ideias.

ONDE ISSO SE ENCAIXA NO SISTEMA COMO UM TODO??

This landscape offers imagination and vitality to the whole system, and offers pathways to engage a diversity of communities and interests.

4. APRENDIZAGEM:

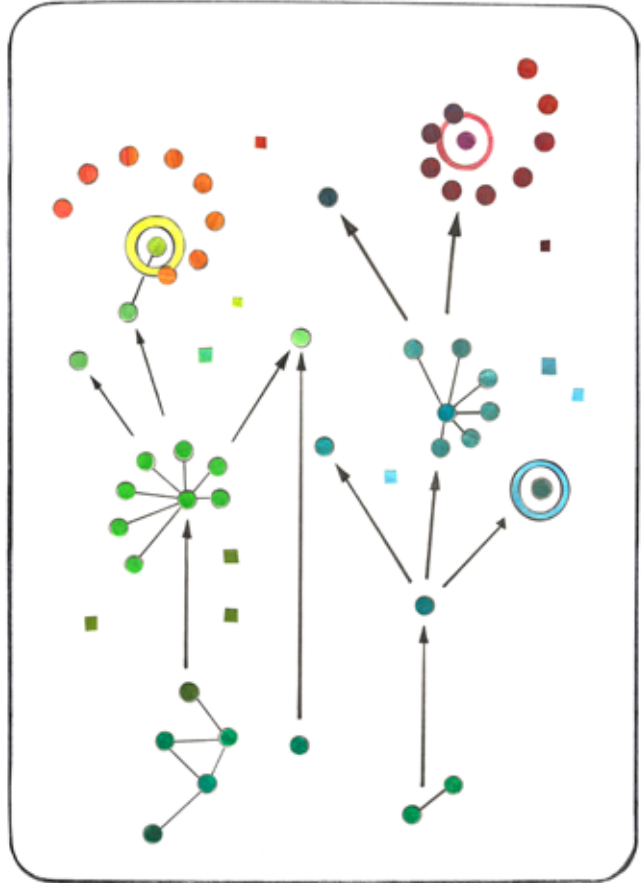
Novos conhecimentos, habilidades e mindsets para a moda

A transição para uma vida Earth Logic requer aprendizagem em grande escala. A aprendizagem diz respeito a áreas da vida profissional e pessoal. Inclui habilidades práticas e interpessoais, bem como aprender a ser um humano num mundo Earth Logic. Uma parte significativa disso é aprender a lidar com a perda de estilos de vida e visões de mundo anteriores e desaprender hábitos, maneiras de se relacionar e pensar sobre o mundo associados a eles (Macy e Johnstone, 2012). Muitos desses estão tão profundamente enraizados em nossos pensamentos e ações que não temos consciência deles. Este cenário de pesquisa contempla a pesquisa-ação referente à desaprendizagem e à aprendizagem diretamente relacionada à moda, por exemplo, como fornecer para a moda Earth Logic, como adquirir, cuidar e consertar roupas, como compartilhar roupas, como querer as roupas que já temos. Este cenário também trata de explorar como a moda, com seu alcance nas áreas da vida emocional e social e sua onipresença na vida cotidiana, pode ser um centro para uma aprendizagem mais ampla. Essa aprendizagem pode se espalhar a partir de centros situados em escolas, faculdades de moda, bibliotecas, espaços maker, lojas, cafés, lavanderias, mesas de cozinha, salas de figurino.

As principais competências de aprendizagem e desaprendizagem são: confiança, criatividade, comunidade e alfabetização ecológica. Pois, como sugerem as evidências, não são as pessoas mais interessadas em moda que têm o maior impacto sobre o meio ambiente. Elas têm a confiança e a criatividade para brincar com os códigos da moda e reutilizar os recursos da moda existentes em novas configurações. Ao contrário, são aquelas pessoas que estão “um pouco interessadas” na moda, e talvez inseguras ou ansiosas por não se encaixar, ou se sintam pressionadas a se adaptar a um visual ou estilo de vida em particular que têm o efeito mais danoso na base de recursos. Esse grupo sente a necessidade de novidades constantes em seu guarda-roupa para transmitir sua identidade de moda, para estar “certo” (Fletcher e Tham, 2003). Os jovens que possuem uma forte base comunitária, como por pertencer a uma

Figura 7

A aprendizagem Earth Logic é caracterizada por diversos momentos e trajetórias de aprendizagem



igreja ou clube de ciclismo, mostram maior resiliência diante da pressão para consumir (Collins, 2019). Pessoas que são guiadas pelo estilo, em vez da moda, em suas escolhas de roupas, mostram níveis mais elevados de bem-estar e valores menos materialistas (Gwozdz et al., 2017).

Desaprender e aprender seguindo a lógica do planeta é altamente político. Segundo essa lógica, cada cidadão tem valor, capacidade e responsabilidade para criar sustentabilidade. Isso evita os papéis aceitos de educador e educando em favor da coaprendizagem

(aprender juntos). Considerando a velocidade e a escala de aprendizagem necessárias, a aprendizagem Earth Logic é caracterizada por diversos momentos e trajetórias de aprendizagem (Figura 7). Muitos dos que têm mais a compartilhar na ótica do Earth Logic terão tido uma posição baixa numa hierarquia de conhecimento moderna, acadêmica e centrada no crescimento: fabricantes e reparadores, por exemplo, junto com fazendeiros, povos indígenas, pessoas que desenvolvem inteligência com recursos quando vivem com rendas muito baixas e espécies não humanas. Esse conhecimento é acumulado através da aprendizagem ao longo da vida ou da aprendizagem que passa de pai para filho (Tham, 2014) e é compartilhado e criado entre gerações e comunidades. Uma escola Earth Logic descentralizada pode fornecer à comunidade apoio para sentimentos associados à mudança difíceis de lidar, e criar respostas práticas que podem semear a ação.

Uma estrutura fundamental para dar base a essa aprendizagem é a permacultura. Com seus três princípios orientadores simples: cuidar do planeta, cuidar das pessoas e divisão justa, pode ser facilmente aplicada em contextos cívicos e profissionais (Mollison, 1988; Holmgren, 2002).

UM GOSTINHO DA VIDA

Imagine uma escola comunitária de moda Earth Logic. Talvez aconteça na biblioteca local todos os sábados. Fazer parte desse tipo de escola se tornou mais universal do que aprender a dirigir costumava ser e é para toda a vida. Um princípio fundamental da escola de moda Earth Logic é o diálogo e as explorações práticas com a identidade e o pertencimento ao grupo, que ocorre enquanto as roupas são consertadas, alteradas e refeitas. É claro que isso é altamente relevante para os adolescentes, mas também para a população em geral, que são crianças ou adolescentes quando se trata de encontrar uma nova comunidade e identidade na lógica do planeta. As explorações se estendem à horta e à fazenda locais, sendo a moda um campo de prática para habilidades e ideias que se cruzam perfeitamente com o cultivo, a preparação e a alimentação.

ATORES E DISCIPLINAS REUNIDOS POR ESTE CENÁRIO
Educação (escolas, universidades, formação técnica), prática de
moda, envolvimento da comunidade, tecnologia da informação.

ORIENTAÇÕES DE PESQUISA-AÇÃO

Locais de aprendizagem

- ♦ Explore os locais mais promissores para a aprendizagem. Eles podem se valer de grupos específicos, mas provavelmente terão um escopo e efeito mais amplos se reunirem comunidades intergeracionais e intersetoriais.

Currículo Earth Logic

- ♦ Reflita sobre a forma, o processo e o conteúdo de um currículo básico. Poderia começar com os princípios da permacultura de “cuidar do planeta, cuidar das pessoas, divisão justa”, com base na criação de uma ação imediata e uma cultura de compartilhamento, dentro e fora da situação de aprendizagem.
- ♦ Reflita sobre como os currículos da educação formal, aprendizagem cidadã e aprendizagem profissional podem ser combinados.
- ♦ Crie condições para que diferentes tipos de informação, formas de saber e estilos cognitivos entrem em cena. Isso pode assumir a forma de uma combinação de prática, discussão e experiência direta.

Motivadores da aprendizagem

- ♦ Examine como ideias, práticas e recursos emergentes podem ser relevantes e compartilhados com outras comunidades.
- ♦ Crie mecanismos de feedback e avaliação com as comunidades. Como a aprendizagem está afetando indivíduos, comunidades e meio ambiente? Como podemos orientar a aprendizagem para alcançar mais?

ESCOPO, ABRANGÊNCIA E LUGAR

É provável que a aprendizagem e a desaprendizagem que envolvam a ação sejam mais bem estruturadas em torno dos centros sociais existentes, como comunidades de interesse, escolas, locais de trabalho. Parte da aprendizagem estará relacionada ao ambiente

e aos interesses locais, mas os currículos básicos provavelmente podem ser usados numa variedade de ambientes, talvez disponíveis em código aberto. É fundamental decompor o que se aprende, em ações imediatamente realizáveis para o indivíduo e para a comunidade. Fóruns e atividades ao vivo podem ser complementados com plataformas e atividades on-line.

ONDE ISSO SE ENCAIXA NO SISTEMA COMO UM TODO??

Desaprender e aprender é fundamental na transição para um vida Earth Logic na moda e para além dela. Isso diz respeito ao conteúdo da aprendizagem - conhecimentos e habilidades, e como aprendemos - através da colaboração e dos ciclos de ação e reflexão.

LINGUAGEM:

Nova comunicação para a moda

Lingualização significa a relação cocriativa entre comunicar, pensar e fazer (Tham, 2010; Wood, 2004; Maturana e Varela, 1987). A linguagem que usamos molda nossos pensamentos e ações. A comunicação torna esses pensamentos e ações visíveis, pensáveis, factíveis e conversáveis. Um exemplo é o termo genocídio. Esse termo, quando criado pelo advogado Rafael Lemkin após a Segunda Guerra Mundial, tornou possível, pela primeira vez, o julgamento de atrocidades cometidas contra populações como um todo. Uma única palavra possibilitou uma mudança no curso da ação. Este cenário de pesquisa explora a linguagem como uma força de ação na moda Earth Logic.

A linguagem é intrínseca às configurações e narrativas do nosso mundo, como a mudança de paradigma da lógica econômica para a lógica do planeta. Ela pode intervir diretamente nos nossos sistemas ao nível dos paradigmas e promover a mudança, chamando a atenção, a criticidade e a criatividade para a linguagem que usamos em relação à moda. A linguagem polivalente usada na moda, como a combinação dos termos “produção” e “consumo” como polos opostos, cria uma separação arbitrária e problemática entre práticas que são mais fluidas. Além disso, posiciona os consumidores como vítimas passivas num sistema que eles não conseguem entender (Tham, 2010).

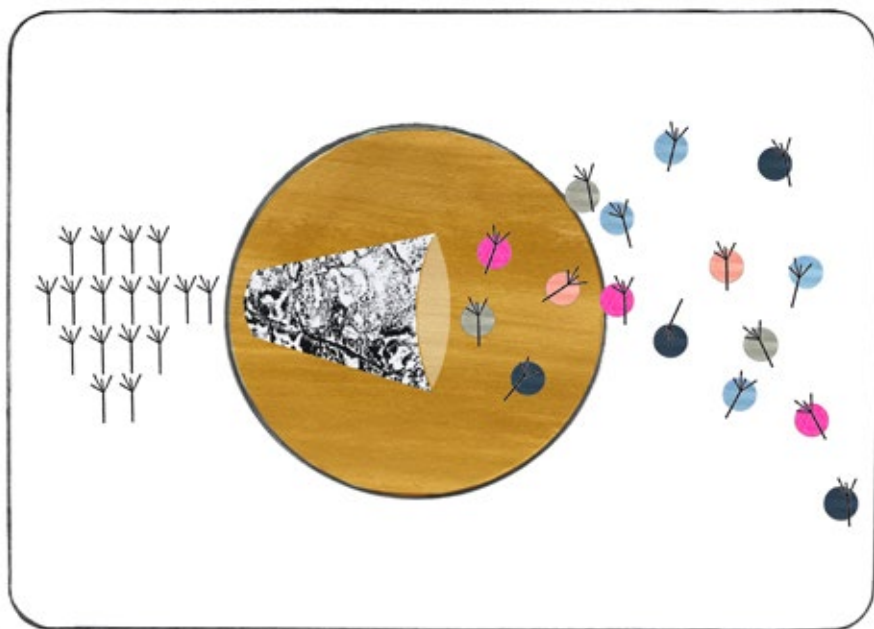
As origens do termo “consumo” são encontradas no ato de desperdiçar, de destruir com seu uso. Em contrapartida, palavras como crescer, nutrir e cuidar implicam relações muito diferentes, inclusive com a moda (Tham, 2010; 2016). Este cenário está preocupado com a nomenclatura intencional e com a atenção à expressão crítica e criativa para expandir as práticas, o pensamento e a imaginação da lógica do planeta, nomeando aquilo que desejamos cultivar. Também se preocupa em promover o uso preciso e coerente da linguagem como base de uma prática robusta; a avaliação honesta das situações existentes; e evitar o greenwashing. O cenário da linguagem busca ampliar a variedade de expressão em torno da sustentabilidade para incluir a expressão artística e, assim, abrir

portas para o engajamento, incluindo aqueles com diferentes estilos e interesses cognitivos. A comunicação da sustentabilidade na moda foi dominada pela linguagem técnica e quantitativa e pela terminologia gerencial gerada pelo reducionismo científico. O que aconteceria com a moda se ela fosse substituída pela linguagem e pelas práticas de relacionamento e cuidado? Se a sustentabilidade fosse mediada de novas maneiras? Se novos gêneros de mediação fossem explorados: a comédia, o suspense, a comédia romântica, o desenho animado, o reality show, a dieta fitness, a faixa de hip hop?

A moda precisa de visões mais tangíveis da vida Earth Logic, do cuidado com o planeta e com as pessoas, e da divisão justa, adotada na rua principal (antigo shopping). Que histórias podemos contar com diferentes públicos? Como podemos transformar a ética da lingualização e da mediação da sustentabilidade, na moda e além? Como jornalistas, agentes de relações públicas, fotógrafos, blogueiros, agências de modelos podem ser convidados a aprender a partir da lógica do planeta a evitar a comoditização da sustentabilidade, o greenwashing e a promoção

Figura 8

Processos de criação da linguagem da moda para criar atitudes



da insustentabilidade? Como podemos usar processos de criação da linguagem da moda para criar atitudes? (Figura 8) Isso requer uma nova cultura da linguagem da sustentabilidade que transcende as hierarquias de conhecimento (entre disciplinas, teorias e práticas, etc.). Baseia-se na comunicação não violenta (Rosenberg, 2015) e foca a interação na compreensão profunda, no respeito e na colaboração.

UM GOSTINHO DA VIDA

Imagine um vocabulário sem consumo. Em vez disso, usaríamos uma diversidade de palavras para definir uma diversidade de práticas - nutrir, servir, cultivar, consertar, emprestar, relacionar, compartilhar. Imagine um dicionário sem a palavra desperdício simplesmente porque ela não é mais relevante. Imagine assistir a uma reportagem que ajudou você a ver e sentir a conexão entre estruturas globais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e sua prática local de moda. Imagine quando as palavras para estar na moda forem tão ricas, cheias de nuances e perfumadas como as plantas de um campo de flores silvestres.

ATORES E DISCIPLINAS REUNIDOS POR ESTE CENÁRIO

Todas as artes, infográficos, jornalismo em colaboração com as ciências naturais e sociais, psicologia e educação.

ORIENTAÇÕES DE PESQUISA-AÇÃO

Novas funções e habilidades profissionais

- ♦ Explore a função de um ombudsman de lingualização em todas as organizações, para apoiar, divulgar e avaliar a linguagem Earth Logic.
- ♦ Crie um currículo para comunicadores profissionais sobre a linguagem Earth Logic, a ética do cuidado com o planeta, o cuidado com as pessoas, a divisão justa e a comunicação não violenta. (Consulte: Alderslowe et al, 2018; Rosenberg, 2015)

Locais de lingualização

- ♦ Considere as maneiras pelas quais museus, bibliotecas, cinemas, escolas, desfiles podem se engajar na lingualização da vida Earth Logic.

- ♦ Facilite a criação da comunicação Earth Logic com distintas comunidades (por exemplo, adolescentes)..
- ♦ Trabalhe com comunidades transdisciplinares para criar glossários de moda que surgem do lugar.

Desenvolvendo uma nova linguagem

- ♦ Use processos de criação de linguagem para criticar práticas e estratégias insustentáveis e criar alternativas a partir da lógica do planeta com grupos transdisciplinares.
- ♦ Explore a linguagem especificamente para convidar pessoas e comunidades inexperientes com o tema da sustentabilidade de forma envolvente.
- ♦ Colabore com organizações de notícias para criar novos gêneros e desenvolver os já existentes, para uma comunicação de sustentabilidade envolvente (consulte, por exemplo, Mediaborgarna, comunicação de notícias baseada nas artes como modelo para uma comunicação emocionante e experiencial <https://theyooying.com/user/6939283803/mediaborgarna>).

ESCOPO, ABRANGÊNCIA E LUGAR

O processo de desenvolvimento de uma nova linguagem deve ocorrer no nível das comunidades, organizações e nações/mundo simultaneamente. É importante que as empresas multinacionais sejam responsáveis pelo uso dos termos que adotam. É igualmente importante ter uma linguagem que amplie nossa imaginação individual e coletiva, e uma linguagem que genuinamente convide e seja acessível a todos os iniciantes e recém-chegados no tema da sustentabilidade.

ONDE ISSO SE ENCAIXA NO SISTEMA COMO UM TODO?

A lingualização pode intervir diretamente no nível de mentalidades e paradigmas. Portanto, a atenção à linguagem fará parte de qualquer projeto de pesquisa-ação no campo da moda..

6. GOVERNANCA:

Novas formas de organizar a moda

Este cenário trata de como o sistema da moda pode ser organizado e regido para melhor responder aos desafios críticos, como as mudanças climáticas. Embora os representantes da indústria da moda e formuladores de políticas estejam alertas aos desafios ambientais e sociais desde o início da década de 1990, falta atenção às estruturas de governança e aos processos de tomada de decisão, um fundamento para alcançar mudanças.

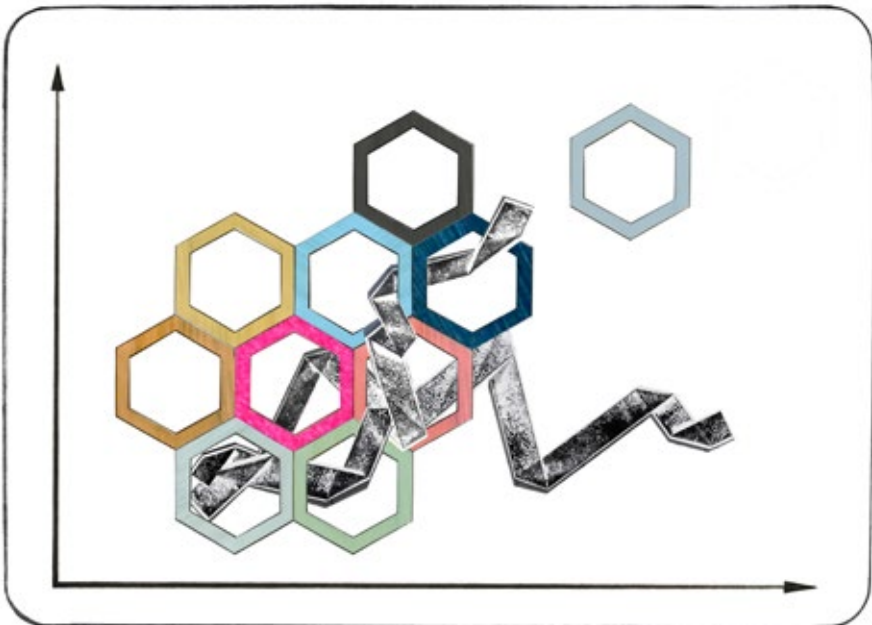
Uma nova abordagem de governança requer a criação de sistemas que cultivem a moda Earth Logic. As práticas da moda abrangem o mundo criando meios de subsistência e aprofundando a cultura de diversas maneiras, inclusive através do envolvimento com vários atores, incluindo humanos e outras espécies. O formato da indústria para a criação da moda é, relativamente, um fenômeno novo numa longa história na qual a moda foi, e ainda é, produzida por pequenas comunidades, intimamente ligada à aprendizagem e ao compartilhamento de habilidades, à aquisição de recursos para a comunidade e à convivência com a natureza. Sistemas mais diversos e menos autoritários podem conseguir uma maior flexibilidade e agilidade nas respostas às crises (Ostrom, 1999) (Figura 9), podendo representar melhor suas comunidades. Diversidade, modularidade e funções sobrepostas caracterizam ecossistemas prósperos e também criam condições para que os sistemas feitos pelo ser humano sejam resilientes (Walker e Salt, 2006). Os estudos de paz e reconciliação enfatizam o papel dos líderes de médio alcance, com conexões tanto para o topo quanto para as bases, na reconciliação bem-sucedida (Tham, 2015; Lederach, 1997). Embora a governança descentralizada possa ser percebida como algo confuso, ela permite que as organizações se adaptem rapidamente quando as condições mudam (Pisano, 2012). Ela coloca uma maior diversidade de atores nas mesas de tomada de decisão. Ela democratiza as práticas de fornecimento e expressão da moda, bem como a manutenção difusa do poder em redes globais e locais.

A moda Earth Logic cria processos e tomadas de decisão que colocam as relações de cuidado em seu centro, para com o planeta, para com as pessoas, para uma divisão justa. Priorizar relações de

cuidado cria um ciclo virtuoso de relacionamentos mais próximos, responsabilidade, empoderamento e ação (Tham, op cit; e 2019). Um novo modelo de governança enxerga o sistema da moda como uma teia de relacionamentos e não uma concatenação de contratos comerciais, acordos e prioridades econômicas. Não se trata de negar a existência de contratos, mas de que estes não estão limitados a obrigações financeiras e que existem muitas relações diferentes nas quais existe uma obrigação de cuidado (Machold et al., 2008).

A obrigação de cuidado também se estende ao futuro. A moda Earth Logic formaliza o desenvolvimento de mecanismos e dispositivos de compromisso que fornecem orientação sobre as escolhas certas a fazer (Offer, 2006). Estratégias de compromisso nos ajudam a abrir mão de coisas agora em prol de algo melhor depois, nos ajudam a renunciar às demandas imediatas de indivíduos isolados a fim de beneficiar objetivos sociais compartilhados de longo prazo. A moda Earth Logic exige a introdução de processos de governança que desenvolvam estratégias de compromisso iguais ao desafio do nosso tempo, que estabelecem teias de conexões e momentos de compreensão com base em diferentes tipos de experiências de moda.

Figura 9
Sistemas de governança mais diversos e menos autoritários



UM GOSTINHO DA VIDA

O cuidado e a qualidade das relações no sistema da moda envolvem processos simultâneos de ampliação e redução. Imagine o antigo monopólio global da moda reorganizado para corresponder às necessidades e interesses dos atores locais. Criar uma governança local permitiu responder às necessidades e oportunidades específicas do lugar e aprofundar as relações de cuidado locais já existentes. Isso fez com que a empresa deixasse de vender roupas em alguns lugares, passando a prestar serviços de moda - aluguel, estilismo, qualificação, compartilhamento. Em outros lugares, as vendas de vestuário ainda eram relevantes, mas a produção podia ser organizada e conduzida localmente. O elo entre municípios, outras empresas, escolas e organizações tornou-se mais forte. Foi possível organizar recursos entre atividades e aprender e compartilhar conhecimento.

ATORES E DISCIPLINAS REUNIDOS POR ESTE CENÁRIO

Organização e gestão, pensamento sistêmico e resiliência socioecológica, indústria, paz e reconciliação, organizações trabalhistas, governança, ONGs.

ORIENTAÇÕES DE PESQUISA-AÇÃO

Governando a vida Earth Logic

- ♦ Desenvolva micro estudos de caso de indivíduos e comunidades, permitindo que cada decisão cotidiana seja guiada pela lógica do planeta.

Comunicando a governança

- ♦ Considere como a tomada de decisão pode se tornar transparente e o poder explícito. Mapeie a tomada de decisão junto com os diversos atores e faça um mapa da tomada de decisão formal e informal, quem toma as decisões, com que base e com que mandato. Observe quais atores estão ausentes ou em silêncio. Faça campanha por poder transparente e divulgação da tomada de decisão de todas as organizações.

Redistribuindo poder

- ♦ Explore maneiras de promover novas vozes na governança da moda.

- Crie programas de treinamento e mentoria para promover as vozes das minorias na moda.
- Faça campanha pela representação da verdadeira diversidade em todos os grupos de tomada de decisão na moda e pelo treinamento obrigatório sobre criticidade das normas e interseccionalidade para todos os membros de tais grupos.

Ferramentas para governança Earth Logic

- Crie protocolos para o que constitui a verdadeira diversidade, incluindo pontos de vista de ideologia, valores, escala e imaginação.
- Crie materiais de fácil acesso para diferentes atores sobre como funciona o poder e a tomada de decisões, e quais podem ser as formas de intervir e afetar a mudança.
- Desenvolva novos índices de moda, com base na saúde das relações.

ONDE ISSO SE ENCAIXA NO SISTEMA COMO UM TODO?

A governança é fundamental para levar adiante a lógica do planeta. A governança precisa estar a serviço do planeta e não do crescimento econômico. A importância da governança baseada no cuidado é recorrente em todas as escalas, desde a loja local até a empresa global de moda. A governança Earth Logic é uma parte fundamental da aprendizagem e desaprendizagem.

Referências Bibliográficas

- AFIRM (2014). 'Selecting Dyes and Chemicals to Minimise Environmental Impacts' Bluesign Presentation at AFIRM RSL Seminar, Shanghai International Convention Centre, Shanghai, China, 27 September 2007, [online] URL: <http://www.afirm-group.com/presentations/2007/Bluesign%20Presentation%201.pdf> (accessed 5 July, 2019).
- Ahmed, S. (2017). *Living a Feminist Life*. Durham and London: Duke University Press.
- Alderslowe, L., Amus, G., Devapriya, D.A. (2018). *Earth Care, People Care and Fair Share in Education: The children in permaculture manual*. Children in Permaculture.
- Allwood, J. H., Gutowski, T. G., Cabrera Serrenho, A., Skelton, A. C. H. & Worrell, E. (2017). 'Industry 1.61803: the transition to an industry with reduced material demand fit for a low carbon future', Special Issue on Material demand reduction, *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375 (2095), <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0361>
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Malvido de Rodriguez, C. and Bocken, N. M. P. (2006). *Well Dressed?*, Cambridge: University of Cambridge Institute of Manufacturing.
- Braidotti, R. (2006). *On Nomadic Ethics*. Cambridge: Polity.
- Chapman, A. (2010). *Mistra Future Fashion – Review of Life Cycle Assessments of Clothing*. Stockholm: Oakdene Hollins for Mistra. [Online] URL: http://www.oakdenehollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf (Accessed 31 January 2014).
- Crenshaw, K. (1989). 'Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics.' *University of Chicago Legal Forum*: Vol. 1989, Article 8. Available at: <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>.
- Crutzen P.J. (2006). 'The Anthropocene' in Ehlers E., Krafft T. (eds) *Earth System Science in the Anthropocene*. Heidelberg: Springer.
- Curtis, F. (2003). 'Eco-localism and sustainability', *Ecological Economics*, 20(1), 83–102.
- D'Alisa, G., Demaria, F. and Kallis, G. (2015). *Degrowth: A vocabulary for a new era*. Routledge: London.
- Davison, A. (2017). "'Not to escape the world but to join it": responding to climate change with imagination not fantasy', Special Issue on Material demand reduction, *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375 (2095), <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0365>.
- Ehrenfeld, J. A. (2008). *Sustainability by Design*, New Haven: Yale University Press.
- Ehrlich, P. and Ehrlich, A. (1990). *The Population Explosion*. Hutchinson, London.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse*. Durham and London: Duke University Press.
- Euromonitor (2017). *Euromonitor statistics*. [Online] URL: <http://www.portal.euromonitor.com.rps.hva.nl:2048/portal/magazine/home-main> (Accessed 5 July 2019).

- Fleming, D. (2011). *Lean Logic: a dictionary for the future and how to survive it*, London: The Estate of David Fleming.
- Fletcher, K. (2014 [2008]). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, K. (2016). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*, London: Routledge.
- Fletcher, K. (2018). 'The Fashion Land Ethic: Localism, Clothing Activity, and Macclesfield', *Fashion Practice*, Volume 10, Issue 2, 139–159. DOI: 10.1080/17569370.2018.1458495
- Fletcher, K. (2019). *Wild Dress: Clothing & the Natural World*, Axminster: Uniformbooks.
- Fletcher, K., St. Pierre, L. and Tham, M. (2019). *Design and Nature: A Partnership*, London: Earthscan.
- Fletcher, K. and Tham, M. (2003). 'Clothing Rhythms' in E. van Hinte (ed.), *Eternally Yours: Time in Design*. Rotterdam: 010 Publishers, 254–274.
- Fletcher, K. and Tham, M. (Eds) (2015). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. [online] URL: https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (Accessed 12 July 2019).
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., Gupta, S., Gentry, J. (2017). 'The relationship between fashion and style orientation and well-being'. *Mistra Future Fashion*, Report number 2017:5. [online] URL: <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2017/11/D3.style-versus-fashion-and-wellbeing.pdf> (Accessed 12 July 2019).
- Haraway, D.J. (2016). *Staying with the Trouble: Making Kin in the Chthulucene* (1st ed.). Durham, NC: Duke University Press Books.
- Harrabin, R. (2019). 'Climate change: Big lifestyle changes needed to cut emissions', *BBC Online* 29/08/2019 [online] URL: <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-49499521> (Accessed 29 August 2019).
- Heron, J. and Reason, P. (2001). 'The Practice of Co-operative Inquiry: Research with rather than on people' in Reason, P & Bradbury, H (eds). *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. Sage Publications: London.
- Holmgren, D. (2002). *Permaculture: Principles & pathways beyond sustainability*. Hampshire, UK: Permanent Publications.
- IPCC (2018). *Global warming of 1.5C*, Switzerland: IPCC.
- Jones, H., and Lundebye, A., (2012). 'Metadesign: A Dynamic Framework for Seeding Socially Responsive Design'. *Out of Control, the 8th International Conference on Design and Emotion*. Central Saint Martins School of Art and Design, UK. 11–14 September 2012
- Kallis, G. (2017). 'Radical dematerialization and degrowth', Special Issue on Material demand reduction, *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 375 (2095), <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0383>
- Kant, R. (2012). 'Textile dyeing industry an environmental hazard'. *Natural science*, 4(1), 22–26, [online] URL: <http://dx.doi.org/10.4236/ns.2012.41004> (Accessed 5 July 2019).
- Kondo, M. (2017). *The Life-Changing Magic of Tidying Up: a magical story*. New York: Ten Speed Press.

- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago: University of Chicago Press, Chicago.
- Lederach, J. P. (1997). *Building Peace: Sustainable reconciliation in divided societies*. Washington: United States Institute of Peace.
- Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., Carrière-Pradal, B., Schou, D. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019 Update*. Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group, Sustainable Apparel Coalition. [online] URL: https://csr.dk/sites/default/files/Pulse_of_the_Fashion_Industry_2019_Update.pdf (Accessed 12 July 2019).
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. [online] URL: www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf (Accessed 5 July 2019).
- Machold, S., Ahmed, P. K. and Farquhar, S. S. (2008). 'Corporate Governance and Ethics: A Feminist Perspective', *Journal of Business Ethics*, 81:665–678, DOI 10.1007/s10551-007-9539-5.
- Macy, J. and Johnstone, C. (2012). *Active Hope: How to Face the Mess We're In Without Going Crazy*. Novato, C.A.: New World Library.
- Maturana, H. and Varela, F. J. (1987). *The Tree of Knowledge: The biological roots of human understanding*. Boston: New Science Library.
- Meadows, D.H. (1997). *Leverage Points: Places to Intervene in a System*. [online] URL: www.sustainabilityinstitute.org/pubs/Leverage_Points.pdf (Accessed 5 July 2019).
- Mistra Future Fashion. (2019). 'Research for systemic change in fashion via closed loops and changed mindsets'. *Mistra Future Fashion* [online] URL: <http://mistrafuturefashion.com>. (Accessed 15 July 2019).
- Mollison, B. (1988). *Permaculture: A designer's manual*. Tasmania, Australia: Tagari Publications.
- Offer, A. (2006). *The Challenge of Affluence*, Oxford: Oxford University Press.
- Ostrom, E. (1999). "Coping with the tragedies of the commons." *Annual Review of Political Science*, 2:493–535.
- Pepper, D. (1996). *Modern Environmentalism*, London: Routledge.
- Pisano, U. (2012). 'Resilience and Sustainable Development: Theory of Resilience, Systems Thinking and Adaptive Governancé'. *ESDN Quarterly Report N26*. Vienna: European Sustainable Development Network. September 2012. [Online] URL: www.sd-network.eu/quarterly%20reports/report%20files/pdf/2012-September-Resilience_and_Sustainable_Development.pdf (Accessed 4 June 2014)
- Plumwood, V. (2013), 'Nature in the Active Voice' in G. Harvey (Ed), *The Handbook of Contemporary Animism*, Durham: Acumen Publishing Ltd., 441–53.
- Puig de la Bellacasa, M. (2017). *Matters of Care: Speculative Ethics in More than Human Worlds* (3rd ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Rockström, J. et.al. (2009). 'Planetary Boundaries: exploring the safe operating space for humanity'. *Ecology and Society* 14(2): 32. [online] URL: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/> (Accessed 15 July 2019).
- Rosenberg, M. (2015). *Nonviolent Communication – A Language of Life*. Encinitas: CA: Puddledancer Press.

- Sardar, Z. Ed. (1999). *Rescuing All Our Futures*, Twickenham: Adamantine Press.
- Smithers, R. (2019), 'Fast fashion: Britons to buy 50m "throwaway outfits" this summer', *The Guardian*, 11 July 2019 [Online] URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/11/fast-fashion-britons-to-buy-50m-throwaway-outfits-this-summer>
- Siegle, L. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* London: Fourth Estate.
- Sinclair, R. (2015). 'Dorcas legacies, Dorcas futures: Textile legacies and the formation of identities in "habitus" spaces.' *Craft Research*, Volume 6, Number 2, 1 September 2015, 209–222 (14).
- Tham, M. (2010). 'Languaging fashion and sustainability : towards synergistic modes of thinking, wording, visualising and doing fashion and sustainability'. *Nordic Textile Journal*. 3. 14–23.
- Tham, M. (2014). 'Off-centre – a call for humble lessons for design. How can metadesign perspectives support education for design for sustainability?', *Proceedings of Cumulus Johannesburg, Design with the Other 90%*, 329–335. [Online] URL: www.cumulusjohannesburg.co.za/files/9014/1810/6622/CumulusJoburgProceedings_Sep14.pdf
- Tham, M. (2015). 'The futures of futures studies in fashion' in K. Fletcher and M. Tham (eds), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Tham, M. (2019). Equality in V. Tassinari and E. Staszowski (eds.) *Designing in Dark Times*. New York: Bloomsbury.
- Tronto, J. C. (1993). *Moral boundaries: a political argument for an ethic of care*. New York: Routledge.
- Tuhiwai Smith, L. (1999). *Decolonizing Methodologies. Research and Indigenous People*, London/New York: Zed Books.
- UN (Undated). 'Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns'. *United Nations* [online] URL: www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/ (Accessed 12 July 2019).
- Vinthen, R. and Zavalía, L. (2014). *Normkreativ*. Stockholm: Premiss.
- Walker, B and Salt, D. (2006). *Resilience Thinking: Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*. London: Island Press.
- Weizsäcker, von E., Lovins, A. B. and Lovins, L. H. (1997). *Factor four: doubling wealth – halving resource use*, London: Earthscan.
- Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London, New York: I.B. Tauris.
- Wood, J. (2004). 'Clocks with Awareness; Enhancing the Quality of Time', Vol. 16, 2004, *International Journal of Computing Anticipatory Systems*, ed. Daniel M. Dubois, Centre for Hyperincursion and Anticipation in Ordered Systems Publications, Liege, Belgium (Proceedings of the Computing Anticipatory Systems Conference, Liège, 11–16 August 2003, 315–325.)
- Wood, J. (2010). 'Co-designing Team Synergies within Metadesign', paper given at the "Young Creators for a Better City and a Better Life" conference, Shanghai, *CUMULUS conference*, 8 September 2010.
- WRAP. (2017). *Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*. [Online] URL: www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf (Accessed 12 July 2019).

Sobre as autoras

KATE FLETCHER (PhD) é professora no Centre for Sustainable Fashion, Universidade das Artes de Londres, Reino Unido. Ela é a acadêmica mais citada na área de moda e sustentabilidade e seu trabalho, como o de moda pós-crescimento e localismo na moda, define e desafia o campo de estudo. Ela escreveu e/ou editou oito livros traduzidos para sete idiomas. Seu último trabalho é sobre design, natureza e roupas.

MATHILDA THAM (PhD) é Professora de Design na Universidade Linnaeus, na Suécia, e vinculada à Goldsmiths, University of London. Seu trabalho visionário em pesquisa como ativismo, "moda como fabricação de futuros" está publicado internacionalmente. Seu trabalho mais recente é sobre muitas maneiras de conhecer e aprender para viver dentro dos limites da Terra.

Os autores são co-fundadores da Union of Concerned Researchers in Fashion.

