

NOTA INTRODUTÓRIA: DISCURSOS SOBRE A MODA

MARIA GABRIELA GAMA E KATHIA CASTILHO

Este número da revista *Comunicação e Sociedade* é dedicado à moda e à sua relação com a contemporaneidade. Os estudos aqui reunidos declinam várias perspetivas sobre o tema central da moda, que se interrelacionam entre si, não esgotando, contudo, as inúmeras problemáticas que estão em jogo neste campo científico. Apenas um texto não se inscreve nesta temática central. Referimo-nos ao artigo “A identidade cultural portuguesa: do colonialismo ao pós-colonialismo: memórias sociais, imagens e representações identitárias”, que analisa as relações entre memória e identidade de portugueses colonialistas em África, tal como foram sendo representadas no cinema português até ao final do século XX. Entretanto, as duas recensões de livros, que constam deste número da revista *Comunicação e Sociedade*, estão igualmente integradas no tema central. Kathia Castilho expõe as ideias fundamentais do livro *A moda imita a vida* de André Carvalho (2014), e Maria Gabriela Gama escreve sobre o livro de Michelle Lee (2003), *Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style*.

Benjamim, na sua obra inacabada, intitulada, *Paris, Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages* aponta-nos alguns caminhos para pensarmos a modernidade na sua relação com a moda. No capítulo especificamente centrado na moda começa por salientar em epígrafe o diálogo entre a moda e a morte de Giacomo Leopardi, na sua *Operette morali*, datada de 1824: “ «Moda: Madama Morte! Madama Morte!» ” (1993:88 [B1,4]). Giacomo Leopardi (2010), através dos seus “Diálogos entre a Moda e a Morte” explora num tom satírico e cruel o poder da moda, assim como a sua extrema irracionalidade. E o texto de Benjamin acentua como o momentâneo, o fugaz, continua a ser na contemporaneidade uma característica determinante da moda. Moda que brinca aos extremos, que repele o já visto.

A diversidade e a pluralidade na moda representam uma espécie de “eterno retorno”, no qual as manifestações do presente, em atualização constante, buscam inspiração no passado, o que dá ao observador atento uma visão mais próxima da continuidade do que da rutura.

Não pretendemos com isto colocar em causa a categoria do efémero, que tem orientado diretamente a moda. A moda encontra-se, hoje, num particular momento da história, marcado pela aceleração do tempo, pelo culto do efémero: ela é, conforme afirma Vinken (2005:42) “a arte do momento perfeito, da aparição súbita, surpreendente” e por isso, ainda, segundo o mesmo autor, “a sua realização é, ao mesmo tempo, a sua destruição. Aparecendo e dando forma definitiva ao momento, a moda quase já faz parte do passado” (Vinken, 2005:42).

No entanto, a par do constante devir que lhe está associado, comprovamos que algo de fundamental lhe subjaz. A mudança, afinal, é mais epidérmica do que substancial. Em todo este processo, por debaixo do efémero, do aparente, do fluido, do transitório,

vemos ressaltar a beleza. É que também a moda, *lato senso*, se pode englobar no âmbito dos estudos artísticos, como um dos caminhos para desvendar o esplendor da verdade das coisas. Refletir sobre moda implica que esta não seja enfocada num só sentido. Consideramos, pelo menos, três dimensões que aí se interpenetram: as dimensões da comunicação, do mercado e da cultura.

DA FAST FASHION À ALTA COSTURA

Marcada pelo culto do efêmero, a moda é hoje transfigurada pelo fenómeno do *fast-fashion*, pelo culto das tendências e pela entrada dos grupos económicos. Há três conglomerados de luxo que dominam o mercado: o grupo *Kering*, o grupo *Richemont* e o *LVMH – Moët Hennessy & Louis Vuitton*. Devido ao surgimento de novas marcas e ao aumento desenfreado do sistema de licenciamentos, ao estatuto das griffes convertidas em ícones, as marcas consolidadas personificam a “(...) quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, enfim, o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento” (Semprini, 2006:38). Nada é fabricado para durar e a obsolescência dos produtos garante às estruturas económicas a sobrevivência. Tudo é experimentado na fruição do presente, como refere Perniola (1993: 104): “O importante é o que acontece sempre aqui e agora, e esta possibilidade generativa está implícita em cada momento da vida”.

É um tempo pontuado pelo renovado. O que marca é o novo e essa entronização do presente, da novidade, já Debord a assinalava na década de 60. Se Adorno vê no homem a inércia no modo como absorve tudo o que as indústrias culturais enquanto potenciadoras e difusoras do consumo têm para oferecer e para ser consumido, Debord, olha para o homem subjugado à lógica do espetáculo: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (Debord, 1991:9). Se vemos em Debord a crítica à sociedade do espetáculo, a regressão do agir humano que se materializa no êxtase, na contemplação em detrimento da ação, em que o homem de ator passa a ocupar o lugar de espectador, em que a sociedade do espetáculo mais não faz do que produzir em invariabilidade e em sintonia o espectador passivo, Baudrillard, prolongando o pensamento de Debord, condensa tudo em simulacro e em imaginário.

As cadeias de *fast-fashion* revolucionaram o setor da moda e essa mudança passou pela reeducação dos consumidores para rejeitarem o velho e fruírem do novo. Alteraram as “regras do jogo”, do mercado da moda à escala global passando a apostar em peças de qualidade reduzida e de baixo custo. Na origem do sucesso do *fast-fashion* está um sentido apurado para captar as tendências, os preços competitivos, a rapidez com que chegam aos consumidores e a novidade. Assumem-se como não sendo responsáveis por ditar tendências, mas por produzir o que o consumidor deseja (Gama: 2012; Cline, 2013; Lee, 2003; Agins, 2010). Um outro aspeto importante a salientar é que “O *fast-fashion* apenas nos pode propiciar preços baixos se os consumidores continuarem a comprar roupas novas logo que estas cheguem às lojas” (Cline, 2013: 99).

A partir do momento em que a alta costura deixou de ser lucrativa, passou a estar ao serviço apenas de uma clientela muito reduzida. Feita à medida e por medida, não desfila na *passerelle* e muito menos estará exposta num escaparate; é um espécie de troféu acessível a muito poucos. Desde os anos oitenta do século passado que houve alterações substanciais no mercado da moda, ou seja, as casas de costura passaram das mãos dos seus costureiros para grupos económicos que nada tinham a ver com a moda mas que intuíram que a moda era um negócio rentável (Agins, 2010; Gama: 2012).

DA PASSERELLE À RUA

Não menos importante é o fenómeno das tribos urbanas, que servem cada vez mais de inspiração. A rua é uma explosão de cores, de estilos, uma manifestação visual, natural, espontânea, que quotidianamente nos inebria, e que, acima de tudo, é cada vez mais uma fonte de ideias para os criadores de moda. Trata-se de uma deslocação de paradigma: se no passado eram as casas de costura que ditavam a moda, hoje há outros focos determinantes para o que veremos nas *passerelles* seguintes: Harajuku tornou-se, por exemplo, um destino inevitável.

Nunca o termo tendência esteve tão em voga quanto hoje. Ou seja, as tendências deixaram de estar restringidas ao universo da moda para se disseminarem por todo o mercado. Neste sentido, nenhuma empresa dispensa as agências de tendências. O seu intuito passa por seguir todas as informações ou “pequenos movimentos”, “apanhar” o *zeitgeist* do que pode vir a ser suscetível de se transformar em tendência e que determinará o que vemos nas *passerelles*. Por outro lado, o consumidor é cada vez mais um autor, isto é, de consumidor passivo torna-se protagonista, passa a decidir o que consumir, é um ator que recusa a vulgaridade do consumo em prol de uma experiência cada vez mais criativa (Kawamura, 2004; Svendsen, 2006; Agins, 2010; Kawamura, 2012; Morace, 2012).

O SEX-APPEAL DAS MARCAS

Como pensarmos o papel das marcas na contemporaneidade? A sua existência não data de hoje, e está estreitamente relacionada com o surgir da sociedade de consumo, na transição do século XIX para o século XX, tendo-se desenvolvido de um modo avassalador durante o século XX e neste início do século XXI. Hoje, falar de marcas é falar de seduções, de afetos, de emoções. É falar de portos de abrigo, de utopias. Uma experiência individual, afetiva e sensitiva que nos liga reciprocamente. As marcas surgem-nos como derradeiros refúgios oníricos de liberdade. A aquisição das nossas marcas de eleição “confronta-nos com coisas tão impalpáveis como o desejo, a crença e a emoção” (Martins, 2005: 54). No nosso devaneio pela esfera do consumo, as marcas adquirem vida; são detentoras de uma personalidade e ‘destilam’ *sex-appeal*. Tudo assenta na intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no sonho, em suma, o imaginário e o imaterial, ganha vida perante os aspetos tangíveis dos produtos (Castilho, Villaça, 2006).

Servindo-nos da conhecida oposição de conteúdo latente e de conteúdo manifesto, diríamos que também no fenómeno das marcas se evidencia a questão antropológica do sentido ser e do existir humano, como se o enigma do homem se resolvesse “no dizer

que quer ser dito”. Se as marcas nos provocam, nos mobilizam e nos encantam, é sinal de que não são produtos banais, mas ícones da existência humana.

O destino das marcas, o que nelas reverbera de infinitamente grande e de infinitamente pequeno, confunde-se ou assimila-se, afinal, ao destino do próprio homem, do que é capaz, na esfera do infinitamente grande e do infinitamente pequeno.

NAS MALHAS DO CIBERESPAÇO

Outro fenómeno não menos importante é o da deslocação das marcas de moda para a rede, isto é, o ciberespaço transformou-se num *shopping* onde a multidão não se cruza enquanto faz as suas compras. As lojas mais *trendy*, os designers mais conceituados, as últimas tendências, as peças consideradas *must-have*, a *it bag* do momento estão *online*. Mais do que Paris, Londres, Milão, Tóquio ou Nova Iorque, a Internet transformou-se, por excelência, na maior capital de moda, uma “realidade que escapa ao espaço real da nossa geografia habitual, para ressurgir no tempo real da emissão/receção de sinais interativos” (Virilio, 2000: 96). Moisés de Lemos Martins refere a este propósito: “Pela tecnologia do virtual, misturam-se a presença e a ausência, o próximo e o distante, o pesado e o leve, a aparência e a realidade. Entram em crise as fronteiras entre o real e o virtual” (Martins, 2005: 55).

Os *blogs* de moda, que de simples diários, puras exposições do eu, passaram a ser autênticas plataformas reconfiguradoras do gosto, passaram a ser parceiros indispensáveis das marcas de moda, já que estas perceberam as potencialidades dos mesmos. De uma forma inócua, os *bloggers* de moda, que não pertenciam a nenhuma empresa ou grupo económico ligado à moda, mas apenas testemunhavam o gosto pela mesma, foram “ganhando” forma. Hoje, as marcas subvertem, assim, dois princípios que estiveram na sua origem, seja através da ausência de anunciantes seja através da não subordinação aos mesmos. Além disso, os *blogs* servem como um meio de pesquisa que fornece às marcas uma multiplicidade de dados para analisar uma cultura ou uma tribo. Com efeito, assistimos a um novo domínio de criação que se abre para a moda, quer com a adesão aos *blogs*, quer às redes sociais, quer com estas transmissões em direto, quer com as vendas online e a proliferação dos *sites*, cujos recordes de visitas atestam o advento de um novo mercado, com possibilidades infinitas. Salienta Cline (2013: 104): “Hoje em dia, qualquer (...) celebridade (...) estilista ou *blogger* de moda pode influenciar os ventos da moda através da cobertura mundial de 24 horas por dia, 7 dias por semana”. Para Maffesoli (2000:188-189), o “imaginário, a fantasia, o desejo de comunhão, (...) os valores proxémicos (...) da vida quotidiana encontram na Internet e na ‘cibercultura’ em geral vetores particularmente performantes”. Moisés de Lemos Martins matiza, todavia, este entendimento, assinalando que “a tecnologia tem o carácter de um estabilizador eufórico: a tecnologia é o instrumento que reencanta o mundo” (Martins, 2005: 168), nada sendo nela problematizado. Para Moisés de Lemos Martins, o que domina o nosso tempo são “as formas trágicas, barrocas e grotescas. Estas três formas são figuras avessas à ideia de totalização da existência, (...) são figuras avessas à sua ideia de perfeição e de harmonia” (Martins, 2013: 116). Na linha deste autor: “o

trágico, o barroco e o grotesco são dinâmicas e partilham características semelhantes: em todas elas a vida e o mundo, embora palpitantes, são instáveis, ambivalentes, sinuosos, fragmentários, imperfeitos e efêmeros (Martins, 2013: 117).

NOS AVESSOS DA MODA

Para além do *glamour* está uma realidade sombria que transforma os produtos em marcas, marcas em estilos de vida, conceitos e sonhos. Ora, sabemos que o terceiro mundo sempre existiu para grande benefício do primeiro. Sabemos como a deslocação para países periféricos, a exploração da mão-de-obra infantil, a inexistência de proteção dos trabalhadores, a ausência de salários justos, são uma realidade. Atrás do *glamour* sob o qual a moda se mostra, existe uma realidade nebulosa.

Assim, em torno da moda, terão que se arquitetar novas conceções em relação direta com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável, aliando a moda à luta contra o trabalho infantil, ao protesto contra condições de trabalho inumanas e à reivindicação de políticas distributivas, assentes em salários justos. A inversão passa pelo compromisso voluntário que as empresas assumem numa tripla vertente: a económica, a ambiental e a social, integrando-as no leque das preocupações da empresa numa visão holística (Morin, 1994; Brown, 2012; Dickson, Eckman, 2009).

Luc Ferry salienta: “já não é o homem, considerado como centro do mundo, que se deve, prioritariamente, proteger de si próprio, mas sim o cosmos enquanto tal que deve ser defendido contra os homens. O ecossistema – a «biosfera» - é, desde logo, investido de um valor intrínseco bem superior ao dessa espécie, afinal de contas razoavelmente prejudicial, que é a espécie humana” (1993: 25).

Todas as consequências previsíveis, ou ainda não previstas, levantam uma questão, ao mesmo tempo simples e complexa, que se pode enunciar nestes termos: que tipo de terra e que tipo de ser humano vamos deixar de herança às gerações futuras? Na grande jornada que o homem tem diante de si, o ambiente desempenha um lugar cativo. Diz-nos Soromenho-Marques (1999:55): “Somos, talvez, a primeira geração que não sabe como é que os filhos vão viver. Adivinhamos que a questão, para as gerações futuras, não se resume, já, à dicotomia guerra/paz, aos bons ou aos maus anos agrícolas. Adivinhamos uma questão mais profunda”.

NO CORPO TRIUNFANTE DA MODA

A ideia de “corpo” parece indissociável do esquema da “pesada” antropologia dualista, que reifica a ideia de homem como composto de duas substâncias, tradicionalmente denominadas “corpo” e “alma”, “matéria” e “espírito”, “mente” e “corpo”. Se falamos da realidade antropológica do “corpo” na galáxia cultural da contemporaneidade, é porque a visão dessa realidade não é unívoca nem intemporal, mas, pelo contrário, polissémica, plural e mutável. Para Moisés de Lemos Martins, “ A nossa situação atual resulta, em grande parte, do facto de a técnica ter investido a história e os corpos, a ponto de haver mesmo uma fusão de *techné* e *bíos* – daí a conversão da existência em experiência sensível” (Martins, 2013: 116). O progresso da tecnociência leva-nos a interrogar

“a debilidade das fronteiras entre a natureza e a cultura, o biológico e o tecnológico, o orgânico e o inorgânico, o material e o imaterial” (Gama, 2010: 3).

A moda tem um corpo: neste momento predomina o corpo perfeito que rompe com o corpo real. Diante dos anúncios publicitários, vemos como no corpo da moda domina uma representação hegemónica, apesar da multiplicidade de estilos, na moda há um só corpo. A busca da perfeição recusa toda a inação. Trata-se de uma laboriosa descoberta das possibilidades do corpo, perspectivado como o espaço de todos os lugares e não-lugares. A proliferação da cirurgia estética mostra-nos o valor social do corpo, uma identidade que se constrói a partir do corpo. As marcas de identidade são emprestadas à pele, interna e externamente, através do *body-building*, de *piercings* e de tatuagens, do *stretching*, do *cutting*, do *branding* e do *burning*. Estas práticas tornaram-se maneiras de construir o sentimento de nós, de fabricar uma identidade para nos aproximarmos de uma imagem julgada mais propícia. Refletem, pois, no seu uso, uma vontade de mudar de modo duradouro a definição íntima e sobretudo social de nós próprios. O corpo está no epicentro de todas as ficções, reptos e inquietudes. É indispensável administrar o seu próprio corpo como se administram outros patrimónios, dos quais o corpo se diferencia cada vez menos. Moisés de Lemos Martins (2006: 67-68) realça que a ligação da carne com a técnica é hoje “uma obsessão bélica”. O corpo converteu-se na prótese de um eu, perpetuamente na procura de uma encarnação transitória, de modo a afiançar um indício significativo de si. Trata-se de aderir a uma identidade fátua, mas substancial para si. Para Kathia Castilho, “a plástica do corpo é hoje obsessivamente remodelada, de modo a ser reformatada a sua estrutura biológica na qual se plasmam elementos de significações simbólicas” (Castilho, 2005: 106).

PENSANDO A MODA

Ambrogia Cereda reflete de um modo acutilante sobre a importância do corpo na contemporaneidade, abordando o “papel” das transformações corporais como parte de uma espécie de paradigma, uma língua franca que está em voga e, simultaneamente, como ponto de ancoragem na relação com o outro. Através dos dados recolhidos, fruto de uma parte da sua investigação empírica, a autora reduz o corpo a quatro modelos principais: “o corpo *screen* (...), o corpo monumental, o corpo diferido, o corpo consumível”. A autora salienta que há um mesmo fundo subjacente às diversas fontes que está relacionado com a desejada beleza do corpo, tomando-o como um dos mais apetecíveis objetos de fruição. Estas práticas, aparentemente neutras, não o são, pois são toleradas, e até estimuladas, dado o seu contributo para a manutenção da ordem social estabelecida. O forte alcance, no espaço e no tempo, desta ordem, não resulta da sua veracidade, mas do seu efeito social, nunca posto em causa, dado ser tomado como já fazendo parte da realidade “natural”. Da opinião dos entrevistados, resultou um outro modelo. Não se trata tanto de uma qualquer aplicação ditada pela moda, mas mais um sentir comum, disseminado por todas elas. É o que a autora denomina por “corpo convivial”, que remete para uma identidade, que é mais fruto da introspeção pessoal do que de uma comunicação operatória. Ainda segundo Ambrogia Cereda, nas entrevistas transparece a

opinião de que a tônica mais forte do “corpo convival” é a da responsabilidade pessoal, só possível através de uma “relação mais consciente com o corpo”.

Em seguida, António Machuco Rosa reflete sobre a democratização da moda de Worth a Lagerfeld, procurando traçar uma perspectiva do modo como a moda se democratizou. Sabemos que os anos 50 foram a última grande década da alta costura, uma vez que, em nenhum outro tempo, se registaram tantos costureiros independentes com uma influência mundial no universo da moda. As criações de pronto-a-vestir encarnavam o espírito da moda, numa democratização possível a partir do sistema homogêneo resultante da produção industrial, com diferentes preços, estilos e novidades. O autor toma como um dos temas do seu estudo o pensamento sobre a moda do sociólogo Veblen. Por um lado, reconhece-lhe perspicácia ao perceber a forma como se dá a mudança na moda. Mas, por outro, vê que a sua teoria é limitada ao ter como pressuposto a existência de uma sociedade demasiado hierarquizada em patamares estanques. Para o autor do presente estudo, pode dizer-se que vivemos tempos pós-Veblen, pois a moda já não é caracterizada por um processo vertical: a sua democratização levou a uma horizontalização do processo, em que aquela passou a estar acessível a todas as camadas sociais. Se Thorstein Veblen havia dado importantes contributos para compreender a moda, nomeadamente através do seu conceito de “artificialidade”, será com Georg Simmel que se dá um passo em frente na busca de uma teoria geral sobre a moda, propondo, nomeadamente, um novo conceito, o de “imitação”, como o fator que mais contribui para a adoção e a mudança de moda. Como realça o autor, é com Georg Simmel que nos afastamos da referida dimensão de verticalidade.

Em seguida, o foco são as revistas de moda. De um modo incisivo, Brian Moeran fala-nos do modo como estas, usufruindo de um capital de credibilidade, contribuem para a solidificação das marcas. Estas são, por excelência, as portadoras do mercado publicitário, o que obriga, simultaneamente, a fidelizar o leitor e a “agarrar” os anunciantes. Dissertando sobre os valores culturais no vestuário – e num sentido contrário ao de Barthes -, Brian Moeran defende o conceito da expressão “discurso do gosto”, para significar que as orientações “estéticas” do gosto e a linguagem da moda estão diretamente associadas. Segundo o seu estudo, há conceitos-chave que não só compõem o discurso da moda como exercem interação mútua com cada um daqueles conceitos particulares. Estas palavras-chave e seus conceitos, próprias do discurso da moda, promovem uma espécie de “iniciação”, pois as pessoas do mundo da moda, ao usarem essas palavras, mostram não só o seu sentido de pertença ao meio como também a sua especificidade e demarcação, perante pessoas externas a esse meio. Apesar disto, o autor defende que esta linguagem da moda, supostamente uniformiza e conforma uma crença ilusória, devido às idiosincrasias pessoais, às diferenças culturais e às limitações temporais. No entanto, não se pode negar que a existência de um conjunto de vocábulos próprios do meio da moda, auxiliados pelas revistas, conseguiu criar uma linguagem à escala global que pode apelar ao consumo.

Por sua vez, Madalena Oliveira, a partir de uma citação de Eça de Queirós, extraída das Cartas Inéditas de Fradique Mendes, disserta sobre alguns aspetos da moda, entendida lato sensu. Começando por enquadrar o seu estudo no contexto daquele autor

(passagem do século XIX para o XX), passa-se para a análise do fenómeno da moda em geral, sendo apresentados alguns conceitos-chave que compõem aquele processo: homem, mulher, compra, pulsão, atributos, moda, estado de espírito, corpo, vestuário, função, vida urbana, ornamentação. Encontramos ainda no estudo de Madalena Oliveira determinadas ideias balizadoras. Primeiro, a afirmação de que o vestuário nada tem de neutro. Depois, recorrendo a Alison Lurie, explica-se a ideia de que “o vestuário tem um vocabulário e uma gramática equivalentes ao vocabulário e à gramática da linguagem verbal”. Ainda se esclarece que a moda, como fenómeno de largo espectro (económico, artístico, antropológico e social), é um sistema que transmuda o insignificante em significativo. Finalmente, a autora debruça-se sobre o processo de democratização da moda, no qual esta passou de um privilégio de classe para o domínio da acessibilidade coletiva.

Por sua vez, Mara Rúbia Sant’Anna e Kárittha Bernardo Macedo dissertam sobre a presença de Carmen Miranda no nosso imaginário, bem como no imaginário de todos os que pensam sobre o Brasil. A preponderância de Carmen Miranda na música, na moda e no cinema de Hollywood faz dela um ícone da América Latina, que ombreia, segundo as autoras, com nomes como por exemplo, “Che Guevara, Eva Perón e Salma Hayek”. O estudo partiu de um contexto audiovisual no qual, ao modo de uma narrativa fílmica, se teve em consideração os figurinos utilizados, os cenários e as performances. Carmem Miranda teve uma carreira fugaz mas intensa, com uma influência e uma projeção internacional que nenhuma artista tinha conseguido até então. Entre os anos trinta e os anos cinquenta, o seu percurso oscilou entre o Brasil, a Argentina, os Estados Unidos da América e a Europa. Quer no pretérito, quer no presente, Carmem Miranda é “olhada” além-fronteiras como precursora do tropicalismo, e a sua imagem estará sempre ligada aos acessórios que usava ao pescoço e aos turbantes com frutas tropicais, com flores “artificiais” com que adornava a sua cabeça.

Finalmente, Maria Gabriela Gama reflete sobre moda e consumo e sua evolução no tempo, procurando acentuar que o consumo não é um fenómeno recente. Para a autora, a revolução tecnocientífica dos séculos XVI-XVII, a revolução iluminista do século XVIII e a revolução industrial com a sua expressão máxima no século XIX inspiraram a grande aceleração dos tempos. A autora centra-se nas alterações da cidade de Paris pela mão de Haussmann e suas implicações, no surgimento dos grandes armazéns, como por exemplo, o *Le Bon Marché*, as galerias *Printemps*, *La Samaritaine*, e nas *Galerias La Fayette*, marcados pela impessoalidade, e no modo como este acontecimento contribuiu para o desaparecimento do pequeno comércio. Em seguida, a sua reflexão incide na emergência dos *shoppings centers* na Europa, que não podem ser desligados da influência dos grandes armazéns de Paris e Londres dos séculos XVIII e XIX. Neste ponto, a autora salientou a cultura impulsionada pelo centro comercial: uma megapolis onde se conjugam o bem-estar, a funcionalidade e o lazer, onde tudo está devidamente sincronizado; um espaço por excelência assético, artificial, perfeito. A autora refere-se ainda ao fenómeno do *fast-fashion* e à revolução do mercado da moda que este operou, introduzindo o culto do novo e da descartabilidade.

O modo como deve ser equacionada a responsabilidade social e a sustentabilidade é abordado por Mônica Moura e Mariana Dias. As autoras procuram incidir a sua reflexão na relação da moda com a sustentabilidade num tempo acelerado como aquele em que vivemos. Dedicam-se ao culto da novidade, ao culto do efêmero, à obsolescência programada, refletindo sobre a sustentabilidade e questionando as práticas discursivas e imagéticas utilizadas pelas empresas que mostram que são socialmente responsáveis. As autoras problematizam uma série de questões que se jogam em torno da moda sustentável, centrando o seu estudo de caso no segmento *jeanswear*. Partem da premissa de que a sustentabilidade é uma tarefa de todos nós, e que a moda sustentável deve ser pensada em função, não da ligeireza, mas de uma aposta consistente, clara e eficaz, em que todos somos chamados a colaborar. ✍

BIBLIOGRAFIA

- Agins, T. (2010) *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business*, New York: Forever, Harpercollins.
- Benjamin, W. (1993) *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*, Paris: Les Editions du Cerf.
- Brown, S. (2010) *Eco Fashion*. New York: Laurence King Publishing
- Castilho, K. (2005) *Discurso da Moda, semiótica, design e corpo*, São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Castilho, K. Vilaça, N. (2006) *O Novo luxo*, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Cline, E. (2013). *Overdressed The Shockingly high cost of Cheap Fashion*, New York: Penguin Books.
- Debord, G. (1991), *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Edições Mobilis in mobile
- Dickson, M. Loker, S. Eckman, M. (2009) *Social Responsibility in the Global Apparel Industry*, New York: Fairchild Books.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1996) *The World of Goods*, New York: Routledge.
- Ferry, L. (1993) *A Nova Ordem Ecológica*, Porto: Asa.
- Gama, M, G. (2010) “Intervir no corpo para reconfigurar a vida” *Anais Colóquio de Moda*, ISSN 1982-0941, São Paulo. pp. 1-7.
- Gama, M, G. (2012) “Lady Gaga: um corpo além do corpo”, ISSN 2238-9245, II SIEP Consumo: Afetividades e Vínculos, São Paulo. pp. 1-7.
- Kawamura, Y. (2004) *The Japanese Revolution in Paris Fashion*, Oxford: Berg.
- Kawamura, Y. (2012) *Fashioning Japanese Subcultures*, London: Berg.
- Lee, M. (2003) *Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style*, New York: Random House.
- Leopard, G. (2010) *Dialogue Between Fashion and Death*, New York: Penguin.

- Maffesoli, M. (2000), *L'instant éternel – Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris : Éditions Denoël.
- Martins, M. L. (2005) «A Razão Comunicativa nas Sociedades Avançadas» in *Rumos da Sociedade da Comunicação*. Lisboa: Vega, pp. 51-57.
- Martins M. L. (2006) «A Nova Erótica Interactiva», in *Revista de Comunicação e Linguagens* vol. 37, pp. 67-84.
- Martins, M. L. (2013) «O corpo morto. Mitos, ritos e superstições», in *Revista Lusófona de Estudos Culturais* vol.1, n1, pp 109-134.
- Morace, F. (2012) *Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas*, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Morin, E. (1994) *As grandes questões do nosso tempo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Perniola, M. (1993) *Do sentir*, Lisboa: Editorial Presença.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Soromenho -Marques, V. (1999) *Ecologia e Ideologia*, Lisboa: Livros e Leituras.
- Svendsen, L. (2006) *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion.
- Vinken, B. (2005) *Fashion Zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*, Oxford: Berg.
- Virilio, P. (2000) *A velocidade da libertação*, Lisboa: Relógio D' Água.