

CORPOS MODIFICADOS/ALTERADOS. ENTRE A MODA E OS PROJETOS DE IDENTIDADE**Ambrogia Cereda****RESUMO**

O corpo tem vindo a desempenhar de forma crescente um papel crucial no contexto social, onde a aparência representa a esfera privilegiada para a auto-expressão e para a construção da identidade. Entre as muitas maneiras de decorar, adornar e camuflar o corpo, algumas técnicas tradicionais (as tatuagens, o piercing, a escarificação) competem com técnicas mais recentes e tecnológicas (a cirurgia estética, implantes) para modelar e retratar individualidades. Por um lado, essas técnicas estão a utilizar propósitos e códigos de apresentação do mundo da moda. Por outro lado, desafiam essa fluidez e mudança contínua ao materializarem projetos de identidade a longo prazo cujo objetivo é resistir à transformação. Em ambos os casos, os indivíduos referem-se ao corpo como um domínio privilegiado para narrar e refletir sobre a sua própria história pessoal, parecendo também sentir-se mais capazes de gerir as diferentes técnicas e de as misturar para atingir os seus próprios propósitos expressivos. O resultado é uma combinação de códigos visuais que consegue revelar diferentes modelos corporais, bem como diferentes formas de experienciar a corporalidade e a personificação. Este artigo procura dar conta desta variedade, com referência a uma pesquisa desenvolvida sobre quatro técnicas (a tatuagem, a escarificação, a cirurgia estética e o piercing) entre um grupo de utilizadores e profissionais.

PALAVRAS-CHAVEProjeto do corpo; identidade; tatuagem; *piercing*; personificação**MODIFIED BODIES. BETWEEN FASHION AND IDENTITY PROJECTS****Ambrogia Cereda****ABSTRACT**

The body has come to play an increasingly crucial role in social context, where appearance represents the privileged sphere for self-expression and identity construction. Among the many ways of decorating, adorning and camouflaging the body, some traditional techniques (tattooing, piercing, scarification) are competing with newer and technological ones (aesthetic surgery, implants) to shape and portray individualities. On the one hand, those techniques are borrowing from the world of fashion purposes and codes of presentation, on the other hand, they challenge that fluidity and continuous change by materializing long term identity projects aimed at resisting transformation. In both cases individuals refer to the body as a privileged realm to narrate and reflect upon their own personal story, they also seem more capable to manage the different techniques, and to mix them for their expressive purposes. The result is a combination of visual codes that can reveal different bodily models as well as different ways of experiencing corporeality and embodiment. The article tries to account for this variety by referring to a research carried out on four techniques (tattooing, scarification, aesthetic surgery and piercing) among a group of users and professionals.

KEYWORDS

Body Project; identity; tattooing; piercing; embodiment

A EVOLUÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA MODERNA: DE FREDERIK WORTH À FAST-FASHION DE KARL LAGERFELD

António Machuco Rosa

RESUMO

Este artigo analisa a forma como a alta-costura associada à moda evoluiu desde as criações iniciais de Frederik Worth até Karl Lagerfeld. A ideia guia consiste em ver como as formas de exibição do desejo de si mesmo assentaram em estratégias de diferenciação que se posicionaram sempre como uma anti-moda crítica das modas anteriores. Em particular serão analisados três momentos do processo de democratização da moda: a alta-costura chic criada por Coco Chanel em oposição à moda conspícua e ostentadora de Paul Poiret, a estratégia indiferenciadora de géneros de Yves Saint Laurent, e a estratégia da moda fast-fashion levada a cabo pela colecção que Karl Lagerfeld desenvolveu para a H&M. A partir desses três casos, e com base nas teorias de Thorstein Veblen e George Simmel, será apresentado um modelo teórico geral que permite compreender a dinâmica das mudanças de moda.

PALAVRAS-CHAVE

Moda; Coco Chanel; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld; George Simmel

THE EVOLUTION AND DEMOCRATIZATION OF MODERN FASHION: FROM FREDERICK WORTH TO KARL LAGERFELD'S FAST FASHION

António Machuco Rosa

ABSTRACT

This article examines how the haute couture associated with fashion evolved from the initial creation of Frederik Worth to Karl Lagerfeld. The main idea is to see how the manifestations of the desire to display himself are grounded on differentiation strategies that are always positioned themselves as an anti-fashion critic of previous fashions. In particular, it will be analyzed three moments in the process of democratization of fashion: the chic haute couture created by Coco Chanel in opposition to Paul Poiret conspicuous and ostentatious fashion, the Yves Saint Laurent strategy that indifferenciates gender, and the fast-fashion strategy developed by Karl Lagerfeld in his collection for H & M. From these three cases, and based on theories Thorstein Veblen and George Simmel, it will be presented a theoretical model that allows us to understand the overall dynamics of fashion change.

KEYWORDS

Fashion; Coco Chanel; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld; George Simmel

LANÇANDO A MODA: O DISCURSO DAS REVISTAS

Brian Moeran

RESUMO

No presente artigo discute-se a produção e o discurso das revistas de moda, que constituem parte integrante do “sistema da moda”. Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, estas revistas têm por principal objetivo: apresentar propostas sobre as peças de

vestuário que estão na moda; sobre quais serão as últimas tendências; sobre a importância dos nomes que ostentam; sobre os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante nas vidas das leitoras; e sobre os locais onde se pode comprar o vestuário publicitado. Estas propostas conferem legitimidade à moda e ao mundo da moda em termos culturais e comerciais. As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica. As revistas de moda apresentam as tendências que fazem parte das coleções mostradas nas passarelas. Ao fazê-lo, criam um “discurso da moda” cujos termos avaliativos são usados por diferentes pessoas, em tempos e espaços distintos, para demarcar e contestar um território semântico em que as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes do sentido de moda.

PALAVRAS-CHAVE

Sistema da moda; revistas de moda; linguagem avaliativa; sentido de moda; Japão

PROPOSING FASHION: THE DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES

Brian Moeran

ABSTRACT

This essay discusses the production and discourse of fashion magazines, or glossies, which are an integral part of the ‘fashion system’. As intermediaries between producers and consuming public, the glossies’ main purpose is to propose: to make proposals about what in particular makes the latest clothes ‘fashion’; about what the latest trends are likely to be; about the importance of the names behind them; about reasons why fashion should be important in readers’ lives; and about where the clothes themselves may be purchased. Such proposals legitimize fashion and the fashion world in cultural — and commercial — terms. The glossies make meaningful connections between things that seem to be essentially independent; they give them social lives by creating an imaginary world about them; and they provide historical and aesthetic order in a world whose products, by their very seasonality and potentially chaotic quantity, are likely to go unnoticed. Fashion magazines represent the fashions shown in the catwalk collections. In so doing, they create ‘a discourse of fashion’ whose key evaluative terms are used by different people across time and space to mark out and contest semantic territory in which local cultural preferences engage with globalizing norms of fashion taste.

KEYWORDS

Fashion System; fashion magazines; evaluative language; fashion taste; Japan

VESTIR, SEDUZIR E SIGNIFICAR: DA DIMENSÃO SIMBÓLICA DA MODA AO IMAGINÁRIO ERÓTICO CONTEMPORÂNEO

Madalena Oliveira

RESUMO

Fenómeno social e cultural relativamente recente, a moda é hoje a manifestação de um certo imaginário erótico que parece organizar a vida coletiva. Ela governa, segundo Lipovetsky, as nossas sociedades. Efémera, por natureza, a moda exprime, na verdade, a soberania das aparências e o poder da fantasia estética. Ela é, com efeito, a representação mais significativa do triunfo

da sedução e do espetáculo. É por isso que a moda é, de algum modo, uma via de compreensão do social. Pensando-a, portanto, como engrenagem, por um lado, e como sinal, por outro, do nosso tempo, procuramos neste ensaio explorar de que forma ela é o prenúncio de uma socialidade assente no lado sensitivo, efervescente e instável das nossas relações intersubjetivas uns com os outros e da nossa relação ao mundo e às coisas.

PALAVRAS-CHAVE

Moda; comunicação; semiótica; sedução

DRESSING, SEDUCING AND SIGNIFYING: FROM THE SYMBOLIC DIMENSION OF FASHION TO THE CONTEMPORARY EROTIC IMAGERY

Madalena Oliveira

ABSTRACT

As a relatively recent social and cultural phenomenon, fashion currently embodies a certain erotic imagery that seems to organise collective life. According to Lipovetsky, it governs our societies. Fashion, being ephemeral by nature, actually expresses the sovereignty of appearance and the power of aesthetic fantasy. It is, in fact, the most significant representation of the triumph of seduction and spectacle. Consequently, fashion is, somehow, a way of understanding the social. This essay builds upon the reasoning of fashion as a mechanism, on the one hand, and as a sign of our times, on the other, to explore how it is the harbinger of a sociality based on the sensitive, unstable and effervescent side of our interpersonal relations with each other and our relationship with the world and things.

KEYWORDS

Fashion; communication; Semiotics; seduction

I

MAGENS DE AMÉRICA LATINA NO FIGURINO E CORPO DA BAIANA DE CARMEN MIRANDA: MEMÓRIA SOCIAL E IDENTIDADE

Mara Rúbia Sant'Anna e Kárita Bernardo Macedo

RESUMO

Estudo sobre os figurinos usados por Carmen Miranda durante no filme hollywoodiano realizado em 1941, "Aconteceu em Havana" (Week-End in Havana, 20th Century Fox), em que se analisa os elementos constitutivos e se discute como esses são apropriados na atualidade pelo discurso de moda, reforçando ou perpetuando, de alguma forma, a discursividade construída pela performance de Carmen há muitas décadas atrás sobre o Brasil e a América Latina.

PALAVRAS-CHAVE

Carmen Miranda; figurino da "Baiana"; identidade; memória social

IMAGES OF LATIN AMERICA IN THE BODY AND COSTUMES OF CARMEN MIRANDA'S STYLIZED "BAIANA": SOCIAL MEMORY AND IDENTITY

Mara Rúbia Sant'Anna e Kárittha Bernardo Macedo

ABSTRACT

This is a study on the costumes worn by Carmen Miranda during the Hollywood film "Week-End in Havana", released in 1941. It analyzes the elements of costume and discusses how they are appropriate in the current fashion discourse reinforcing or perpetuating, somehow, the discourse about Brazil and Latin America created by the performance of Carmen many decades ago.

KEYWORDS

Carmen Miranda; stylized "Baiana" costume; identity; social memory

A IDEOLOGIA DO CONSUMO NA MODA: UMA VISÃO DIACRÓNICA

Maria Gama

RESUMO

O presente artigo procura explorar a ideologia do consumo (em particular do consumo de moda) de forma diacrónica. Começamos por reflectir acerca da génese e desenvolvimento de um novo paradigma de consumo na sua interdependência com a infraestrutura urbana, abordando um dos seus marcos cruciais: as alterações que Paris sofreu do ponto de vista arquitetónico no século XIX, pelas mãos de Haussmann, e a emergência dos grandes armazéns. De seguida, incidimos a nossa reflexão sobre um outro aspecto fundamental — o aparecimento dos shopping centers na Europa, sendo estes considerados aqui universos imaginários. Discutimos igualmente a ideologia de consumo, impulsionada pelo centro comercial, à luz das transformações provocadas pela aceleração do consumo e pelo fenómeno fast-fashion. Destacamos ainda a nova ordem da incorporação das marcas de moda em grupos económicos que alteraram as regras do mercado à escala global e, finalmente, nas novas catedrais de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Modernidade; paradigma; desejo; consumo

THE IDEOLOGY OF CONSUMPTION IN FASHION: A DIACHRONIC PERSPECTIVE

Maria Gama

ABSTRACT

This article aims to explore the ideology of consumption (in particular, the fashion consumption) diachronically. It begins by reflecting on the genesis and development of a new consumption paradigm in its interdependence with the urban infrastructure, addressing one of its key milestones: the architectural changes operated in Paris in the nineteenth century, at the hands of Haussmann, and the emergence of the department stores. This reflection then focuses on another key aspect: the emergence of shopping malls in Europe, which are considered imaginary universes in this article. It also discusses the ideology of consumption, driven by shopping malls, in the light of the changes caused by the acceleration of consumption and the fast-fashion phenomenon. It highlights, in addition, the new order of

incorporation of fashion brands in multinational corporations, which changed the market rules on a global scale. Finally, it focuses on the new consumption cathedrals.

KEYWORDS

Modernity; paradigm; desire; consumption

A RELAÇÃO ENTRE A SUSTENTABILIDADE E O DESIGN DE MODA CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE SOBRE O SEGMENTO JEANSWEAR

Mônica Moura e Mariana Dias Almeida

RESUMO

A moda é um dos reflexos que melhor expressa as dinâmicas do contemporâneo, e a sustentabilidade é um dos agentes questionadores do conceito e da abordagem da moda e do design de moda, assim, a proposta deste artigo é apresentar uma análise crítica da relação da moda com a sustentabilidade, com o objetivo de confrontar e verificar os discursos defendidos por empresas do segmento jeanswear e o desenvolvimento de seus produtos de vestuário, chamados de 'sustentáveis'. A fundamentação parte da revisão da literatura dessas áreas somada à pesquisa de campo com entrevistas estruturadas, aplicação de questionários e posterior análise das discursos e divulgação por parte das empresas.

PALAVRAS-CHAVE

Moda contemporânea; sustentabilidade; *jeanswear*

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABILITY AND CONTEMPORARY FASHION DESIGN: AN ANALYSIS OF THE SEGMENT JEANSWEAR

Mônica Moura e Mariana Dias Almeida

ABSTRACT

Fashion is one of the reflexes that best expresses the dynamics of contemporary, and sustainability is one of the questioner agents of the concept and approach of fashion and fashion design, this way, the purpose of this paper is to present a critical analysis of the relationship between fashion and sustainability, with the aim of comparing and verifying the discourses of advocated by jeanswear segment companies and the development of its garments, called "sustainable". The reasoning begins from literature review of these areas added to field research with structured interviews, application of questionnaires and later analysis of companies.

KEYWORDS

Contemporary fashion; Sustainability; jeanswear

A IDENTIDADE CULTURAL PORTUGUESA: DO COLONIALISMO AO PÓS-COLONIALISMO: MEMÓRIAS SOCIAIS, IMAGENS E REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS

Maria Manuel Baptista

RESUMO

A presente reflexão pretende analisar 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. Escolhemos cinco dos que nos pareceram os exemplos mais ilustrativos (três longas-metragens de ficção e duas comédias) que representam de forma diversa o modo como os portugueses se foram representando identitariamente, enquanto ‘agentes civilizadores’ de povos africanos. Com efeito, podemos considerar que a identidade cultural do português em África, tal como ela é representada no cinema português durante o século XX, passa por três momentos distintos: uma primeira fase, que designaremos por ‘A invenção de um Império’, uma segunda fase, que intitulamos ‘Um colonialismo à portuguesa’, e um último momento que, genericamente, designaremos com a expressão ‘Exilados de sítio nenhum’. Na parte final deste estudo discutiremos a possibilidade de compreensão das memórias e identidades coloniais e pós-coloniais, a partir de uma gama muito diversa de modalidades relacionais entre o Eu e o Outro, as quais exigem a contínua (re)construção de memórias e identidades, num quadro de exercício de liberdade individual e coletiva: uma tarefa de Sísifo, infinita por natureza.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade; cinema; colonialismo; descolonização; pós-colonialismo

PORTUGUESE CULTURAL IDENTITY: FROM COLONIALISM TO POST-COLONIALISM: SOCIAL MEMORIES, IMAGES AND REPRESENTATIONS OF IDENTITY

Maria Manuel Baptista

ABSTRACT

This reflection aims to analyse the relation between the memory and identity of the colonial Portuguese in Africa, according to how they were represented in Portuguese cinema until the end of the 20th century. We chose five examples, which we considered most illustrative (three feature-length fictional films and two comedies), which demonstrate the diverse ways in which the Portuguese were represented in terms of identity, as ‘civilising agents’ for the African people. Thus, we can consider that the cultural identity of the Portuguese in Africa, as portrayed in Portuguese cinema in the 20th century, had three distinct phases: we designated the first as ‘The invention of an Empire’, the second as ‘a Portuguese colonialism’, and a final stage, which is entitled with the expression ‘Exiled from nowhere’. In the final part of this study, we discuss the possibility of understanding colonial and post-colonial identities and memories, from a wide range of modalities related to Myself and the Other, which require the continuation of a (re) construction of memories and identities, in a framework of exercising individual and collection liberty: a work of Sísifo, infinite by nature.

KEYWORDS

Identity; cinema; colonialism; decolonization; post-colonialism

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ORIGINAIS

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Técnicas da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores deverão seguir as seguintes instruções:

1. Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: CECS@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.
2. Deverão ser ainda enviadas três cópias em papel para: Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
3. Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). Os gráficos deverão ser sempre acompanhados dos respectivos valores e com possibilidade de edição.
4. Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50000 caracteres.
5. Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; Nomes e instituições dos autores; Palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); Nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.
6. As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996), correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho, ao seguinte padrão: Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11- 44. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.
8. Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.
9. Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.
10. A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.
11. Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

EDITORIAL INFORMATION

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

1. Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt. Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.
2. Three paper copies must be posted to the following address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
3. Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.
4. Manuscripts will include an abstract (max. 1 000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).
5. Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, keywords (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript
6. Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001:35) – or ‘as Berten (2001: 35) considers, «utopy is also an ideology»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst et al.,1996); (Agamben, S/D:92); These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows: Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/ordem.html, accessed 08/03/2008]. Agam-ben, G. (S/D) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. S/L: Celta Editora
7. Authors are full responsible for the published papers.
8. Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.
9. Authors will receive a copy of the journal where their work was published.
10. *Comunicação e Sociedade* welcomes all collaboration. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.
11. Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.

AGRADECIMENTO AOS REVISORES

Os artigos publicados na revista *Comunicação e Sociedade* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo.