

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE UPCYCLING NA FORMAÇÃO TÉCNICA EM MODA

SOCIAL REPRESENTATIONS OF UPCYCLING IN THE VOCATIONAL FASHION SCHOOL

Rafaela Salgueiro^{1*}, Rita de Cássia Pereira Lima²

¹ Mestre, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE), Universidade Estácio de Sá-RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, rafaelasalgueiro@hotmail.com

² Doutora, Universidade Estácio de Sá-RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, ritaplima2008@gmail.com

* Autor de correspondência

Resumo

A presente pesquisa objetivou investigar as representações sociais de *upcycling* por professores e alunos do curso de formação técnica em moda da FAETEC-RJ. Fundamentada na Teoria das Representações Sociais (TRS) e nos estudos sobre *upcycling* e sustentabilidade na moda, a pesquisa realizou entrevistas semiestruturadas contendo uma indução de metáfora. Os resultados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo. Seguindo a abordagem sociogenética da TRS, buscou-se investigar os processos formadores da representação: O núcleo figurativo, presente no processo de objetivação, e sua possível ancoragem. Os resultados revelaram representações diferentes para alunos e professores, corroborando um importante ponto da Teoria das Representações Sociais: grupos diferentes podem formar diferentes representações sobre o mesmo objeto. Consideramos importante investigar como professores e alunos de uma escola de formação técnica em moda representam o objeto *upcycling* para que temas relacionados à sustentabilidade possam ser devidamente trabalhados nas matrizes curriculares. Acreditamos que investigando as representações sociais de *upcycling* para estudantes e docentes, contribuímos para uma reflexão crítica acerca das relações que se estabelecem na dinâmica de um curso de formação em Moda. Dessa forma, buscamos refletir sobre o tema, visando aprimorar e aprofundar no ensino de moda o tema *upcycling* e suas implicações no tripé viabilidade econômica, preservação ambiental e justiça social no qual se ampara a sustentabilidade.

Palavras-chave: Representações Sociais. *Upcycling*. Moda. Sustentabilidade.

Abstract

The present research aimed to investigate the social representations of *upcycling* by teachers and students at the vocational fashion school at FAETEC-RJ. Based on the Theory of Social Representations (TRS) and on studies on *upcycling* and sustainability in fashion, the research carried out semi-structured interviews containing a metaphor induction. The results were analyzed using the content analysis technique. Following the sociogenetic approach of TRS, we sought to investigate the processes that form representation: The figurative nucleus, present in the objectification process, and its possible anchoring. The results revealed different representations for students and teachers, corroborating an important point of the Theory of Social Representations: different groups can form different representations about the same object. We consider it important to investigate how teachers and students from a vocational fashion school represent the *upcycling* object, so that themes related to sustainability can be properly addressed in the curricular matrices. We believe that by investigating the social representations of *upcycling* for students and teachers, we contribute to a critical reflection about the relationships that are established in the dynamics of a vocational fashion school. In this way, we seek to reflect on the subject, aiming to improve and deepen the *upcycling* theme in fashion education and its implications on the tripod economic viability, environmental preservation and social justice on which sustainability is supported.

Keywords: Social Representations. *Upcycling*. Fashion. Sustainability.

©UNIS-MG. All rights reserved.

1 INTRODUÇÃO

Definido em 1987 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações de atingir suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1991, p. 46), o desenvolvimento sustentável vem sendo abordado em diversas áreas do conhecimento. Na área da moda, o desenvolvimento sustentável refere-se a uma forma de produção que diminui impactos sociais e ambientais, evitando o formato linear de produção, caracterizado pelo ciclo: extração de matérias-primas; fabricação; distribuição; uso e descarte. Há preferência pelo formato circular de produção, considerando, desde as fases iniciais do projeto, estratégias para o fim de vida do produto “que visam devolver os materiais com segurança de volta ao ambiente ou a um sistema de produção em circuito fechado” (GWILT, 2012, p. 78), onde a peça descartada possa retornar ao ciclo como matéria prima.

Alinhado com a economia circular e com a preservação dos recursos naturais em prol do desenvolvimento sustentável, o *upcycling* vem ganhando espaço no mundo da moda. *Upcycling* pode ser entendido como uma alternativa ecológica de dar um novo significado e função a determinado material que seria descartado, transformando algo que está no fim de sua vida útil em algo novo e de maior valor.

Fundamentado nos conceitos do desenvolvimento sustentável, o termo *upcycling* começa a surgir nas escolas de formação, especialmente, de design e de moda, provocando assim um processo de familiarização do tema por parte de professores e alunos. Tal processo é propício para estudos de representações sociais sobre o objeto *upcycling*, uma vez que entendemos que as representações sociais são “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 22). Esta forma de conhecimento, ou este representar, é elaborado a respeito de um objeto que, quando desperta o interesse de indivíduos/grupos passa a fazer parte de suas comunicações, e pode gerar um conhecimento do senso comum gerado e compartilhado nesses grupos. Tal conhecimento é considerado uma representação social. Uma primeira questão pôde assim ser proposta nesse estudo: pessoas da área da moda formam representações sociais de *upcycling*, esse novo objeto que tem sido cada vez mais frequente em suas práticas e comunicações?

Jodelet (2001) afirma que criamos representações não apenas para nos ajustarmos ao mundo à nossa volta, mas também para dominá-lo física ou intelectualmente, sabermos como nos comportar, identificar e resolver os problemas que se apresentam. Para a autora, representações sociais são sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros, orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais. Por estar relacionada à linguagem, à ideologia e, principalmente, pela forma como orienta condutas e práticas sociais, Alves-Mazzotti (2008, p. 18) afirma que “as representações sociais constituem elementos essenciais à análise dos mecanismos que interferem na eficácia do processo educativo”.

Nesse panorama em que buscamos realizar um estudo sobre *upcycling* na perspectiva da TRS, a presente pesquisa teve como seu objetivo principal investigar representações sociais de *upcycling* por um grupo de professores e de alunos do Curso Técnico de Produção em Moda da Fundação de Apoio à Escola Técnica do Rio de Janeiro – FAETEC- RJ. Por conseguinte, também pretendemos comparar as representações sociais de *upcycling* entre os dois grupos de participantes.

A opção da FAETEC como campo de pesquisa se justifica por ser a única escola pública de formação técnica em moda atuante hoje na cidade do Rio de Janeiro, o que pode oferecer um perfil específico de alunos. Entendemos que se faz relevante estudar a representação social de *upcycling* que está sendo formada por professores e alunos de uma instituição de educação profissional, uma vez que investigar essa representação pode contribuir para reflexões sobre ensino-aprendizagem acerca de temas relativos à sustentabilidade.

Entendendo que a representação social é o processo pelo qual um grupo assimila um conhecimento novo e o ressignifica, e diante da escassez de trabalhos acadêmicos sobre o tema *upcycling*, consideramos que este é um momento oportuno para pesquisarmos a representação social do termo *upcycling* dentro de uma escola de educação profissional de moda pois, ao que parece, alunos e docentes ainda estão se familiarizando com o termo. Sousa, Villas Bôas e Novaes (2011, p. 629) apontam a importância de pesquisar as representações sociais na área da educação, uma vez que essas pesquisas permitem “o entendimento dos processos de construção da subjetividade do professor e, sobretudo, das condições de transformação do ensino, principal meta da educação”.

Em artigo para o periódico *Moda Palavra*, Camargo e Rüttschilling (2016) afirmam que falar em sustentabilidade na moda não se trata de ideias utópicas,

contudo, para que sejam efetivamente incorporadas, é necessária uma mudança na lógica de ensinar, criar, produzir, consumir, usar e descartar. [...] Segundo Manzini e Penin (2006), a transição para a sustentabilidade será um processo longo e complexo de aprendizado coletivo, no qual todos devem assumir a responsabilidade, entendendo o seu papel nele. Logo, as universidades são cruciais na formação dessas novas gerações de designers que têm uma percepção mais ampla e habilidades operacionais necessárias para realizar essa transição (2016, p. 5).

Diante do supracitado, acreditamos que investigando as representações sociais de *upcycling* para estudantes e docentes de um curso de formação em moda, contribuímos para reflexões críticas acerca das mudanças necessárias para repensar a sustentabilidade nas dinâmicas de ensino-aprendizagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Teoria das Representações Sociais

O estudo fundamentou-se na Teoria das Representações Sociais (TRS) de Serge Moscovici, que parte do princípio de que as representações são construções simbólicas pelas quais grupos atribuem significados a determinado objeto, filtro de suas crenças, valores, modelos e símbolos de seus grupos de pertença e de referência. Representações essas que “circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas” (JODELET, 2001, p. 18).

Para Moscovici (1978), as representações não são fruto de uma sociedade como um todo, mas de grupos sociais que constroem a sociedade, de modo que variados grupos sociais podem ter variadas representações sobre um mesmo objeto, ainda que dentro de uma mesma sociedade. Além disso, Moscovici (1978) dá enfoque aos processos de comunicação que, para ele, são responsáveis pelo surgimento e pela transmissão das representações.

Comportando as participações sociais e culturais do sujeito, o estudo das representações sociais é o estudo do conhecimento do senso comum, sobre como as ideias sobre determinado objeto começam a se formar nos grupos de acordo com os valores e crenças já existentes nesse grupo, de maneira a criar significados sobre o novo objeto e guiar as práticas do grupo sobre ele.

Importa entender que, segundo Moscovici, o conhecimento do senso comum não se opõe ao conhecimento científico. Ele se situa em uma outra esfera de conhecimento da realidade, é uma forma de saber que se diferencia da científica tanto pela sua elaboração quanto pela sua função. O saber científico se constrói a partir de uma formalidade e objetiva conhecer a natureza e dominá-la. O conhecimento de senso comum segue uma lógica natural e, quando aparenta ser incoerente, é necessário entender o contexto social onde ele foi produzido (SANTOS; ALMEIDA, 2005). É um tipo de conhecimento que objetiva “orientar condutas, possibilitar a comunicação, compreender e explicar a realidade social, justificar a posteriori as tomadas de posição e as condutas do sujeito” (SANTOS; ALMEIDA, 2005, p.21), além de ter uma função que está ligada à identidade dos sujeitos e dos grupos, permitindo defini-la e salvaguardar suas especificidades.

O processo de familiarização de novos conceitos que originam uma representação social pode ser mais complexo do que parece à primeira vista. Para dar uma feição familiar a esses novos conceitos é necessário pôr em funcionamento dois mecanismos de um processo de pensamento baseado na memória e em conclusões passadas: a ancoragem e a objetivação. O primeiro tenta ancorar ideias estranhas classificando-as e nomeando-as, e o segundo reproduz o conceito em uma imagem, materializando uma ideia abstrata (MOSCOVICI, 2003). Tais imagens, que buscam conceituar o abstrato “são integradas no que eu chamei de um padrão de núcleo figurativo, um complexo de imagens que reproduzem visivelmente um complexo de ideias” (MOSCOVICI, 2003, p. 72).

Mazzotti (1998, p. 3) apresenta um estudo que relaciona o núcleo figurativo às figuras de pensamento. O autor afirma que, no esforço em tornar conhecido o novo objeto, os sujeitos lançam mão de metáforas que, para ele, não são “apenas uma figura de estilo, ou um ornamento dos discursos, mas uma forma de assimilação do novo”. Mazzotti se refere a Paul Ricoeur (1992, p.148 apud MAZZOTTI, 1998, p.3), mencionando que “uma metáfora não é um enigma, mas a solução do enigma”, e que os enigmas que as metáforas solucionam são, justamente, o novo objeto a ser conhecido. O autor faz um paralelo entre o processo de metaforização e o de objetivação descrito por Moscovici (1978), uma vez que, para objetivar, ou seja, transformar o novo objeto em uma imagem, ou em um núcleo figurativo, acabamos por compará-lo àquilo que já tínhamos em mente que se aproxima do objeto novo, a fim de torná-lo familiar a nós. Essas comparações são metáforas que, para Mazzotti (1998), organizam as representações, e os processos cognitivos e afetivos que ajudam a assimilar o novo objeto, dão continuidade às representações.

Pautados no estudo de Mazzotti (1998), utilizamos as metáforas para investigar os núcleos figurativos das representações sociais de professores e alunos sobre o objeto *upcycling*, processo que descreveremos na Metodologia.

2.2 Upcycling

Trazendo a sustentabilidade para o universo da moda, Silveira (2019, p.21) afirma que “a Moda Sustentável não possui uma conceituação formal e desenvolvida, mas, através da revisão de literatura, encontramos apenas características, ideais, processos e filosofias, uma série de estímulos que é preciso sistematizar”. A autora se pauta na definição de Kozlowski, Searcy e Bardecki (2018, apud SILVEIRA 2019, p. 21), que consideram a moda sustentável a que debruça atenção sobre todas as fases do ciclo do vestuário, dentro de um “pensamento sistêmico que reduz os impactos negativos e procura criar impactos sociais, econômicos e ambientais positivos.”

Para Fletcher e Grose (2019), falar em sustentabilidade na moda consiste em tirar o foco estrito no produto e ampliá-lo para modelos de negócio, regras e metas econômicas que definem o setor. Para as autoras, é preciso voltar atenção para a forma de pensar que dá origem a essas regras e metas ou permaneceremos validando silenciosamente o modo atual de se produzir moda.

Famoso por conseguir apresentar, nos pontos de venda, produtos das últimas tendências da moda em tempo recorde e a preços extremamente acessíveis, o *fast fashion* é um sistema de produção pautado em baixa qualidade e obsolescência programada. O desabamento do edifício Rana Plaza em abril de 2013, em Bangladesh, descortinou uma grave questão que envolve atualmente a indústria moda: as condições de trabalho de seus funcionários. O maior desastre da história da indústria têxtil vitimou mil cento e trinta e quatro trabalhadores, em sua maioria mulheres e crianças, e trouxe à tona as reais condições de exploração humana, condições análogas à escravidão e de escravidão contemporânea na qual se sustenta o *fast fashion*. (RUDOLPH, 2017; BERNAL, 2019).

Embora o nome possa sugerir uma antítese, o *slow fashion* não é exatamente o oposto do *fast fashion*, visto que não se ocupa apenas em produzir de forma mais lenta. O termo surgiu em referência ao termo *slow food*, surgido nos anos 80 e relacionado a hábitos alimentares que prezavam por qualidade, tradição, procedência e modo de preparo (MARTELLI et al, 2018).

Para Fletcher e Grose (2019), falar em lento, nesse contexto, não é sobre a velocidade, mas sobre uma “visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos” (FLATCHER; GROSE 2019, n.p). O *slow fashion* requer mudanças estruturais e redução na produção. É sobre romper com os valores e objetivos do *fast fashion*.

Importa entender que o movimento *slow fashion* é uma contra tendência ao consumismo, mas não é contra o consumo, uma vez que defende um consumo consciente, desconectado de tendências de moda efêmeras e pautado em qualidade e durabilidade. Seu princípio é orientar o consumidor para que este encontre equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. A comercialização em pequenas quantidades e o trabalho artesanal são outros pontos do movimento.

Alinhado com os preceitos da sustentabilidade, do *slow fashion* e da economia circular, o *upcycling* começa a ganhar espaço na moda, seja em novas marcas que já nascem aplicando o conceito, ou em marcas já atuantes no mundo da moda que estão se propondo a apresentar uma parte de sua produção pautada no *upcycling*.

Diferente da reciclagem, processo que gera um material de iguais características e propriedades daquele que lhe deu origem (como o vidro e o alumínio), e do *downcycling*, que reaproveita materiais descartados gerando um material com menor qualidade ou menor valor agregado (a exemplo do papel), o *upcycling* pode ser definido como um processo de reaproveitamento de resíduos e materiais obsoletos que seriam descartados, originando um produto de maior qualidade ou valor tangível agregado (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2014).

O objetivo do *upcycling* é evitar o desperdício de materiais potencialmente úteis, fazendo uso dos já existentes, o que reduz o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2014) e proporciona outro destino ao material que antes iria para o lixo, característica principal da economia circular. Falando especificamente em moda, o *upcycling* consiste em utilizar peças antigas ou resíduos de produção que seriam descartados e fazer deles matéria-prima para novas roupas e acessórios, impedindo a geração de lixo e dispensando a necessidade de extração de novas matérias-primas poluentes.

Importante entender que, se todo reaproveitamento de material, fazendo dele uma nova matéria-prima ou um novo produto, e resultando em algo de maior valor evitando o descarte é considerado *upcycling*, isso inclui desde adicionar um polímero com reforço de fibra e aditivos a plásticos reutilizados para aumentar a qualidade do plástico e reutilizá-lo em contexto industrial

(SUNG, 2015) até aquela sua roupa que furou e, para não perdê-la, a própria pessoa fez um bordado. Por esse motivo, Szaky (2014 apud SUNG, 2015, p. 31) “sugere que ele exista há milhares de anos como uma prática individual de converter resíduos ou objetos usados em objetos de maior valor / qualidade”, donde concluímos então que sua origem, como prática, se perde no tempo.

Trazendo o *upcycling* para o universo da moda, existem três formas de trabalhar o conceito: a) utilizando resíduos têxteis oriundos das confecções; b) manuseando roupas e acessórios ao fim de sua vida útil; c) usando todo e qualquer tipo de material que seria descartado na confecção de acessórios, por exemplo. Avila et al (2018, p.21) informam que, por serem finitos e únicos, o uso de tais recursos para gerar novos produtos através do *upcycling* resulta em “pequenas quantidades de produtos com muita exclusividade e valor afetivo”.

Dentre os trabalhos acadêmicos que abordam o tema *upcycling*, uma parte dedica-se ao estudo de casos de empresas e empreendimentos que utilizam *upcycling* como prática, a exemplo da dissertação de Mesquita (2013), “Empreendimento solidário de beneficiamento de resíduos recicláveis (*upcycling*) do Titanzinho, Serviluz, Fortaleza-CE”, da dissertação de Mattes (2019), “Aprendizagem interorganizacional para a inovação: uma análise sobre pequenas empresas de moda”, e da tese de Lazzerini (2020), “Modelos de negócios circulares: um estudo de micro e pequenas empresas no varejo de moda brasileiro”.

A outra parte disserta sobre o *upcycling* como estratégia de inovação para processos produtivos. Como exemplo temos a dissertação de Metz (2016), “Avaliação ambiental de resíduos sólidos oriundos da produção de couros no Rio Grande do Sul”, a dissertação de Yabuki (2019), “Alta tecnologia e sustentabilidade: o processo de *upcycling* em resíduos plásticos por meio do uso de sistemas CAD/CAM”, e a dissertação de Bertoso (2017), “A cocriação como estratégia de inovação no setor de vestuário”.

Os resultados das pesquisas apontam o *upcycling* como estratégia para pôr em prática a economia circular em prol do desenvolvimento sustentável, porém não há entre as pesquisas encontradas nenhuma que se proponha a refletir sobre como o objeto circula na sociedade, e situar o *upcycling* dentro de estudos das ciências sociais ou da educação, o que fortalece a originalidade do estudo aqui apresentado.

3 METODOLOGIA

Optamos por uma pesquisa qualitativa, que, para Minayo (2014, p. 57), “se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem”. Caracteriza-se por ser subjetiva, uma interpretação. Para Bogdan e Bilklen (1999), esta abordagem permite compreender melhor o comportamento e a experiência humana, através da compreensão de como as pessoas, constroem significados sobre o mundo. A análise dos dados desse tipo de pesquisa é interpretativa e descritiva, e seus resultados se limitam ao contexto. (BAUER; GASKELL, 2003).

Diferente da abordagem monotética, que visa descobrir as leis gerais do comportamento e das ações humanas, a abordagem qualitativa parte do pressuposto que os modelos científicos das ciências naturais e sociais são diferentes, dada a natureza distinta de seus objetos, pois a ação humana é intencional e reflexiva.

O campo da pesquisa foi a FAETEC-RJ, unidade localizada em Quintino, bairro pertencente à Zona Norte do Município do Rio de Janeiro, mais precisamente o Curso de Produção de Moda existente nessa unidade da rede de escolas técnicas. A escolha da FAETEC-RJ, como campo, deu-se

por ser a única escola pública de ensino profissionalizante de moda do Estado do Rio de Janeiro, o que proporcionou uma seleção específica de perfil socioeconômico dos alunos entrevistados.

Foram entrevistados 17 (dezessete) sujeitos. Entre esses participaram 8 (oito) alunos concluintes do Curso Técnico de Produção de Moda e 9 (nove) professores do mesmo curso. Devido à pandemia da COVID-19, todas as entrevistas foram realizadas de forma remota, através da plataforma Google Meet.

Quanto à geração de dados, começamos pela elaboração dos instrumentos de pesquisa. Inicialmente montamos um questionário com o objetivo de obter informações que permitiram caracterizar os sujeitos da pesquisa a partir da condição socioeconômica, bem como da formação escolar e/ou acadêmica. Também neste momento foram definidas as perguntas que nortearam a entrevista, bem como a questão usada na indução de metáfora.

Em seguida foram realizadas as entrevistas. Considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas, a entrevista é uma conversação dirigida a um propósito definido, uma forma de interação social que “valoriza o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca” (FRASER; GONDIM, 2004, p.1).

Como instrumento de pesquisa, escolhemos as entrevistas do tipo semiestruturadas, que se caracterizam por conter um roteiro com perguntas abertas em que o pesquisador tem flexibilidade na sequência das perguntas e pode fazer perguntas complementares, caso considere necessário. Esse tipo de entrevista é o mais utilizado em estudos qualitativos (MANZINI, 2012). Também utilizamos como recurso metodológico a técnica de indução de metáfora (ANDRADE, 2006), caracterizada por apresentar uma questão onde se induz o entrevistado a produzir uma metáfora sobre o objeto de representação. Indagamos aos entrevistados: “Se o *upcycling* pudesse ser uma outra coisa, como um animal, um vegetal, um mineral ou um personagem, o que ele seria e por quê?”.

A opção por induzimo-los a metaforizar se pauta nos estudos de Mazzotti (1998), que afirma integrarem o núcleo figurativo das representações sociais figuras de pensamento, em especial a metáfora. Para o autor, as metáforas coordenam significados e estabelecem lugares comuns para o objeto que até então era desconhecido (LIMA, 2021). Ainda segundo Andrade (2006, p.90), a metáfora se articula com a noção de representações sociais e “assume o papel de elemento articulador entre as orientações teóricas e metodológicas”, ou seja, posiciona-se de forma privilegiada entre a Teoria das Representações Sociais e a metodologia escolhida.

Após produzir dados por meio das falas dos entrevistados, estes foram organizados e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), buscando-se os significados que o grupo de professores e de alunos atribuem ao objeto *upcycling*.

Com base nas entrevistas semiestruturadas, que expressou o universo simbólico oriundo dos discursos dos entrevistados, procuramos compreender os significados construídos sobre *upcycling*, buscando elementos da formação da representação social, por meio dos processos de objetivação e ancoragem.

Sobre ética em pesquisa, declaramos que foram levadas em conta as exigências envolvidas desde o início do projeto até a elaboração de seus resultados. Buscamos seguir as orientações propostas por Mainardes e Carvalho (2019), que apresentam alguns princípios éticos que podem ser considerados pelos pesquisadores. Por exemplo, valores que orientam a análise, ética na construção do problema de pesquisa, dos objetivos, da produção e da interpretação dos dados, e

os dilemas éticos encontrados durante a pesquisa, sempre respeitando o lugar, os esclarecimentos e o aceite dos participantes nesse processo.

Todos os participantes estiveram livres para apresentarem codinome, se assim preferissem, garantindo-lhes o anonimato. Os entrevistados estiveram livres para responderem da forma que preferissem, bem como para não responder se assim achassem melhor. Constituiu-se em uma pesquisa de risco mínimo, sendo esse o de constrangimento dos entrevistados, fato que acreditamos não ter acontecido. Todos os participantes assinaram autorização de participação e declaração de veracidade das informações. Essa pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, sob o número de parecer 4.621.595.

4 ANÁLISE

Seguindo a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), analisamos as entrevistas buscando identificar nos discursos dos sujeitos ideias em comum. Buscamos investigar e comparar as representações sociais de *upcycling* pelos grupos de professores e alunos concluintes do curso de produção de moda da FAETEC-RJ pois, conforme colocado por Moscovici (1978), variados grupos sociais podem ter representações distintas sobre um mesmo objeto, uma vez que esta é fruto de crenças, valores, modelos e símbolos de cada grupo (JODELET, 2001).

O grupo dos professores, formado por 9 (nove) sujeitos, foi identificado como Grupo 1. Para preservar a identidade dos entrevistados, chamaremos os sujeitos deste grupo de P1, P2 e assim sucessivamente até o último, P9. O grupo dos alunos, composto por 8 (oito) entrevistados, foi nomeado Grupo 2, e teve seus sujeitos identificados como A1, A2 e assim sucessivamente até o último, A8.

Na análise dos discursos dos entrevistados, pudemos observar que a maioria das definições do termo *upcycling* rondam a ideia de transformação. Este é o termo que coordena o discurso tanto dos professores quanto dos alunos. Sustentabilidade também é um termo recorrente no discurso de ambos os grupos de entrevistados.

Na análise das induções de metáforas o termo transformação também orienta as metáforas trazidas. Borboleta, camaleão, pessoa trans e *transformers* (personagens da Marvel), são algumas das metáforas apresentadas.

O objetivo geral da pesquisa, conforme já mencionado, foi investigar a representação social do objeto *upcycling* por professores e alunos do curso técnico de produção de moda da FAETEC-RJ, bem como indicar o possível núcleo figurativo dessa representação para ambos os grupos. Vale lembrar que esta é uma pesquisa desenvolvida sob a abordagem sociogenética das representações sociais, que se ocupa em investigar seus processos formadores, ou seja, buscar a ancoragem e a objetivação da representação.

Rateau et al (2012, p. 7) afirmam que a objetivação “se refere à maneira pela qual um novo objeto, por meio da comunicação acerca dele, será rapidamente simplificado, imaginado e diagramado”. Ao selecionar as características do objeto que lhes são convenientes, os grupos as projetam dentro de suas próprias realidades, para dessa forma controlarem o objeto mais facilmente.

Para Rateau et al (2012, p. 7), o grupo seleciona alguns elementos para formar o que Moscovici chama de núcleo figurativo, uma visualização coerente para o grupo, “que reproduz o objeto de maneira seletiva e concreta. Ao penetrar o corpo social por meio da comunicação, pela

generalização coletiva, esta simplificação do objeto substitui a realidade dos objetos e é naturalizado”. Dessa forma, uma representação social é formada e recebe um status de “óbvio”.

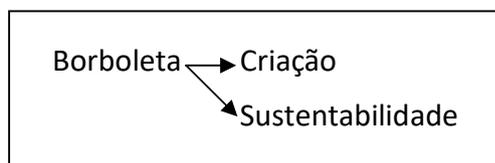
Jodelet (1990) define o núcleo figurativo como uma fase do processo de objetivação. Para Moscovici (1978), esse modelo figurativo organiza o pensamento do grupo acerca do novo objeto. Uma vez identificado o termo “transformação” como principal organizador das ideias de ambos os grupos acerca do novo objeto, coordenando o discurso do grupo, propomos que “borboleta”, com os significados atribuídos pelos sujeitos, é a figura que melhor concretiza o termo transformação para o grupo dos professores, e “camaleão” para o grupo dos alunos. Estes termos se encontram no cerne do núcleo figurativo das representações que estão sendo formadas, porém sendo o núcleo figurativo um esquema composto e integrado por imagens (MOSCOVICI, 2003), “borboleta” e “camaleão” não estão sozinhos no núcleo figurativo.

Como supracitado na fundamentação teórica deste artigo, Moscovici (1978) afirma que as representações não são fruto de uma sociedade como um todo, mas de grupos sociais que constroem a sociedade, de modo que variados grupos sociais podem ter variadas representações sobre um mesmo objeto, ainda que dentro de uma mesma sociedade.

A análise dos resultados da pesquisa evidenciou tal ponto da teoria. Embora o termo transformação, concretizado por “borboleta” e “camaleão”, apareça coordenando os discursos de ambos os grupos, os demais termos do núcleo figurativo revelaram representações diferentes para professores e alunos.

No grupo dos professores, sustentabilidade e criação são os termos relacionados ao termo transformação. A criação aparece como sendo parte fundamental do processo de execução do *upcycling*, e a sustentabilidade como sendo o seu objetivo maior.

Sendo assim, apresentamos a hipótese de modelo figurativo proposta por nós (Figura 1).



Fonte: Elaboração pela autora

Figura 1 - Núcleo Figurativo da representação social de *upcycling* para o grupo de professores – uma hipótese interpretativa

Como já foi dito, a transformação é o termo que para este grupo pesquisado traduz o *upcycling*, acomodando-o como algo conhecido. Para concretizar a transformação em uma imagem, uma vez que por definição o núcleo figurativo é composto por imagens, escolhemos a borboleta como significado de “transformação”. Em “A Representação Social da Psicanálise”, dissertando sobre o “complexo de Édipo”, Moscovici (1978, p.111) propõe que “os indivíduos e os grupos que não conhecem as regras próprias da Psicanálise não participam dessa convenção tomam tal palavra como indicador de um fenômeno material atestado”. Da mesma forma, o grupo dos professores toma o termo “transformação” como indicador do objeto *upcycling*.

Junto à borboleta, emerge “criação”, atributo essencial para a realização da prática e “sustentabilidade”, seu objetivo principal. Para este grupo, o *upcycling* é uma prática que exige criatividade para transformar um produto em prol da sustentabilidade, objetivada na borboleta.

Para Rateau et al (2012), diferentes grupos contemplam diferentes hierarquias de valores onde o novo objeto será posicionado. Cada grupo posicionará o novo objeto nessa rede de

significados de acordo com valores preexistentes, que são particulares a cada grupo. É por isso que o objeto vai receber diferentes interpretações de acordo com o grupo social onde está sendo inserido e, conseqüentemente, possuir diferentes representações sociais.

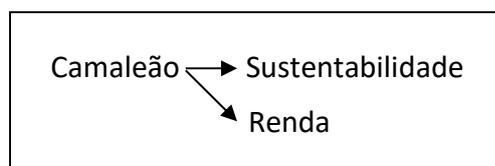
Analisando o grupo dos alunos, chamado por nós de Grupo 2, pudemos identificar que, assim como no grupo dos professores, o ato de ressignificar uma peça antiga transformando-a em uma peça nova, também é a ideia central que favorece a familiarização do objeto *upcycling*. Nas induções de metáforas, a transformação também é a comparação mais recorrente. O camaleão aparece porque “ele consegue mudar, se transformar” (A8), ou porque “ele muda de cor” (A1), uma pessoa trans aparece como referência “por fazer uma transformação” (A4), e um *transformer* “por se transformar em outra coisa nova” (A6), ou porque “se transformam em robôs e depois se transformam em carros” (A7).

Desta forma, propomos que a palavra “transformação” é parte da representação social que está sendo formada, podendo condensar o significado do grupo por meio da figura do camaleão, cerne do seu núcleo figurativo.

Sendo a objetivação o processo pelo qual o novo objeto será rapidamente simplificado, selecionando alguns elementos para formar o que Moscovici (1978) chamou de núcleo figurativo, além da transformação, para o grupo dos alunos emerge o termo “sustentabilidade”, também presente no grupo dos professores, e “renda”.

Analisando o discurso dos alunos foi identificado para o Grupo 2 uma forte relação do *upcycling* com uma possível fonte de renda. Por ser uma prática que utiliza resíduos como matéria prima, não necessitando alto investimento financeiro, supomos figurar no núcleo figurativo da representação desse grupo a ideia do *upcycling* como uma possível fonte de renda. A6 demonstra com sua fala o interesse de se juntar a uma amiga para começarem um negócio: “Eu já tinha falado com a Val sobre isso. [...] eu falei, vamos construir, vamos pegar essas roupas aí e vamos criar um monte de coleção, tipo assim, não precisa ser uma coleção com todas as roupas, a gente seleciona essas, reformula e vende”.

Sendo assim, apresentamos nossa hipótese de núcleo figurativo para grupo de alunos (Figura 2).



Fonte: Elaboração pela autora

Figura 2 - Núcleo Figurativo da representação social de *upcycling* para o grupo de alunos – uma hipótese interpretativa

Neste esquema figurativo, a transformação, objetivada na figura do camaleão, também aparece como cerne, pois o conceito do *upcycling* como uma prática que transforma uma coisa em outra também é a ideia que coordena o discurso do Grupo 2. Junto ao camaleão estão a “sustentabilidade”, aparecendo como característica principal da prática para o grupo, e a ideia do *upcycling* como uma possível fonte de renda que, na nossa investigação, mostrou-se um aspecto consideravelmente importante.

Sobre a ancoragem, processo que, junto com a objetivação, forma um mecanismo de pensamento que é posto em funcionamento para dar uma feição familiar ao novo conceito que está se formando, importa entender que esta não é um processo separado da objetivação. São processos

que caminham juntos, como dois lados de uma mesma moeda. Moscovici (2003) destaca que ambos são mecanismos de um mesmo processo de pensamento, e que esse processo se baseia na memória e em conclusões passadas. Moscovici (2003) propõe que a ancoragem é um processo que irá comparar e interpretar o novo objeto, de acordo com os valores correntes no grupo em questão.

Para Jodelet (1990), a hierarquia de valores presentes na sociedade, possibilitará a criação de uma rede de significações na qual o novo objeto será inserido. Os elementos que formarão uma representação são responsáveis não somente por exprimir as relações sociais, mas também pela construção dessas relações. A ancoragem passa a ser uma instrumentalização do saber. Esse sistema de interpretação gerado pela ancoragem intermedeia o sujeito e o meio no qual ele vive, e passa a ser um código comum usado pelo grupo para se comunicar, influenciar e classificar indivíduos e acontecimentos. O grupo ancora o novo objeto nessa rede de significados e, diante da representação formada, passa a instrumentalizar essa representação, interpretando a realidade e orientando suas ações.

Entendendo que a ancoragem é o processo pelo qual inserimos o novo objeto em um sistema de pensamento pré-existente, estabelecendo uma rede de significados e fazendo comparações com categorias que já possuímos, podemos apontar as práticas anteriores vividas pelos sujeitos como uma pista para a ancoragem desta representação.

Sempre que os sujeitos, tanto professores quanto alunos, fazem referência às práticas anteriores, ou seja, quando buscam em seus saberes já praticados um alicerce para ancorar o novo objeto, eles se referem às lembranças das vezes que tiveram contato com práticas de *upcycling*, antes mesmo de sequer conhecer o termo. Vem a lembrança das aulas da faculdade onde se aproveitavam resíduos, ou da avó que costurava e reutilizava as roupas dos adultos ou dos mais velhos para fazer novas peças para as crianças.

Para Moscovici (2003), no processo de ancoragem, a categorização do novo objeto implica em selecionar paradigmas estocados em nossa memória. Para ambos os grupos, as lembranças de situações anteriores em que se transformava uma peça antiga em um artigo novo, presentes na memória, favorecem a familiarização do objeto *upcycling*.

Moscovici (1978, p. 174) afirma que a ancoragem trata da firme inserção do novo objeto em categorias já existentes, onde será “associado a formas conhecidas e reconsiderado através delas”. Em outras palavras, a ancoragem é o modo como podemos explicar o enraizamento dos elementos da objetivação nos contextos sociais e culturais. É onde a objetivação se firma, se enraíza ou, com o perdão da redundância, se ancora.

As falas dos sujeitos desta pesquisa sobre suas práticas anteriores, bem como a de Szaky (2014 apud SUNG, 2015) quando sugere que o *upcycling* possa existir há milhares de anos, apontam uma pista de onde a representação social de *upcycling* possa estar ancorada. Sendo a ancoragem um processo profundamente relacionado aos valores culturais de um grupo, entendemos que futuras investigações sociológicas, antropológicas, históricas e culturais são necessárias para o aprofundamento deste estudo.

CONCLUSÃO

Sendo esse um estudo que se ocupou em investigar as representações sociais de *upcycling* para um grupo de alunos e professores do curso de moda da FAETEC-RJ, lembramos que nosso interesse foi buscar compreender como o objeto *upcycling* está sendo apropriado, familiarizado e referenciado por esses sujeitos. Dessa forma, buscamos refletir sobre o tema, visando aprimorar e

aprofundar no ensino de moda o tema *upcycling* e suas implicações no tripé viabilidade econômica, preservação ambiental e justiça social no qual se ampara a sustentabilidade.

Acreditamos que, investigando as representações sociais de *upcycling* para estudantes e docentes, contribuímos para uma reflexão crítica acerca das relações que se estabelecem na dinâmica do Curso Técnico de Produção de Moda da FAETEC-RJ. Práticas derivadas dessa reflexão poderão contribuir para a melhoria das instituições de formação em moda, de forma a contemplar o tema da sustentabilidade em suas matrizes curriculares, formando profissionais mais críticos e preparados para o mundo do trabalho. Estão as escolas de educação profissional, especialmente de moda e design, influenciando na apropriação do termo *upcycling*? Tais instituições estão, efetivamente, preparando os jovens para um mundo do trabalho onde os temas relativos à sustentabilidade já são abordados? É das escolas de educação profissional que sairão os futuros profissionais para trabalharem na área, logo, é fundamental que tenhamos condições de preparar futuros profissionais mais atentos e envolvidos, capazes de colocarem em prática o tripé ambiental, econômico e social no qual se apoia a sustentabilidade.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Agradecemos à CAPES pelo financiamento da pesquisa, à Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC) pela permissão concedida para o campus e aos professores e alunos participantes pela disponibilidade para as entrevistas.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. **Revista Múltiplas Leituras**, v. 01, n. 01, p. 18-43, 2008.

ANDRADE, D. B. S. F. **O lugar feminino na escola: um estudo em representações sociais**. 2006. Tese (Doutorado em Educação) Programa de Estudos de Pós-graduação em Educação, Psicologia da Educação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

AVILA, A. P. S.; MACIEL, D. M. H.; SILVEIRA, I.; RECH, S.R. Resíduos têxteis sólidos no contexto de abordagens sustentáveis. **Mix Sustentável**. Florianópolis. v.4. n.3. p. 17-24, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

BERNAL, M. B.; **Sustentabilidade na Política Internacional da Moda: Uma análise crítica acerca do discurso do consumo consciente**. 2019. Artigo Científico. (Instituto de Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) PUC-Rio. 2019. Disponível em: <https://ufrjr.academia.edu/MarianaBernal>. Acesso em: 02, jun. 2020.

BERTOSO, L. S. **A cocriação como estratégia de inovação no setor de vestuário**. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação Qualitativa em Educação**. Porto: Porto Editora, 1999.

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. **Cradle to Cradle: Criar e Reciclar Ilimitadamente**. Tradução Frederico Bonaldo. Ed. Gustavo Gili; 1ª Ed. 2014. Edição Kindle.

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CAMARGO, C. W.; RÜTHSCHILLING, E. A. Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico. **Moda Palavra e-periódico**, v. 9, n.17, p. 299-312, 2016.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac. 2019. Edição Kindle.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paideia** (Ribeirão Preto), v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

GWILT, A. **Integrating sustainable strategies in the fashion design process: a conceptual model of the fashion designer in haute couture**. 2012. 191 p. Thesis (Doctor of Philosophy) – College of Design and Social Context, RMIT University, Melbourne, 2012.

JODELET, D. Représentation sociale: Phénomènes, concept et théorie. In MOSCOVICI, S. (Org) **Psychologie Sociale**. Paris, Presses Universitaires de France, 1990.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.

LAZZERINI, C. A. **Modelos de negócios circulares: um estudo de micro e pequenas empresas no varejo de moda brasileiro**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

PEREIRA LIMA, R.d.C. (2021). The Figurative Core of Social Representations and Figures of Thought. In: Prado de Sousa, C., Serrano Oswald, S.E. (eds) **Social Representations for the Anthropocene: Latin American Perspectives**. The Anthropocene: Politik—Economics—Society—Science, vol 32. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67778-7_9. Acesso em: 12 mai. 2021.

MAINARDES, J.; CARVALHO, I.C.M. **Autodeclaração de princípios e de procedimentos éticos na pesquisa em Educação**. Working Paper. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332091638_Autodeclaracao_de_principios_e_de_procedimentos_eticos_na_pesquisa_em_Educacao. Acesso em: 13 nov. 2020.

MANZINI, E. J. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, v. 4, n. 2, p. 149 - 171, 2012.

MARTELI, I; PASCHOARELLI, L. C.; et al. Slowfashion: conceitos que estabelecem essa cultura de consumo – uma revisão. **Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda** – v. 6. n 2. 2018.

MATTES, C. B. **Aprendizagem interorganizacional para a inovação: uma análise sobre pequenas empresas de moda.** 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2019.

MAZZOTTI, T. B. **Investigando os núcleos figurativos como metáforas.** Jornada Internacional sobre Representações Sociais: Teoria e Aplicações. Natal (RN), 25 – 28 de novembro de 1998. Trabalho completo apresentado no Grupo de Trabalho n. 9.

MESQUITA, B. C. **Empreendimento solidário de beneficiamento de resíduos recicláveis (upcycling) do Titanzinho, Serviluz, Fortaleza-CE.** 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento em Meio Ambiente - PRODEMA, Fortaleza, 2013.

METZ, L. E. G. **Avaliação ambiental dos resíduos sólidos oriundos da produção de couros no Rio Grande do Sul.** 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2016.

MINAYO, M.C. de S. M. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 2014.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social.** Petrópolis: Vozes, 2003.

RATEAU, P; MOLINER, P; GUIMELLI, C; ABRIC, J-C. Teoria das Representações Sociais. Tradução Claudia Helena Alvarenga. In: Van Lange, P. A. M.; Kroganski, A. W.; Higgins, E. T. (Org.). **Handbook of theories of social psychology**, v. 2. London: SAGE, 2012. p. 477-497. Título original: Social Representation Theory. Tradução não publicada, somente para uso escolar.

RUDOLPH, L. T. B. **Regras limpas e roupas sujas: uma abordagem institucional para a ética no varejo de moda e vestuário.** 2017. Tese (Doutorado em Administração) FEAUSP, São Paulo, 2017.

SANTOS, M. F. S; ALMEIDA, L. M., **Diálogos com a teoria da representação social.** [S.l.] Ed. Universitária da UFPE, 2005.

SILVEIRA, L. M. **Inovação Social e Sustentabilidade na Moda: Proposta de solução habilitante para reaproveitamento de resíduos têxteis.** 2019. (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2019.

SOUSA, C. P.; VILLAS BÔAS L. P., S.; NOVAES, A. O. Contribuições dos estudos de representações sociais para compreensão do trabalho docente. In: ALMEIDA, A. de O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. (Org.). **Teoria das Representações Sociais – 50 anos.** Brasília: TechnoPolitik Editora, 2011.

SUNG, K. **A Review on upcycling**: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward. Venice. Italy, apr 13-14, 2015, 17 (4) Part I. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/299559229_A_Review_on_upcycling_Current_Body_of_Literature_Knowledge_Gaps_and_a_Way_Forward. Acesso em: 12 jun. 2020.

YABUKI, M. Y. **Alta tecnologia e sustentabilidade**: o processo de upcycling em resíduos plásticos por meio do uso de sistemas. CAD/CAM. 2019. Dissertação (Mestrado em Arquitetura, Tecnologia e Cidade) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Campinas, 2019.