



COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE



24

MODA E CONTEMPORANEIDADE FASHION AND CONTEMPORANEITY

Corpo projeto, identidade, consumo, memória social |
Body project, identity, consumption, social memory

Desejo, sedução, sustentabilidade |
Desire, seduction, sustentatibility

Editores | *Editors:*
Gabriela Gama e Kathia Castilho



Título: Moda e Contemporaneidade / *Fashion and Contemporaneity*

Director: Moisés de Lemos Martins

Director Adjunto: Manuel Pinto

Editores Temáticos n.º 24 – dezembro de 2013: Gabriela Gama e Kathia Castilho

Director Gráfico e Edição Digital: Alberto Sá

Assistente Editorial: Maria da Luz Correia

Conselho Editorial

Alain Kiyindou (*Universidade de Bordéus 3*), Ana Cláudia Mei Oliveira (*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*), Anabela Carvalho (*Universidade do Minho*), Annabelle Sreberny (*London Middle East Institute*), Barbie Zelizer (*Universidade da Pensilvânia*), Cláudia Álvares (*Universidade Lusófona de Lisboa*), David Buckingham (*Universidade de Loughborough*), Cláudia Padovani (*Universidade de Pádua*), Divina Frau-Meigs (*Universidade de Paris III - Sorbonne*), Fabio La Rocca (*Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien - Sorbonne*), Felisbela Lopes (*Universidade do Minho*), Fernanda Ribeiro (*Universidade do Porto*), Filipa Subtil (*Escola Superior de Comunicação Social, do IPL*), Gustavo Cardoso (*Iscte-IUL*), Hannu Nieminen (*Universidade de Helsínquia*), Helena Sousa (*Universidade do Minho*), Immacolta Lopes (*Universidade de São Paulo*), Isabel Ferin (*Universidade de Coimbra*), Ismar Oliveira Soares (*Universidade de São Paulo*), Janet Wasco (*Universidade de Oregon*), José Manuel Paquete de Oliveira (*Iscte-IUL*), José Manuel Pérez Tornero (*Universidade Autónoma de Barcelona*), Madalena Oliveira (*Universidade do Minho*), Maria Michalis (*University of Westminster*), Maria Teresa Cruz (*Universidade Nova de Lisboa*), Muniz Sodré (*Universidade Federal do Rio de Janeiro*), Nélia del Bianco (*Universidade de Brasília*), Nelson Zagalo (*Universidade do Minho*), Paulo Serra (*Universidade da Beira Interior*), Raúl Fuentes Navarro (*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Gualadajara*), Rosa Cabecinhas (*Universidade do Minho*), Sara Pereira (*Universidade do Minho*), Sonia Livingstone (*London School of Economics*), Teresa Ruão (*Universidade do Minho*), Tristan Mattelard (*Universidade de Vincennes - Paris VIII*), Vera França (*Universidade Federal de Minas Gerais*), Vincenzo Susca (*Universidade Paul Valéry - Montpellier III*), Xosé López García (*Universidade de Santiago de Compostela*), Zara Coelho (*Universidade do Minho*).

Conselho Consultivo

Aníbal Alves (*Universidade do Minho*), António Fidalgo (*Universidade da Beira Interior*), Denis McQuail (*Universidade de Amsterdão*), José Bragança de Miranda (*Universidade Nova de Lisboa*), José Manuel Paquete de Oliveira (*Iscte-IUL*), José Marques de Melo (*Universidade Metodista de São Paulo*), Margarita Ledo (*Universidade de Santiago de Compostela*), Michel Maffesoli (*Universidade Paris Descartes - Sorbonne*), Miquel de Moragas (*Universidade Autónoma de Barcelona*), Murilo César Ramos (*Universidade de Brasília*).

Assistente de Formatação: Ricardina Magalhães

Design Gráfico: Cláudio Ferreira / Manuel Albino

Indexadores:

Portal do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS): www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=614
RepositoriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/819>

Edição: *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, em formato bilingue (português e inglês)

The journal *Comunicação e Sociedade* is published semi-annually (2 issues per year or double issue) and is bilingual (portuguese and english). Authors who wish to publish book reviews should send the originals in electronic format for cecs@ics.uminho.pt in both languages. See rules for publication at the end of this journal.

Artigos e Recensões: Os autores que desejem publicar artigos ou recensões devem enviar os originais em formato eletrónico para cecs@ics.uminho.pt. No caso de recensões, os exemplares devem ser enviados em dupla língua, português e inglês. Ver normas para publicação no final desta revista.

URL: www.cecs.uminho.pt // www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc

Redação e Administração: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga – Portugal
Telefone: (+351) 253 604695 // **Fax:** (+351) 253 604697 // **Email:** cecs@ics.uminho.pt

ISSN: 1645-2089

Depósito legal: 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

Índice

Nota introdutória: Discursos sobre a moda	5
Maria Gabriela Gama e Kathia Castilho	
<i>Introductory Note - Discourses about fashion</i>	15
Maria Gabriela Gama and Kathia Castilho	
CORPOS, IDENTIDADE, MODA, SUSTENTABILIDADE E MERCADO BODIES, IDENTITY, FASHION, SUSTENTABILITY AND THE MARKET	
Corpos modificados/alterados. Entre a moda e os projetos de identidade	26
Ambrogia Cereda	
<i>Modified bodies. Between fashion and identity projects</i>	45
Ambrogia Cereda	
A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld	62
Antônio Machuco Rosa	
<i>The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion</i>	79
Antônio Machuco Rosa	
Lançando a moda: o discurso das revistas	95
Brian Moeran	
<i>Proposing Fashion: The Discourse of Glossy Magazines</i>	120
Brian Moeran	
Vestir, seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo	143
Madalena Oliveira	
<i>Dressing, seducing and signifying: from the symbolic dimension of fashion to the contemporary erotic imagery</i>	152
Madalena Oliveira	
Imagens de América Latina no figurino e corpo da baiana de Carmen Miranda: memória social e identidade	161
Mara Rúbia Sant'Anna e Káritha Bernardo Macedo	
<i>Images of Latin America in the body and costumes of Carmen Miranda's stylized "baiana: social memory and identity</i>	186
Mara Rúbia Sant'Anna e Káritha Bernardo Macedo	
A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrónica	210
Maria Gama	
<i>The Ideology of Consumption in Fashion: a Diachronic Perspective</i>	221
Maria Gama	
A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear	232
Mónica Moura e Mariana Dias Almeida	
<i>The relationship between sustainability and contemporary fashion design: an analysis of the segment jeanswear</i>	251
Mónica Moura e Mariana Dias de Almeida	

VÁRIA

A Identidade cultural Portuguesa: do colonialismo ao pós-colonialismo: memórias sociais, imagens e representações identitárias 270
 Maria Manuel Baptista

Portuguese cultural identity: from colonialism to post-colonialism: Social memories, images and representations of identity 288
 Maria Manuel Baptista

LEITURAS / BOOK REVIEWS

André Carvalho (2014) *A Moda Imita a Vida, Estação das Letras e Cores* (278 páginas – brochura) 308
 Kathia Castilho

André Carvalho (2014) A Moda Imita a Vida, Estação das Letras e Cores (278 páginas – brochura) 312
 Kathia Castilho

Michelle Lee (2003), *Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style*, New York: Broadway Books 316
 Maria Gama

Michelle Lee (2003), Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style, New York: Broadway Books 321
 Maria Gama

RESUMOS / ABSTRACTS



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 resenhas 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 palpantes, 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 perspetiva 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 homogéneo 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 contribui 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 megapólis 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.

Introductory Note - Discourses about fashion

Maria Gabriela Gama and Kathia Castilho

This issue of the journal *Communication and Society* is dedicated to fashion and its relationship to our times. The studies collected in this volume reflect several perspectives on the core theme of fashion, which, despite being interrelated, do not cover the numerous issues that are at stake in this scientific field. Only one of the articles does not fall in this core theme. That is the article “The Portuguese cultural identity: from colonialism to postcolonialism: social memories, images and identity representations”, which presents an analysis of the relationship between memory and identity of the Portuguese colonialists in Africa, as they were represented in the Portuguese cinema until the late twentieth century. Conversely, the two book reviews published in this number of the journal *Communication and Society* fit in with the core theme. Kathia Castilho reviews the main ideas of André Carvalhal’s *Fashion imitates life* (2014), and Maria Gabriela Gama presents Michelle Lee’s (2003) *Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style*.

Walter Benjamin, in his unfinished work entitled *Paris, Capitale du Siècle XIXe: Le Livre des Passages* suggests some paths to reflect on modernity and its relationship with fashion. In his chapter specifically focused on fashion, he begins by highlighting the dialogue between fashion and the death of Giacomo Leopardi, in his *Operette morali* of 1824: “ «Moda: Madama Morte! Madama Morte!» ” (1993:88 [B1,4]). Giacomo Leopardi (2010), in his “Dialogue between Fashion and Death”, explores, in a satirical and cruel tone, the power of fashion, as well as its extreme irrationality. And Benjamin’s text emphasises how the momentary, the transient, continues to be a key feature of fashion in our times. This is a fashion that plays with the extremes, that repels what was already seen.

The diversity and plurality in fashion represent a kind of “eternal return”, in which the manifestations of the present, under constant update, seek inspiration from the past. The keen observer is provided with a view that is closer to continuity than to rupture with the past.

This is not intended to challenge the category of the ephemeral, which has directly driven fashion. Fashion is currently undergoing a peculiar moment in history, which is marked by the acceleration of time, by the cult of the ephemeral: it is, as Vinken (2005:42) states ‘the art of the perfect moment, of the sudden and surprising and yet obscurely expected harmonious apparition’. Consequently, as the author argues, “its realization is, at the same time, its destruction. By appearing and giving definitive form to the moment, fashion is almost already part of yesterday” (Vinken, 2005:42).

However, alongside the constant becoming that is associated with fashion, we realise that something fundamental underlies it. Change, after all, is more superficial than substantial. Throughout this process, beneath the ephemeral, the apparent, the fluid, the transient, beauty is emphasised. This is because fashion, too, in the broadest sense, can be included in artistic studies, as one of the ways to uncover the splendour of the truth of

things. Reflecting on fashion implies that it is not focused in one single direction. In this respect, at least three dimensions that are interwoven should be considered: the dimensions of communication, market, and culture.

FROM FAST FASHION TO HAUTE COUTURE

Marked by the cult of the ephemeral, fashion is nowadays transfigured by the fast fashion phenomenon, by the worshipping of trends, and by the introduction of economic groups. There are three luxury conglomerates that dominate the market: the *Kering group*, the *Richemont group* and *LVMH - Moët Hennessy & Louis Vuitton*. As a result of the emergence of new brands, of the rampant increase in the licensing system, and of the status of brand names converted into icons, consolidated brands embody the '(...) quintessence of a consumer society that seems to have finally found the secret of the virtuous circle in which consumption fuels growth' (Semprini, 2006:38). Nothing is produced to last, and product obsolescence ensures the survival of the economic structures. Everything is experienced in the enjoyment of the present, as Perniola (1993: 104) argues: 'The important thing is what always happens here and now, and this generative possibility is implicit in every moment of life.'

It is a time marked by renewal. What leaves a mark is the new, and this enthronement of the present, of the novel, had already been highlighted by Debord in the 1960s. Whereas Adorno sees in Man the inertia inherent to how he absorbs all that cultural industries have on offer and for consumption, as consumption enhancers and agents of dissemination, Debord observes Man subordinated to the logic of the show: 'In societies where modern conditions of production prevail, all of life presents itself as an immense accumulation of spectacles. Everything that was directly lived has moved away into a representation' (Debord, 1991:9). If, on the one hand, Debord criticises the society of the showbiz, the regression of human action that is realised in ecstasy, in contemplation over action – in which Man shifts from actor to spectator, and in which the society of the showbiz does nothing else but invariably and concomitantly produce passive spectators –, on the other hand, Baudrillard extends the thinking of Debord, to condense it all in simulacra and imaginary.

The *fast-fashion* chains have revolutionized the fashion industry, and this shift implied re-educating the consumers to reject the old and enjoy the new. They changed the 'rules of the game' of the fashion market globally, to focus on low quality and low cost items. At the very basis of the *fast fashion* success is a keen sense for capturing the trends, the competitive prices, the speed with which they reach consumers, and the novelty. They take themselves as not being responsible for trend setting, but of producing what consumers want (Gama: 2012; Cline, 2013; Lee, 2003; Agins, 2010). Another important aspect that is worth noting is that '*fast fashion* can only offer low prices if consumers continue to buy new clothes as soon as they arrive in store' (Cline, 2013: 99).

Once haute couture ceased to be profitable, it started being at the service of a very selected clientele. Being custom-made and tailor-made, it does not appear on the *catwalk*, let alone in shop displays. It is a kind of trophy made available only to a chosen

few. Since the 1980s, there have been substantial changes in the fashion market, i.e. the brands of haute couture shifted from the hands of the designers to those of business groups that were absolutely unrelated to fashion, but which realised that fashion was a profitable business (Aginis, 2010; Gama: 2012).

FROM THE CATWALK TO THE STREET

No less important is the phenomenon of urban tribes, which increasingly serve as inspiration. The street is an explosion of colours, styles, a natural, spontaneous, visual display, which daily inebriates us. And, above all, it is increasingly a source of ideas for fashion designers. This is a shift in paradigm: whereas in the past the haute couture brands one the ones that commanded fashion, nowadays there are other aspects that determine what will be seen in subsequent catwalks: Harajuku has become, for example, an inevitable destination.

The term trend has never been more in fashion than it is nowadays. That is, the trends are no longer restricted to the world of fashion, to be disseminated throughout the whole market. In this respect, no company dismisses trend agencies. Their aim consists of following up any information or 'small movements', 'catching' the *zeitgeist* of what may become a trend, and which will determine what shall be seen on the catwalks. Additionally, the consumer is increasingly an author, i.e. his/her role shifts from that of passive consumer to leading actor, deciding what s/he will consume. S/he is an actor who rejects ordinary consumption in favour of an increasingly creative experience (Kawamura, 2004; Svendsen, 2006; Agins, 2010; Kawamura, 2012; Morace, 2012).

THE BRAND SEX-APPEAL

How should we reflect on the role of brands in contemporary times? Its existence is not a recent phenomenon, rather on the contrary. It is closely related to the emergence of the consumer society, in the turn from the nineteenth to the twentieth century. It then underwent an overwhelming development during the 20th century and the early 21st century. Talking about brands nowadays means talking about seductions, affections, and emotions. It equates with talking about safe havens, about utopias. It means talking about an individual, affective and sensory experience that mutually binds us. Brands appear to us as ultimate dreamlike shelters of freedom. The purchase of our favourite brands 'faces us with aspects as intangible as desire, belief and emotion' (Martins, 2005: 54). In our reverie in the consumption sphere, brands come to life; they become holders of a personality and 'irradiate' *sex-appeal*. It all builds upon the intangibility that materialises in fantasy, in emotion, in dream. In short, in the imaginary and the immaterial. It comes to life in face of the tangible aspects of the products (Castilho, Villaça, 2006).

Based on the known antagonism between latent content and manifest content, it can be stated that, in the brand phenomenon, the anthropological question of the meaning of being and human existence also gains salience, as if the human puzzle could be solved by 'the saying that wants to be said'. If brands arouse us, move us and enchant us, then it means that they are not trivial products, but rather icons of human existence.

The fate of the brands, what infinitely big and infinitely small reflects in them, is, after all, confused with or similar to the fate of Man himself, to what he is capable of in the realm of that which is infinitely big and infinitely small.

IN THE MESHES OF CYBERSPACE

Another no less important phenomenon is the displacement of fashion brands to the web. Indeed, cyberspace has become a *shopping mall* where no crowds meet on their way to the shops. The most trendy shops, the most renowned designers, the latest trends, the *must-have* items, the *it bag* of the moment are all online. More than Paris, London, Milan, Tokyo or New York, the Internet has become, par excellence, the biggest fashion capital, a 'reality that escapes the real space of our usual geography, to re-emerge in real time of sending/receiving interactive signs' (Virilio, 2000: 96). In this respect, Moisés de Lemos Martins argues: 'Through the technology of the virtual, presence and absence, near and distant, heavy and light, appearance and reality are blended. The boundaries between the real and the virtual enter a crisis' (Martins, 2005: 55).

Fashion blogs, which shifted from simple diaries and pure views of the self to actual platforms for redefining taste, have become indispensable partners of fashion brands, as the latter realised the potential thereof. Innocuously, fashion bloggers, who were not attached to any fashion company or economic group, but instead only witnessed a fondness for it, started 'gaining' shape. Nowadays, brands thus subvert two principles that were at the basis of their origin, either via the lack of advertisers, or by their non-subordination thereto. Furthermore, blogs serve as a means of research that provides brands with a variety of data for analysing a culture or a tribe. Indeed, we currently witness a new domain of creation that opens up for fashion, either via the participation in blogs or social media; or via live broadcasts, online sales, and the proliferation of websites, whose record number of visits attest to the emergence of a new market of endless possibilities. Cline (2013: 104) highlights that: 'Nowadays, any (...) celebrity, (...) fashion designer or blogger can influence the winds of fashion through worldwide coverage 24 hours a day, 7 days a week.' To Meffesoli (2000:188-189), the 'imaginary, the wonder, the desire for communion, (...) the proxemics (...) of everyday life are provided, by the Internet and cyberculture, in general, with particularly performative vectors.' Moisés de Lemos Martins, however, nuances this view, noting that 'technology possesses the characteristics of a euphoric stabiliser: technology is the instrument that re-enchants the world' (Martins, 2005: 168). At the same time, nothing about it is challenged. To Moisés de Lemos Martins, the forms that are dominant in our times are the 'tragic, baroque and grotesque forms. These three forms are figures that are antagonistic to the idea of aggregation of existence, (...) they are figures antagonistic to their idea of perfection and harmony' (Martins, 2013: 116). According to this author, 'the tragic, the baroque and the grotesque are dynamics and share similar features: in all of them, life and the world, though quivering, are unstable, ambivalent, meandering, fragmented, imperfect and ephemeral' (Martins, 2013: 117).

IN THE INSIDE OUT OF FASHION

Beyond the glamour, there is a grim reality that transforms the products into brands, and brands into lifestyles, concepts and dreams. We know that the third world has always existed, for the benefit of the first world. We know that the displacement to peripheral countries, the exploitation of child labour, the lack of protection for workers, the absence of fair wages, are all real. Behind the glamour with which fashion shows itself, there is a hazy reality.

Therefore, new conceptions have to be devised around fashion that are directly related to social responsibility and sustainable development, combining fashion and the fight against child labour, the protest against inhumane working conditions, and the claim for distributive policies, based on fair wages. This reversion builds upon the voluntary commitment that companies make on three aspects – economic, environmental and social –, integrating them into the range of corporate concerns, from an holistic perspective (Morin, 1994; Brown, 2012; Dickson, Eckman, 2009).

Luc Ferry underlines that: 'it is no longer Man, who is placed at the centre of the world, that must primarily protect himself, but instead it is the cosmos as such that must be guarded against men. The ecosystem or 'biosphere' is endowed with an intrinsic value far superior to that of this species – this generally quite destructive species that is the human race.' (1993: 25).

All foreseeable, or not yet foreseen, consequences raise a question at the same time simple and complex, that may be phrased in these terms: what kind of earth and what kind of human being will future generations inherit from us? The environment has a sure place in the great journey with which Man is faced. As Soromenho-Marques (1999:55) argues: 'We are, perhaps, the first generation that does not know how their children will live. We foresee that the question, for future generations, is no longer restricted to the dichotomy war/peace, the good or the bad years for agriculture. We foresee a deeper issue.'

IN THE TRIUMPHANT BODY OF FASHION

The idea of 'body' seems inseparable from the scheme of the 'heavy' dualistic anthropology, which reifies the idea of Man as composed of two substances, traditionally called 'body' and 'soul', 'matter' and 'spirit', 'mind' and 'body'. The reason why the anthropological reality of the 'body' in contemporary cultural galaxy is mentioned is that the view of that reality is neither single-sided, nor timeless, rather on the contrary; it is polysemic, plural and mutable. To Moisés de Lemos Martins, 'our current situation stems, to a large extent, from the fact that technique invaded history and the bodies, to the point of there even being a fusion of techné and bíos; hence the conversion of existence into sensitive experience' (Martins, 2013: 116). The evolution of technoscience leads us into questioning 'the weakness of the boundaries between nature and culture, the biological and the technological, the organic and the inorganic, the material and the immaterial' (Gama, 2010: 3).

Fashion has a body; currently, the body that prevails is the perfect body, which departs from the real body. Before the advertisements, it can be seen how a hegemonic

representation prevails in the fashion body. Despite the multiplicity of styles, there is only one body in fashion. The quest for perfection rejects all inaction. This is an arduous discovery of the possibilities of the body, which is viewed as the space of all places and non-places. The proliferation of cosmetic surgery demonstrates the social value of the body, an identity that is constructed from the body. Identity tags are loaned to the skin, internally and externally, through bodybuilding, piercings and tattoos, stretching, cutting, branding and burning. These practices have become ways to build a sense of us, to produce an identity as a means to get closer to an image considered more favourable. They thus reflect, in their use, a willingness to change permanently the intimate and above all social definition of ourselves. The body is at the epicentre of all fictions, challenges and concerns. It is essential to administer one's own body as if administering other assets, from which the body differs less and less. Moisés de Lemos Martins (2006: 67-68) emphasises that the relationship between the flesh and the technique is nowadays 'a warlike obsession'. The body has become the prosthesis of a self that is perpetually in search of a temporary incarnation, in order to secure a significant clue of itself. This means adhering to a fatuous identity, yet relevant for the self. To Kathia Castilho, 'body plastics is nowadays obsessively reworked, so that its biological structure, which displays elements of symbolic signification, is reformatted' (Castilho, 2005: 106).

THINKING FASHION

Ambrogia Cereda critically reflects on the importance of the body in contemporary society. She addresses the 'role' of body alterations as part of a sort of paradigm, a *lingua franca* that is in fashion, and, simultaneously, as an anchor in the relationship with the other. As a result of the analysis of the data that she collected, and which is part of her empirical research, the author describes the body according to four main features: 'the *screen* body (...), the monumental body, the differed body, and the consumable body.' The author points out that there is a common ground underlying the various sources that is related to the desired beauty of the body, and which appropriates it as one of the most desirable objects of enjoyment. These apparently neutral practices are not neutral at all; they are tolerated, and even encouraged, given its contribution to the maintenance of the established social order. The strong reach of this order, in space and in time, does not result from its truthfulness, but rather from its social effect – which is never challenged because it is already taken as part of the 'natural' reality. An additional feature emerged from the research participants' feedback. This is not so much an application whatsoever dictated by fashion, as a common sentiment, disseminated by all of them. This is what the author calls a 'convivial body', which refers to an identity that is more a result of personal introspection, than of operative communication. Also, according to Ambrogia Cereda, a view emerges in the interviews that the stronger emphasis of the 'convivial body' is that of the personal responsibility, which is only made possible by 'a more conscious relationship with the body.'

António Machuco Rosa subsequently reflects on the democratisation of fashion from Worth to Lagerfeld, as an attempt to draw a perspective of how fashion democratised

itself. It is commonly known that the 1950s were the last great decade of haute couture, since there have never been as many independent fashion designers with a global influence in the fashion world. The creations of prêt-à-porter embodied the spirit of fashion, a democratisation that was enabled by the homogeneous system resulting from industrial production, with different prices, styles and novelties. The author takes as one of the subjects of his study the sociologist Veblen's thinking about fashion. On the one hand, he recognises Veblen's insight in realising how the shift in fashion operated. But, on the other hand, he observes the limitations of this theory, as it builds upon the existence of an overly hierarchical society, structured into well-defined classes. According to the author of this study, it can be said that these are post-Veblen times because fashion is no longer characterised by a vertical process; its democratisation led to a process horizontalisation, whereby fashion became affordable to all social strata. Although Thorstein Veblen had made an important contribution to understanding fashion, of which his concept of 'artificiality' is perhaps the most paradigmatic example, it was Georg Simmel who gave a significant step forward in the quest for a general theory of fashion, by proposing, in particular, a new concept – the concept of 'imitation' – as the aspect that contributes the most to the adoption of fashion and fashion shifts. As the author emphasises, it was Georg Simmel who allowed us to step away from that dimension of verticality.

The focus then shifts on to fashion magazines. Brian Moeran persuasively discusses how these magazines, benefiting from a credibility capital, contribute to consolidating the brands. They are, quintessentially, the carriers of the advertising market, which requires both ensuring loyal readers and 'grabbing' the advertisers. In his debate on the cultural values of clothing – and following the opposite direction of Barthes' – Brian Moeran argues for the concept of the term 'discourse of taste' to mean that the 'aesthetic' guidelines of taste and the language of fashion are directly related. According to his study, there are key concepts that, not only constitute the discourse of fashion, but also mutually interact with each of these particular concepts. These keywords and their corresponding concepts, which are typical of the discourse of fashion, promote a kind of 'initiation'. This is because, when people of the fashion world use these words, they show, not only their sense of belonging to the field, but also their specificity and individual stance before people from outside the area. Notwithstanding, the author argues that this language of fashion supposedly standardises and acquiesces a delusional belief, as a result of personal idiosyncrasies, cultural differences and temporal limitations. It is, however, undeniable that the existence of a set of vocabulary typical of the fashion world, with the support of the magazines, managed to create a language, on a global scale, that can cater for consumption.

In turn, Madalena Oliveira builds upon a quote by Eça de Queirós, extracted from Unpublished Letters of Fradique Mendes, to discuss some aspects of fashion, *sensu lato*. The author starts by framing her study in the context of Eça de Queirós' times (the turn of the nineteenth to the twentieth century), to then move on to the analysis of the phenomenon of fashion in general. Some key concepts that form part of that process are presented: man, woman, purchase, drive, attributes, fashion, mood, body,

clothing, function, urban life, and decoration. Certain benchmark ideas can also be found in Madalena Oliveira's study. The first one is the claim that clothing has nothing neutral. Then, citing Alison Lurie, she elaborates on the idea that 'clothing has vocabulary and grammar that are equivalent to the vocabulary and grammar of verbal language.' It is also made clear that fashion, as a broad-spectrum phenomenon (economic, artistic, anthropological and social), is a system that transforms the insignificant into the significant. Finally, the author focuses on the process of democratisation of fashion, whereby the latter shifted from a class privilege to the field of collective accessibility.

Subsequently, Mara Rubia Sant'Anna and Káritza Bernardo Macedo discuss the presence of Carmen Miranda in our imagery, as well as in the imagery of Brazil. The predominance of Carmen Miranda in music, in fashion and in Hollywood films makes her an icon of Latin America, siding people, according to the authors, like 'Che Guevara, Eva Perón and Salma Hayek.' The study was based on an audio-visual context that took into account the costumes, the sets and the performances used, like a cinematic narrative. Carmen Miranda had a fleeting, yet intense career, having achieved an unprecedented level of international projection and influence in the art industry. Between the 1930s and the 1950s, she lived her life in Brazil, Argentina, the United States and Europe. Nowadays, as in the past, Carmen Miranda is 'seen' across borders as a precursor of Tropicalism, and her image will always be attached to the accessories that she wore around her neck, and the turbans with tropical fruits and 'artificial' flowers that she wore on her hair.

Maria Gabriela Gama then discusses fashion and consumption, and their evolution over time, in an attempt to highlight that consumption is not a recent phenomenon. To the author, the techno-scientific revolution of the sixteenth and seventeenth centuries, the Enlightenment revolution of the eighteenth century and the industrial revolution, with its utmost expression in the nineteenth century, dictated a great acceleration of time. The author focuses on the changes of the city of Paris operated by Haussmann, and their implications on the emergence of department stores such as *Le Bon Marché*, *Printemps*, *La Samaritaine*, and the *Galleries La Fayette*, which are marked by impersonality, and on how this contributed to the demise of small businesses. The focus of her reflection then shifts to the emergence of *shopping malls* in Europe, which cannot be detached from the influence of department stores in Paris and London in the eighteenth and nineteenth centuries. In this respect, the author stressed the shopping mall-driven culture: a megapolis where wellness, functionality and leisure are combined, where everything is properly synchronised; a space quintessentially aseptic, artificial, and perfect. The author also approaches the fast fashion phenomenon, and refers to the revolution that it operated in the fashion market, especially by introducing the cult of the new and the concept of disposability.

Mônica Moura and Mariana Dias then approach the topic of how social responsibility and sustainability should be equated. The authors attempt to focus their reflection on the relationship between fashion and sustainability in an accelerated era, such as the one in which we currently live. They devote their research to the cult of novelty, the cult of the ephemeral, the planned obsolescence, thereby reflecting on sustainability,

and debating the discursive and imagery practices of companies that demonstrate being socially responsible. The authors investigate a number of issues that revolve around sustainable fashion, focusing their case study on the jeanswear segment. They build upon the premise that sustainability is a task for all of us, and that sustainable fashion should be thought, not in terms of lightness, but in terms of a consistent, clear and effective stake, in which we are all invited to participate. ✍

Traduzido por Rui Silva.

REFERENCES

- 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.

I.
CORPOS, IDENTIDADE, MODA, SUSTENTABILIDADE E MERCADO
BODIES, IDENTITY, FASHION, SUSTENTABILITY AND THE MARKET



CORPOS MODIFICADOS/ALTERADOS. ENTRE A MODA E OS PROJETOS DE IDENTIDADE

Ambrogia Cereda

ambrogia.cereda@unicatt.it

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan

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-CHAVE

Projeto do corpo, Identidade, Tatuagem, Piercing, Personificação

1. INTRODUÇÃO

As teorias contemporâneas sobre o papel do corpo na sociedade apontam para a importância crescente da aparência como um domínio privilegiado para a construção e expressão da nossa identidade individual. Neste enquadramento, modificar o corpo e trabalhar sobre a sua superfície utilizando diferentes técnicas (vestuário, maquilhagem, tatuagem, cirurgia) representam os pré-requisitos necessários para participar nas interações sociais quotidianas: um visual bem conseguido funciona como um visto para uma integração bem sucedida no grupo social.

A moda — considerada como um meio de expressão da identidade — participa neste processo como uma das fontes mais influentes para a recriação do eu individual:

Crescemos a acreditar que a moda (e gerações de escritores na miríade de revistas têm contribuído para esta convicção) é uma deusa misteriosa, a cujos decretos é nosso dever obedecer mais do que compreender porque, na verdade, está implícito que estes decretos transcendem toda a comum compreensão humana. Não sabemos porque são feitos, ou por quanto tempo irão perdurar, mas apenas que devem ser seguidos, e que quanto

mais rápida for a obediência, maior será o mérito (Fluegel, 1930: 137, citado em Kawamura, 2004: 44).

A forma do corpo e a aparência são materializadas seguindo as regras do sistema simbólico intangível por meio do vestuário e de outras técnicas de adorno pessoal que constituem um conjunto de ferramentas disponível. Neste enquadramento, os meios de comunicação social e a publicidade fornecem materiais visuais para a transformação total: numa revista qualquer um pode encontrar uma ampla variedade de sugestões sobre formas visuais e formas corporais de sucesso para qualquer estação. Isto torna-se particularmente evidente no contexto italiano, onde a moda tem representado um meio tradicional de integração social desde a Idade Média e ainda é considerada como provedora de modelos de aceitação, mais do que como forma de expressões anti-culturais (Mora, 2009). Neste contexto, a manutenção do corpo e a modificação corporal parecem entrar no sistema da moda como estratégias chave para a personificação.

Tentarei trazer alguma clareza sobre estas práticas para articular a sua função como ferramentas para a identidade; ao debruçar-me sobre quatro diferentes técnicas (tatuagem, *piercing*, escarificação, cirurgia estética) e fornecendo dados colhidos numa¹ pesquisa empírica, o papel do corpo será questionado e as tipologias do corpo serão delineadas como realizações de identidades situadas, reflexivas e representadas.

2. MUITOS EUS, QUE CORPO?

Vivemos num mundo social ambivalente, no qual tensões sobre os papéis de género, estatuto social e a expressão da sexualidade podem ser encontradas em qualquer arena social, dos meios de comunicação social ao trabalho, da política à educação. Tentar prever qual será o aspeto das pessoas parece um jogo arriscado, escondendo uma relação extremamente incerta entre o eu privado e a identidade pública. No entanto, o corpo nunca esteve tão presente e nunca foi tão crucial nas representações da cultura de consumo e da moda, como tem ocorrido nas últimas décadas, e é sugerido como propriedade pessoal que todos podem moldar consoante lhes aprouver. Na verdade, a nossa corporalidade tem-se tornado o equivalente a um objecto que pode ser manipulado, exibido e atualizado, tornando o poder social invisível de forma crescente (Turner, 1985). É este o mesmo corpo através do qual temos experiências e perceções na nossa vida quotidiana e que não nos pertence apenas a nós, mas é nós próprios (Merleau-Ponty, 1954)?

Os estudos de moda tendem a considerar a corporalidade como um não-fenómeno, algo que necessita de ser culturalizado, uma vez que sem a ajuda do vestuário seria uma mera materialidade que é quase ininteligível (Entwistle, 2000). Mas após ter sido domado através de elementos de cultura muito precisos (roupas, ornamentos, tatuagens, *piercing*, maquilhagem, perfume), os corpos podem entrar no domínio da significação.

¹ A pesquisa foi realizada adotando uma metodologia qualitativa (1 mês de observação participante em estúdios de tatuagem e 20 entrevistas aprofundadas a tatuadores profissionais, *piercers*, cirurgiões e utilizadores comuns das práticas corporais selecionadas), os corpos modificados são investigados como um patamar entre a passagem individual para a diferenciação e a necessidade comum de pertença a uma comunidade.

Roland Barthes (1993) retratou este domínio como um espectáculo, onde o corpo humano está adaptado a um modelo — geralmente fornecido pela moda — acessível a quem decidir transmitir o papel complexo que se quer desempenhar. Por conseguinte, enquanto nos fornece peças de vestuário que transmitem o que queremos comunicar sobre nós, o sistema da moda torna-nos não apenas inteligíveis, como também classificáveis. Nesta perspectiva, para além da sua capacidade de comunicar ideias, emoções ou de realizar operações simbólicas e técnicas complicadas (por exemplo, dançar, cantar, atuar, operações cirúrgicas), o nosso corpo torna-se o suporte para um intercâmbio social mais frutífero e é rapidamente transformado na expressão do gosto pessoal e das ideias. Uma nova variabilidade no panorama da moda não só envolve o corpo social, mas também o corpo físico, que é cada vez mais separado da biologia, modificado e moldado graças a muitos aparelhos diferentes: o *fitness*, a dieta, o uso de próteses, a cultura do corpo/*body-building*, a cirurgia estética, o fetichismo, a tatuagem e os produtos de cosmética, são as novas ferramentas para a comunicação. Os corpos são, assim, concebidos como uma mutação contínua e qualquer um se pode tornar um *body-flux* (Codeluppi, 1992: 85), que perdeu qualquer fronteira e identidade precisas, pode ser confundido com o seu contexto exterior e ter intercâmbios ininterruptos de fluxo para o exterior.

Os efeitos deste processo são epitomizados pelo comportamento dos jovens na moda e na sua preocupação com a aparência. A sua presença mais significativa no mundo da moda, em todos os níveis sociais, já foi ilustrada como um elemento fundamental na agenda social (Crane, 2000). Além disso, eles parecem ter-se transformado nos “escolhidos” no domínio do consumo, devido à sua capacidade em mediar as suas relações com diferentes cenários (Mora, 2009). Os jovens estão, de facto, mais interessados em descodificar as mensagens incorporadas nos produtos da cultura de massas e que se encontram disponíveis no mercado. Mesmo que a sua atitude pareça menos flexível do que o seu corpo, na medida em que seguem as sugestões de revistas e dos novos meios de comunicação e julgam de uma forma negativa as *performances* corporais de quem não está em sintonia com os seus estereótipos de idade, profissão e género (Pietropolli Charmet e Marcazzan, 2000; Stagi, 2008). Eles parecem ter decorado a lição sobre como devem utilizar os seus corpos e aplicar os procedimentos da tatuagem, do *piercing* e da cirurgia estética, como sendo partes integrantes do seu código de moda, ferramentas utilizadas para a socialização e reconhecimento social.

Pesquisas recentes assinalaram o hiato profundo que separa as práticas quotidianas de como vestir-se dos modelos ideais transmitidos pelos meios de comunicação. Ilustram como as representações sugeridas pelas campanhas de marcas de moda famosas se baseiam em poucos modelos femininos e são frequentemente extremos, uma vez que basicamente promovem um tipo de mulher objetificada e subordinada (Ruggerone 2006; Diaz Soloaga e Muñiz Muriel, 2008). No entanto, a atitude tomada para ligar a identidade individual e as representações mediadas que estão na moda não é apenas uma “prática da juventude”, mas cada vez mais envolve adultos em diferentes idades e posições sociais, devido à influência exercida pelas representações das identidades de género transmitidas pelas revistas glamorosas da moda e pelos jornais e ocupando uma parte importante da agenda cultural (Wykes e Gunter, 2005).

Na realidade, supostamente poucos de nós estarão directamente empenhados em cumprir os ditames dos *designers* da moda, enquanto a maioria das pessoas tenta encontrar um rumo no conjunto super-saturado de imagens transmitidas pelos anúncios da moda. Numa dimensão mais privada, os jovens parecem ter desenvolvido hábitos psicológicos que os tornam cada vez mais capazes de introspecção e, conseqüentemente, particularmente vulneráveis à excessiva e negativa preocupação com as suas próprias percepções do corpo e com as percepções dos outros (Simmons, Blyth e McKinney, 1983). Esta mesma preocupação, no entanto, parece ser um assunto tipicamente Ocidental e está relacionada com as *performances* corporais em actividades quotidianas que transformaram a modificação voluntária da nossa aparência corporal numa acção óbvia (Le Breton, 2002).

A utilização crescente da tatuagem, do *piercing* e de outras práticas mais invasivas ou dolorosas (por exemplo, a cirurgia estética e a escarificação) não só se impinge a uma mentalidade “naturalista” mais antiga, mas também ao risco de perder o controlo sobre a nossa vida. Assim sendo, a modificação do nosso corpo representa “um gesto contra o corpo natural e a tirania da formação de *habitus*” (Featherstone, 2000: 2). A prática de modificação do corpo, na verdade, proporciona uma sensação de estar em controlo que representa por si só um valor e uma opção que pode ser seleccionada de maneira a reduzir os riscos e a ansiedade devido a uma crescente instabilidade do cenário social, composto por uma variedade de possibilidades de personificação. Os dados da pesquisa assinalaram a importância de exibir a “aparência certa” nas interações sociais entre os jovens estudantes, como a difusão de um fenómeno designado por *body tuning* no qual os corpos individuais são adaptados aos requisitos da situação, dando lugar a múltiplas e súbitas identificações e a transformações instantâneas da nossa aparência física (Stagi, 2008). Trabalhar sobre a superfície corporal em diferentes níveis (através do vestuário, mas também através do *piercing*, tatuagem ou cirurgia estética) torna-se um meio privilegiado de produção de uma identidade bem sucedida em qualquer situação.

Este modelo foi promovido nos finais dos anos 80, com a crescente cultura de consumo que enfatizava a aparência como uma característica fulcral da vida social e interligava os preceitos médicos da manutenção do corpo e as sugestões hedonistas de fruição corporal:

A cultura de consumo encaixa com a concepção predominante auto-preservacionista do corpo, que encoraja o indivíduo a adotar estratégias instrumentais para combater a deterioração e a decadência (aplaudidas também pelas burocracias do Estado, que procuram reduzir os custos de saúde, educando o público e combatendo a negligência do corpo) e combina-a com a noção de que o corpo é um veículo de prazer e de auto-expressão. As imagens de um corpo belo, abertamente sexual e associado ao hedonismo, ao lazer e à exposição pública, enfatizam a importância da aparência e do “visual” (Featherstone, 1991: 170).

Hoje em dia esta convicção é partilhada por qualquer indivíduo que é sensível a expectativas sociais e que aprendeu que a imagem corporal é entendida como uma tarefa a ser conseguida através do uso da tecnologia, da biologia, da cultura e de qualquer aparelho disponível no contexto social (Shilling, 2003). Esta tarefa adquire as características de um projecto para o indivíduo (Giddens, 1991) que apaga as diferenças entre aquilo que é natural e o que foi naturalizado e selecciona os seus/as suas próprias práticas corporais para “concluir” o trabalho através de escolhas de estilos de vida.

A ideia do corpo como projecto não implica que todos tenham a predisposição ou a capacidade para transformarem radicalmente o seu corpo. Pressupõe, sim, que as pessoas normalmente estão conscientes destes desenvolvimentos transformadores e que existe uma forte tendência nas sociedades ocidentais contemporâneas para se associarem aos seus corpos e se preocuparem cada vez mais com eles. (Shilling, 2003: 174)

Mas quais são os meios para a nossa transformação? Neste ensaio analisarei, em primeiro lugar, o papel das modificações do corpo como parte de um idioma corporal partilhado (que está em moda) e como um ponto de referência na interacção social; seguidamente, refletirei sobre as representações que fornecem este tipo de conhecimento para as actividades situadas. Após delinear as tipologias dos modelos do corpo, resultados da pesquisa empírica, discutirei a possibilidade da existência de outros tipos de corpo e de *performances* da identidade.

3. MODIFICAÇÕES DO CORPO COMO PRÁTICAS MODERNAS

Pertencemos a um sistema de conduta institucionalizado, no qual existe um conhecimento comum sobre a nossa aparência e que nós usamos para evocar nos outros aquilo que entendemos como parte da nossa expressão. Isto pode ser designado por “idioma corporal” e regula as formas através das quais qualquer pessoa deve prestar atenção às aparências (Goffman, 1963). Para as nossas *performances* sociais, podemos contar com uma série de técnicas que devemos observar, utilizar e para mostrar o nosso corpo em sociedade. Estas “técnicas corporais” (Mauss, 1950) que nos permitem partilhar o idioma do corpo são aprendidas desde muito cedo e implicam uma dupla experiência de personificação e de remodelação nos passos subsequentes da nossa socialização. As técnicas corporais não só fazem parte de um conjunto mais amplo de informação útil para a vida social e para transmitir coesão social, mas também representam um aperfeiçoamento deste conhecimento quando as usamos para recriar aquilo que sabemos sobre o nosso corpo e a forma como a sociedade o aceita (Leveratto, 2006).

Os meios de comunicação dominantes estruturam e representam a cirurgia cosmética, a tatuagem e o *piercing* corporal como métodos de modificação do corpo. As provas resultantes da análise de artigos de jornais sobre a cirurgia cosmética e a tatuagem mostram que estes são representados de forma positiva, como opções de estilos de vida do consumidor, enquanto o *piercing* é frequentemente enquadrado de forma negativa, como uma prática pouco saudável e problemática. De forma semelhante, os dados obtidos indicam que os riscos associados à cirurgia estética e à tatuagem são

frequentemente subestimados, tal como a tatuagem é associada ao desvio da normalidade. Ao contrário, os potenciais riscos relacionados com o piercing corporal são sobrevalorizados (Adams, 2009).

Estas técnicas de enquadramento reflectem um entendimento social enraizado das práticas de modificação do corpo e simultaneamente informam e moldam o nosso conhecimento comum sobre as *performances* corporais / de identidade.

Seguindo estas interpretações, a tatuagem, a escarificação, o *piercing* e a cirurgia estética fazem parte do conhecimento sobre a forma como os corpos podem ser usados nas sociedades ocidentais e o que deveria ser evitado nos contextos sociais. Esta divisão é marcada através de normas sociais específicas sobre a apresentação corporal e tem sido normalizada através de uma atenção crescente para a utilização de ferramentas apropriadas para a manutenção do corpo, abandonando restrições e rigidez: deteta-se uma tendência global para descartar as limitações puritanas sobre a indiferença, a modéstia e o distanciamento lento em relação aos outros corpos (Ory, 2009). Como resultado de uma democratização na área do cuidado com o corpo e com a estetização da aparência corporal — amplificada e apoiada pelo crescimento da indústria da maquiagem — os mais recentes parâmetros para a definição do nosso corpo são delineados utilizando as técnicas corporais “mais em moda” que se encontram disponíveis na nossa cultura. Estas regras têm sido redefinidas ao longo de algumas gerações e têm exigido das pessoas uma interpretação dos seus corpos como uma superfície flexível:

“O nosso corpo pode ser entendido como uma tela, na qual cada um pode fazer o seu melhor quadro”. (T8)

“Penso que deveríamos interpretar o nosso corpo como o nosso lar, embelezamo-lo, decoramo-lo, é a única coisa que temos na nossa vida, portanto é nosso direito decidir como ele deveria ser apresentado.” (S3)

Se, por um lado, as pessoas comuns parecem procurar mudanças constantes, por outro lado, os profissionais trabalham sobre o papel do corpo como um material vivo e como uma perspectiva em qualquer situação incerta. A oportunidade de transformarmos o nosso eu e a nossa aparência corporal é construída como uma liberdade limitada ou relativa. Apesar de inacabada, no corpo nós encontramos limites precisos para a materialização do que é percebido como “o nosso eu”, e o problema para todos torna-se a materialização da fronteira entre a materialidade do corpo e a imaterialidade dos significados culturais.

“Estamos de volta ao discurso prévio sobre a moda. As imagens transmitidas pelos meios de comunicação, pela televisão, etc., promovem modelos que nos compelem a trazer as pessoas de volta à Terra. Não podemos pensar que nos mudamos a nós próprios como mudamos de camisa de manhã, da azul para a branca. O tecido do corpo não é como o pano, o algodão ou o linho, que pode cortado e cosido! Está vivo!!” (CH1)²

² (CH1) refere-se à cirurgia, primeira entrevista. Neste caso particular, o entrevistado é um cirurgião italiano de 50 anos.

Dando uma forma particular aos seus corpos e tornando-os mais sedutores através da cirurgia estética ou de formas mais tribais através da escarificação, os atores sociais materializam o princípio fundamental das teorias clássicas sobre a moda: querem mostrar a sua adesão a um grupo preciso, ao mesmo tempo que se distanciam uns dos outros (Simmel, 1904).

Nas práticas de modificação dos seus corpos, os atores sociais sugerem aquilo que sabem sobre o código cultural para a auto-apresentação e quais as técnicas permitidas pelo seu grupo: do nosso vestido até à cor da nossa pele, do tom da voz até ao tamanho do nosso decote, sempre mostramos que sabemos muitas coisas sobre as maneiras como um corpo se deve apresentar. Se este facto parece óbvio, não significa que a razão seja evidente, parece antes sustentar uma convenção micro-sociológica de acordo com a qual toda uma série de noções deve ser desempenhada com competência por forma a ser percebida como natural (Garfinkel, 1976).

Modificar o corpo envolve, de facto, um complexo de actividades socialmente normadas, perceptuais, interactivas e micro-políticas que moldam determinadas actividades como expressões dos “eus”. Quando vemos a expressão do eu como uma conquista, um feito, consideramos a identidade como uma propriedade alcançada da conduta concreta de um indivíduo. Em vez de ser uma propriedade de indivíduos, o eu é concebido como uma característica emergente de situações sociais: quer como um resultado, quer como uma base lógica para uma variedade de disposições sociais sobre a aparência do nosso corpo (isto é, o projecto do corpo).

A astúcia do projecto do corpo é tomada como um dado adquirido e reforçada pelo facto de parecer ser um traço natural e interno da nossa realidade. Se conseguirmos reconhecer pelo menos duas categorias de corpos — os que estão na moda e os que não estão — são muitas as formas através das quais eles foram materializados e eles representam aplicações inteligentes de regras precisas de manutenção física e de aptidões estratégicas que os indivíduos devem conhecer e utilizar como membros competentes do seu grupo (Garfinkel, 1967).

Estas técnicas não estão isentas da diferenciação de género e os efeitos sobre os corpos têm como objectivo performances com forte conotação de género. A cirurgia estética, por exemplo, é a mais conotada do ponto de vista do género, sendo utilizada por uma maioria de pacientes femininas e tendo como propósito a modificação do corpo acentuando as características sexuais a partir de um ponto de vista tipicamente masculino e heterossexual (Davis, 2002): ao recorrerem a ela, as mulheres reforçam o enfoque na aparência como uma tarefa feminina e sugerem um modelo cultural feminino específico (isto é, colocando um peito maior, lábio mais volumosos e um nariz minúsculo). Esta mesma insistência é comunicada a outras técnicas (por exemplo, a tatuagem, o piercing) que são utilizadas para dar forma a um modelo sedutor feminino de auto-apresentação, em sintonia com as representações de género dominantes.

Uma vez que é através da utilização de técnicas do corpo que o conhecimento acerca do uso social do corpo é aperfeiçoado, então é através destas mesmas técnicas que a utilização social do corpo moderno é naturalizado de acordo com um código partilhado.

Isto implica que os atores sociais contemporâneos exibem através dos seus corpos a sua vontade em participar na chamada “cultura das aparências”, subscrevendo as distinções entre os homens e as mulheres bem sucedidos/as e que cuidam da sua pele, do seu peso e do seu “visual”, por oposição aos outros que negligenciam e, subseqüentemente, se marginalizam a si próprios (Vigarello, 2003; Robin 2005).

Por um lado, o trabalho sobre o corpo é sugerido como uma escolha livre; por outro lado, tem de ser realizado seleccionando os materiais simbólicos corretos e a prática mais adequada para atingir o melhor resultado.

Como é que então os atores sociais têm sucesso na sua selecção de imagens corporais bem sucedidas e modernas?

4. MODELANDO O CORPO: ENTRE OS DITAMES DA MODA E O ESTILO PESSOAL

A moda feminina pode ser interpretada como um campo importante para fornecer representações do corpo feminino, o que se torna num texto significativo de como a cultura constrói a feminilidade e a forma como transmite essa representação às mulheres (Evans e Thornton, 1991). Em particular, os elementos sexuais eróticos da moda (Steele 1985) e a participação nas práticas da moda por aqueles que pertencem aos estratos sociais mais baixos e periféricos têm contribuído para a construção de uma representação maioritariamente feminina da moda e da preocupação com a aparência. A relação entre a beleza, a aparência física e a identidade tem sido uma questão não apenas pertencente ao pensamento feminista, que tem insistido sobre as performances relacionadas com o nosso vestuário pessoal e a reprodução estrutural de desigualdades para algumas categorias (Davis 1995; Wolf 1997), mas também tem fomentado uma reflexão mais ampla sobre o papel das imagens de modelos corporais precisos que têm atraído a atenção dos académicos e problematizado o papel dos meios de comunicação e das práticas de embelezamento (Goffman, 1979; Vigarello, 2003).

Mesmo estando enraizado no mundo feminino, o trabalho realizado na aparência individual está crescentemente a transformar-se numa tarefa universalizada, a ser conseguida utilizando os recursos disponíveis no mercado e acessível de acordo com os recursos de cada um.

Esta segunda questão relacionada com a construção moderna do corpo tem sido desenvolvida após alguma transformação recente na indústria da moda e da beleza que promovem modelos para um público masculino que aprende como pode ser criado, ou conseguido um estilo pessoal, e que mostram que um “eu elegante” é constituído por diferentes soluções oferecidas por revistas sobre estilos de vida. Cada selecção é eficaz na medida em que é descrita como tendo sido já experimentada e aprovada e, conseqüentemente, um homem apenas tem de procurar nas páginas, encontrar as peças de vestuário próprias e a atitude psicológica para qualquer situação (Materassi, 2010). Encontrar e colocar em prática as soluções sugeridas parece ser a resposta para uma necessidade espontânea, mas uma ambiguidade pode ser facilmente assinada. Por um lado, os estudos sobre a publicidade de moda (Bordo, 1993; Crane 2000; David et al. 2002) salientaram o papel das imagens na criação de representações de modelos corporais e de papéis de

género, através dos quais qualquer um pode encontrar uma solução útil para o problema de nos conseguirmos comunicar a nós próprios. Por outro lado, uma vez que a moda está cada vez menos dependente da imitação entre classes sociais e cada vez mais relacionada com a necessidade de auto-expressão do indivíduo (Crane, 2000; Volonté, 2003; Bovone, 2007; Mora, 2009), a sua força como uma fonte de representações coletivas parece estar regulada pela capacidade de o indivíduo deixar a sua própria identidade aparecer através de gestos, palavras, vestuário. Em ambos os casos, tal relação depende do facto de ninguém poder ser um excluído do sistema da moda e as pessoas têm, de alguma forma, de prestar atenção ao modo como constroem e interpretam as suas aparências, uma vez que não têm outro meio para se representarem (Wilson, 1985).

O poder de conseguir comunicar algo sobre o sujeito é uma característica de qualquer prática de consumo, através da qual qualquer um aprende a necessidade e o dever de transmitir a sua identidade, utilizando objectos como apoios e indicadores do seu posicionamento na sociedade (Douglas e Isherwood 1979). A tatuagem, o *piercing*, a escarificação e a cirurgia estética são sugeridos nos meios de comunicação (antigos e recentes) como acessórios do corpo e especialmente nas campanhas publicitárias da moda são ilustrados como fazendo parte da panóplia corporal pós-moderna. Os modelos contidos nas imagens detêm a tarefa de regular os termos dos nossos contactos com outras pessoas, as nossas emoções e intenções (Goffman, 1979). Além disso, como não têm necessidade de reflectir os factos, eles mostram as formas através das quais nós pensamos que os homens e as mulheres deveriam comportar-se e aceitamo-los como tal. No entanto, muito daquilo que nós assumimos ser a preferência individual é influenciada pelas forças sociais e culturais mais profundas (Bourdieu, 1963; Davis 1995), e pelo facto de se ter cuidado com as aparências, reconhece-se que a corporalidade é sempre o lugar para a auto-verdade contingente, resultado dos procedimentos utilizados para transformar o corpo e para o tornar visível. Nesta perspectiva, o corpo tem de ser questionado sobre o processo de expressão do eu, por forma a revelar a interligação entre as competências sobre a aparência física, a actividade situada e a identidade como uma propriedade alcançada.

5. QUESTIONANDO O CORPO. UMA SENSIBILIDADE ETNO-METODOLÓGICA

De que forma deve o corpo ser interrogado? A metodologia deste inquérito tem sido medida na interpretação da relação entre transformação do corpo e recriação do eu. Foram escolhidas quatro tipologias diferentes, de maneira a produzir uma representação útil de um *continuum* no universo das modificações do corpo, desde as mais artísticas e modernas — e consequentemente aceites — práticas (isto é, a tatuagem e a cirurgia estética) e as mais sub-culturais e pertencentes a nichos (o *piercing* e a escarificação). Assim, para ilustrar os eventos da personificação através da modificação do corpo, uma metodologia qualitativa surgiu como o mais útil instrumento para deixar os elementos situacionais tomados como dados adquiridos emergirem e o conhecimento

escondido sobre actividades físicas orientadas ser revelado. Adotar a observação participativa e entrevistas aprofundadas³ tem implicado também uma perspectiva tipicamente etno-metodologista de acordo com a qual a identidade — e assim, a expressão do nosso eu — tem sido lida num sentido performativo. Nesta perspectiva, o facto de nos concentrarmos sobre os métodos utilizados pelos membros do grupo social de “modificadores do corpo” para dar um sentido às suas actividades, tem ajudado a evitar a divergência entre as práticas e as teorizações do processo de personificação.

No campo dos estudos de género tem sido prestada particular atenção à questão da metodologia, que tem revelado quase a mesma importância do objecto de pesquisa⁴. Neste cenário teórico, pode ser encontrada uma tendência que privilegia uma abordagem psicanalítica e que a considera fulcral na personificação do género em particular (Irigaray, 1978; Butler, 1990; 2003). Como consequência disto, a corporalidade é interpretada como uma estrutura textual, divergindo das questões relacionadas com a materialidade vivida do corpo. Esta última é de facto analisada nas práticas dessa distância peculiar produzida entre corpos e textos em actividades concretas e em contextos sociais significativos (Howson, 2005). Observar as modificações corporais como partes de um processo baseado num conhecimento tácito (Garfinkel, 1967) sobre o corpo tem revelado as operações quotidianas efectuadas para classificar as nossas próprias acções de personificação e as acções dos outros. Nesta perspectiva, quer as observações participativas em estúdios de tatuagem, quer as entrevistas aprofundadas, são as actividades em que os membros produzem e gerem cenários de assuntos quotidianos organizados e [são] vistos como idênticos aos procedimentos dos membros para tornarem esses cenários “contáveis”. O carácter “reflexivo” ou “encarnado” das práticas “reportáveis” e dos relatos constituem o cerne dessa recomendação. Quando falo em relatar, os meus interesses são direccionados para assuntos como os que referirei abaixo. Quero com isto dizer observável-e-reportável, isto é, acessíveis a membros como práticas situadas de looking-and-telling (Garfinkel, 1967: 1).

O senso comum sobre o processo de personificação tem enfatizado a relação entre a moda e as modificações do corpo como instrumentos que orientam o comportamento individual. Mesmo que algo esteja sempre implícito nas explicações, devido ao facto de um indivíduo tomar como dado adquirido a adesão de todos os participantes na prática, observar e recolher relatos sobre modificação corporal tem permitido uma compreensão mais profunda da racionalidade para além deste comportamento social e tem revelado a sua natureza fortemente enraizada no campo da reprodução. Foram encontradas quatro

³ A primeira tem sido adotada para investigar práticas tomadas como adquiridas durante um mês de trabalho de campo num estúdio de tatuagem e de piercing em Estrasburgo (FR), 8 observações participativas de um dia em lojas seleccionadas de tatuagem em Milão e no interior e por ocasião da Convenção Anual de Tatuagem de Milão em 2008. Este trabalho de campo tem implementado a compreensão do processo através do qual os indivíduos atribuem um significado às práticas de auto-modificação. O segundo focou 4 técnicas diferentes: a tatuagem, a escarificação, o piercing e a cirurgia estética. Os entrevistados (12 mulheres; 16 homens) foram seleccionados entre três categorias de profissionais: cirurgiões, tatuadores, piercers e várias diferentes tipologias – relativas à idade e à actividade – de utilizadores comuns (Clientes/pacientes): estudantes, gerentes, jornalistas *free-lance*, empregadores, trabalhadores na indústria mecânica (ver Tab. 1), para fornecer uma amostra variada e eficaz.

⁴ A reflexão feminista sobre o género efetivamente reconheceu a importância de tematizar este aspeto e tem assinalado uma relação entre as práticas de pesquisa e a possibilidade de desenvolver práticas sociais adequadas (Oakley 1981; Fox Keller 1989).

respostas corporais específicas para a questão sobre a subjectividade: o corpo *screen* (ecrã), o corpo *monumental*, o corpo *diferido*, e o corpo *consumível*. Descreverei estas tipologias no ponto seguinte, explicando como cada um pode ser lido como o resultado de uma conceção particular das técnicas corporais utilizadas e como pode ser parte de uma performance da identidade.

6. CORPOS AUTO-MODELADOS. UMA TIPOLOGIA

Podemos detetar diferentes modelos corporais que parecem resultar das práticas de cuidado com a aparência e que podem ilustrar melhor o conceito de auto-apresentação no processo da modificação corporal.

Das entrevistas e das etnografias recolhidas, a variedade de tipologias corporais disponível no contexto social pode ser reduzida a quatro modelos principais: o corpo *screen* (ecrã), o corpo *monumental*, o corpo *diferido*, o corpo *consumível*. Cada um subscreve uma conceção das maneiras através das quais é suposto os homens e as mulheres utilizarem o idioma corporal, mas consiste numa simplificação da realidade complexa, reproduzida através das actividades situadas de auto-expressão. Não é suposto os tipos nesta série serem mutuamente exclusivos. Cada um representa características que aparecem em combinação com características de outro tipo na praxis. Além disso, devem ser vistas como figuras típicas, seguindo um enquadramento Weberiano (Weber, 1904), de acordo com o qual um processo de abstracção é operado, isolando e idealizando algumas características que pertencem aos casos empíricos.

O primeiro tipo corporal emerge da arena dos meios de comunicação internacionais e é similar a uma superfície neutra sobre a qual um indivíduo consegue operar interminavelmente e projectar imagens corporais aceites e promovidas pela cultura dominante. Para utilizar as palavras de uma tatuadora entrevistada, é:

“Um corpo o mais preservado possível, utilizando também a cirurgia estética. Talvez tatuado. Um corpo que não se permite desistir, É isso. Também em termos físicos. E a tatuagem pode ser aceitável. Porque, de qualquer maneira, normalmente é atribuída aos jovens. Se prestarem atenção ao que muitas mulheres dizem: ‘Mas eu não posso fazê-lo. Já tenho 45 anos!’ Na realidade, não vão morrer amanhã, pois não?”⁵

Pode de facto ser compreendido como um *screen* (ecrã), porque muitos atos de personificação seguem-se uns aos outros e são adaptados para produzir uma identidade adequada à situação. Se os pivôs, as estrelas do mundo pop, as estrelas de cinema se dedicam a uma quase radical remodelação do corpo, as pessoas comuns têm de seguir os seus ensinamentos e hábitos para transformarem em espectáculo o seu eu. Neste processo, a corporalidade torna-se o sempre insuficiente lugar para uma *bricolage*, uma peça temporária da nossa presença (Le Breton, 2008). Não obstante, este corpo não é “desenformado”, ou caótico, para resumi-lo a um adjectivo mais adequado, poderia ser

⁵ (T5) refere-se à tatuagem, quinta entrevista. Neste caso particular a entrevistada é uma mulher de 45 anos, tatuadora profissional.

definido como “instantâneo”, uma materialização de uma lógica escondida: a exibição do eu. Identificações e personificação são então aceleradas para criar um fluxo contínuo, adaptado à aceleração das rotinas diárias.

Uma vez que o sistema da moda sugere a forma como a nossa aparência deveria ser inovada, o nosso corpo participa no processo de inovação, adquirindo os detalhes “corretos” graças à mais recente técnica corporal: um nariz pequeno conseguido através da cirurgia estética, um umbigo provocante graças ao *piercing*, uma anca sensual *via* a tatuagem. Cada parte deveria ser exibida para materializar um corpo jovem, sedutor e meta-cultural. Os projectos do corpo estão focalizados em atravessar o patamar do rejuvenescimento, para atingir o objectivo da erotização ou decoração para performances sexuais. O conhecimento implícito sobre o eu de apresentação é a capacidade de usar um tipo de corporalidade já pronta, que pode conter todas as características do momento, mesmo que de forma contraditória.

Ainda que seja ambivalente, este modelo corporal não pode ser muito detalhado: traços exóticos ou sub-culturais devem ser traduzidos em sugestões mais cativantes e para serem absorvidos na moda dominante. Os utilizadores são de facto uma comunidade ampla e indiferenciada, que tem absorvido o modelo globalizado belo, bem-sucedido e jovem, enquanto se tornou dependente da informação e das definições legitimando os grupos dominantes (Wilson et al. 1995), porque:

“Nós precisamos de informação, observamo-los e guardamo-los, mas nunca nos perguntamos porquê, ou se eles são verdadeiros ou falsos.// Nós precisamos de ficção”. (T3)⁶

Este modelo opõe-se ao *corpo monumental*, resultado de um processo de domesticação, através do qual os indivíduos aprendem a prestar atenção às técnicas e aos procedimentos da personificação. Esta tipologia voluntarista é organizada e controlada pelos profissionais (cirurgiões, tatuadores, *piercers*), para produzir uma individualidade disciplinada.

Através da etnografia nos estúdios de tatuagem e observando as interações na sala de espera dos hospitais e das clínicas, o corpo apareceu como um objectivo alcançável apenas se quatro características estiverem presentes no processo individual de modificação. É caracterizado por ser *celular*, determinando a distribuição espacial dos corpos; *orgânico*, assegurando que as actividades são “naturais” para os corpos; *genético*, controlando a evolução da actividade; *combinatório*, combinando a força de muitos corpos numa massa única. O resultado é uma corporalidade obtida após uma selecção de moldados e *habitus*, graças à informação transmitida de profissionais a pacientes/clientes para fornecerem um *know-how* experiente e para estimularem a auto-supervisão e o comportamento auto-controlado.

As competências básicas sobre a nossa anatomia, psicologia, reacções à cirurgia e à medicina, ou tratamentos homeopáticos são funcionais para desenvolver um

⁶ (T3) refere-se à tatuagem, terceira entrevista. Neste caso trata-se de um italiano de 30 anos, utilizador e trabalhador na indústria mecânica.

conhecimento sobre o corpo como ele é, enquanto a vontade para aceitar os regimes corporais é uma forma de criar uma comunidade que considera a modificação do corpo como um compromisso sério e trabalha para isso voluntariamente.

Neste enquadramento, a relação com a dor não é a principal característica, mas ainda é uma presença no trabalho para a personificação, basicamente influenciado por uma interpretação influenciada pelo género, de acordo com a qual as mulheres têm mais experiência com a dor e são mais atraídas para práticas dolorosas de domesticação corporal. Adicionalmente, representa uma semelhança significativa com práticas mais comuns de modificação do corpo como a competição desportiva, na qual um indivíduo tem de dominar o seu próprio corpo, os seus desejos e fraquezas, por forma a alcançar o mais alto nível de *performance*.

O conceito de *performance* é fundamental para a terceira tipologia corporal: o corpo *diferido*. Este modelo corporal ideal é parcialmente inspirado em instâncias sub-culturais, mas ao mesmo tempo está distanciado do limite extremo dos *performers* do corpo e das modificações radicais que operam no corpo, que são consideradas desvios arriscados — e por vezes inúteis — do idioma do corpo. O gosto estético é representado como um traço distintivo da cultura e do estilo de vida de cada um, assim tornando-se o objectivo dos profissionais que aspiram educar os seus clientes/pacientes no processo de personificação.

“O que eu tento fazer é encontrar uma forma melhor para os desejos do cliente, o que não significa alterar as ideias dele/dela, por vezes simplesmente chegam e não sabem que algo pode ser feito de uma maneira diferente, de uma maneira que é adaptada ao seu gosto estético pessoal.” (T4)⁷

A materialização da identidade é assim baseada numa desconstrução de representações culturais, mas ao mesmo tempo é constituída por símbolos e significados disponíveis na vida quotidiana. Concorrendo a uma conceção prática de criatividade simbólica (Willis, 1990), os indivíduos estão empenhados numa colaboração para a re-interpretação de modelos corporais concebidos como sendo demasiado estereotipados e ao mesmo tempo úteis para uma actividade situada mais competente e mais compreensível. A semelhança com a moda aqui é evidente, mas é fortemente rejeitada nas narrativas dos entrevistados, uma vez que representa uma força homogeneizadora e enfraquecedora para o uso da nossa corporalidade.

O gosto pessoal é parcialmente interpretado numa perspectiva Bourdieusiana, sendo a expressão da educação de cada um e manifestando-se em hábitos e maneiras corporais (Bourdieu, 1979); por outro lado, ele difere parcialmente, incluindo uma conceção alargada de “estético” como atributo de expressões corporais sem conceitos, apoiado por estar fisicamente envolvido na experiência quotidiana (Maffesoli, 1990).

Uma última tipologia é o resultado da chamada cultura de consumo, por conseguinte, designá-la-ei por *corpo consumível*. Nesta perspectiva, o corpo individual torna-se um suporte para qualquer tipo de acessórios de moda, tendo como objectivo exhibir-se na interacção. Podem ser encontradas semelhanças entre este tipo e o corpo ecrã (*screen*),

⁷ (T4) quarta entrevista, tatuagem, mulher de 30 anos, tatuadora profissional.

se o lermos como um “corpo em exposição”, mas sendo diferente do primeiro modelo na medida em que a sua redução a uma mercadoria através das técnicas corporais é ainda mais importante do que a sua contínua metamorfose.

Através da mercantilização, efectivamente qualquer característica pode ser comprada e vendida e a identidade ou a identidade de género pode tornar-se parte deste processo, tal como vestidos ou implantes cirúrgicos, e pode atravessar as fronteiras das identidades nacionais. No mundo contemporâneo, de facto, o mercado material movimenta um fluxo de produtos de qualquer parte do mundo para qualquer canto do planeta e o supermercado cultural global faz circular um fluxo de informação e de identidades potenciais de um qualquer local para outro. Estas duas formas do mercado contribuem para construir um contexto no qual os indivíduos podem localizar as suas narrativas e dar uma estrutura à sua modulação de identidade (Mathews, 2000).

Teoricamente, qualquer um pode ter acesso às técnicas para a manutenção do corpo se o desejar fazer. Além do mais, o desejo do indivíduo em ser suficientemente meritório para investir dinheiro na sua própria melhoria e na aparência física, como é sugerido pelos meios de comunicação internacionais, para se adequar ao contexto, pode ser traduzido na necessidade de apoiar qualquer tipo de produto. Os princípios desta teoria podem encontrar-se num catálogo promovendo uma famosa clínica italiana de cirurgia estética

Porque não entrar num vestiário e tentar qualquer tipo de fatos de banho sem ter de dizer “este não, porque me faz gorda, nem este porque não me favorece, nem aquele porque não me esconde a barriga”. Em vez disso, pense em como seria bom se pudesse dizer a si próprio/a “Posso comprá-los todos porque o meu corpo adequa-se a qualquer modelo!” Aquele saco de compras no seu braço que contém um micro-biquini seria uma verdadeira conquista para que goste cada vez mais de si.⁸

Estes princípios de personificação podem ser aplicados quer às mulheres, quer aos homens, que aprenderam como um corpo bonito e bem cuidado é parte integrante de um ritual de socialização colectivo. A sociedade não impõe qualquer uniforme, o corpo consumível torna-se o único uniforme que todos podem usar enquanto cuidam das suas aparências. Não é requerida qualquer característica típica para esta actividade, apenas a solicitude em substituir as características pessoais de cada um por características mais funcionais. Tal como qualquer tipo de produto, o corpo consumível subscreve a nossa identidade e as competências de género.

7. RUMO A UMA PERSONIFICAÇÃO MAIS REFLEXIVA?

As fontes que fornecem informação sobre o que deveria ser entendido como socialmente útil são muitas hoje em dia, que vão desde a família aos meios de comunicação internacionais, do grupo de pares à cultura de consumo, da arte corporal à moda, da ciência à saúde. O que é comum a estas diferentes fontes é a participação num processo

⁸ Cfr. www.laclinique.it, 29/08/2010.

de produção de uma estética do corpo, que deriva de um sistema típico de cinema: é extremo na medida em que quer parecer provocante, preciso e calculado e torna o corpo o mais bonito objecto de consumo (Vigarello, 2003). Estes esquemas de conduta, implicados nas práticas de modificação corporal estão longe de serem neutros e inofensivos, uma vez que participam na tarefa diária desempenhada por homens e mulheres: preservar a ordem social específica (Goffman, 1979). A força e durabilidade desta ordem não resulta do facto de ser verdade ou evidente, mas por nunca ser questionada, nunca ser discutida e ser sempre tomada como um dado adquirido, como parte da realidade da situação (Garfinkel, 1967).

Uma vez que é o resultado de uma série de procedimentos de questionamento, de procura de respostas, de indagações — e não apenas da manipulação de informação — o esquema através do qual interpretamos e materializamos o nosso eu depende das técnicas fornecidas pela sociedade aos seus membros. Nas últimas décadas, o trabalho realizado nas interações face a face tem envolvido o trabalho corporal de forma crescente (Turner, 1984) e a gama de técnicas corporais tem sido alargada, bem como o grupo de pessoas que recorre à tatuagem, à cirurgia estética e ao piercing, para incrementar a sua própria performance social. A moda deu um forte impulso a este processo e definiu as formas através das quais o nosso corpo deve ser concebido: um objecto que exprime a nossa identidade e que deveria ser regularmente (ou melhor, o mais depressa possível) inovada.

Após os modelos ilustrados anteriormente, um último modelo emergiu nos relatos das pessoas entrevistadas. Aparece como uma abstracção, em contraste com as quatro tipologias mencionadas e com os ditames da moda. Parece transversal a todas elas e será designado por o corpo *convivial*, uma identidade alcançada através de uma comunicação menos funcional e mais reflexiva do nosso eu na vida quotidiana.

“Não se trata fazer uma ou outra coisa. É uma questão de analisar algo que esteja a acontecer, de aprender como o corpo se cura e reage e como muda. É uma disciplina que pode fazer acontecer na sua vida e que pode mudar a sua forma de ser”. (S2)⁹

É um feito permitido pelo abrandamento e pela redução do impacto das representações, mais do que pela seleção entre as inúmeras sugestões transmitidas pelos meios de comunicação, nem seguindo a lógica da disciplina, nem cultivando a peculiaridade do gosto.

“Tento persuadir as pessoas de que não deveriam andar numa correria, não se deveriam forçar a fazer coisas, há limites naturais que deveriam ser respeitados, o tempo, deve ser paciente, estar atento, observar o que acontece ao corpo, compreender e reflectir sobre tudo.” (P3)¹⁰

⁹ (S2) refere-se à escarificação, segunda entrevista. Neste caso, trata-se de um homem de 35 anos, *piercer* francês, especializado na prática da escarificação

¹⁰ (P3) refere-se ao piercing, terceira entrevista. Aqui trata-se de um italiano de 36 anos, *piercer* especializado em diferentes técnicas de modificação corporal.

Na opinião dos entrevistados, este último modelo implica uma relação mais consciente com o corpo e encontra muitos obstáculos que variam entre a educação, que reduziu a responsabilidade pessoal a uma fantochada, até à descoberta da dor, que se tornou um problema físico evitável; desde a cultura de consumo, cuja importância excessiva reduz os desejos e impõe as imagens estereotipadas relacionadas com elas, com o nosso cuidado pessoal, cujo condicionamento mecânico pode terminar numa mera domesticação do gosto estético das massas. Para ter sucesso nesta tarefa, a influência das imagens deveria ser redefinida e enfraquecida através de uma reflexão sobre os nossos desejos. Esta tipologia produz mais questões do que respostas, uma vez que aparece como um modelo de personificação reflexiva, procurando um significado num cenário crescentemente saturado com modelos objetificados, finamente gravados e capazes de se imporem através da ilusão da auto-expressão competente.

Apesar da identidade ser compreendida como o resultado de um trabalho destinado a mover-se dialecticamente entre a auto narração e o uso de um código comum de personificação, criando uma auto narração compreensível, parece ser o problema mais urgente influenciando as práticas de modificação e orientando-as para materializações de tipologias corporais estetizadas, mais do que subversivas. A tradição da moda em Itália tem ajudado a produzir um modelo de auto-representação que é fortemente dependente de definições dominantes de aparência corporal e ainda relutante a grandes inovações, até ao ponto em que a moda pode, de certa forma, parecer conservadora (Mora, 2009). Esta tradição parece ter influenciado as práticas corporais e fomentado modelos corporais que estão em sintonia com as representações nas imagens de moda. Um esforço em manter uma certa distância destes tipos aparece hoje apenas como um comportamento exclusivo. É um trabalho lento sobre a reflexividade, desempenhado por profissionais nos seus estúdios e consultórios, mas pode conduzir a performances de identidade como realizações de práticas de personificação mais críticas e responsáveis. Esta perspectiva diferente parece abandonar a interpretação da moda como uma mera proliferação de estilos (Polhemus, 1998; 2004), a favor de uma maneira diferente de entrar no seu espaço simbólico, focado num projecto corporal duradouro e numa capacidade incrementada de pedir melhores resultados. Supervisionar as formas através das quais este processo está a ser desenvolvido pode ser um recurso útil também para o próprio sistema da moda que está a passar por um processo de transformação, quer nas suas dimensões materiais, quer simbólicas. //

Traduzido por João Paulo Abreu Silva.

REFERÊNCIAS

- Adams, J. (2009) "Bodies of Change: A Comparative Analysis of Media Representations of Body Modification Practices", *Sociological Perspectives*, Vol. 52, No. 1: 103-129.
- Baudrillard, J. (1979) *De la Séduction*, Paris : Galilée.

- Barthes, R. (1982) "Encore le Corps Critique", nn. 423-424.
- Bordo, S. (1993) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu P. (1979) *La Distinction. Critique Social du Jugement*, Paris: Minuit.
- Butler, J. (1990) *Gender Troubles. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge: New York.
- Butler, J. (2003) *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*, New York: Routledge.
- Codeluppi, V. (1995) "Il Corpo Flusso. La Moda al di là del Narcisismo", in Ceriani G. and Grandi R. (eds.), *Moda: Regole e Rappresentazioni. Il Cambiamento, il Sistema, la Comunicazione*, Milan: FrancoAngeli, Milan, pp. 82-90.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., de Baecque A. e Vigarello, G. (2008) (eds.) *Histoire du Corps. III - Les Mutations du Regard. Le XXe siècle*, Paris: Seuil.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago/London: Chicago Press.
- Davis, K. (2002) "A Dubious Equality': Men, Women and Cosmetic Surgery", *Body and Society*, 8,1: 49-65.
- Davis, K. (1995) *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*, London: Routledge.
- Entwistle, J. (2000) "The Fashioned Body" in Entwistle J. and Wilson E. (2001) *Body Dressing*, Oxford: Berg, pp. 33-58.
- Diaz, Soloaga P.; Muñoz, Muriel C. (2008) "Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. A Content Analysis from 2002 to 2005", *Observatorio (OBS*) Journal*, 4: 291-305.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Evans, C.; Thornton, M. (1991) "Fashion, Representation, Femininity", *Feminist Review*, No. 38: 48-66.
- Featherstone, M. (2000) (ed.) *Body Modification*, London: Sage.
- Featherstone, M.; Hepworth, M.; Turner, B. (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Fox, Keller E. (1989) "Holding the Centre of Feminist Theory", *Women Studies' International Forum*, 12, 3: 313-318.
- Garfinkel, H., (1967) *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: Notes on the Social Rrganization of Gatherings*, New York: Free Press.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*, Cambridge: Harvard University Press.
- Howson, A. (2005) *Embodying Gender*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Irigaray, L. (1977) *Ce Sexe qui n'Est pas Un*, Paris: Minuit.
- Le Breton, D. (2002) *Signes d'Identité. Tatouage, Piercing et autres Marques Corporelles*, Paris : Métailié.

- Le Breton, D. (2008) *Anthropologie du Corps et Modernité*, Paris : PUF.
- Leveratto, J.M. (2006) "Lire Mauss. L'Authentification des Techniques du Corps et ses Enjeux Épistémologiques", *Le Portique*, 17: 6-17.
- Maffesoli M. (1990) *Au Creux des Apparences*, Paris: Plon.
- Materassi L., (2010) "Life Style Magazines: Immaginarsi al Maschile" in Mora E. (ed.) *Geografie della Moda*, Milan: Franco Angeli, pp. 50-61.
- Mathews, G. (2000) *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London/New York: Routledge.
- Mauss, M. (1950) "Les Techniques du Corps", *Sociologie et anthropologie*, Paris: PUF, pp. 365-386.
- Merleau-Ponty, M. (1945) *Phénoménologie de la Perception*, Paris: Gallimard.
- Mora, E.(2009) *Fare Moda. Esperienze di Produzione e Consumo*, Milan: Bruno Mondadori.
- Oakley, A. (1976) *Sex, Gender and Society*, London: Gower.
- Ory P. (2008) "Le Corps Ordinaire" in Corbin A., Courtine J.-J., de Baecque A. e Vigarello G. (eds.), *Histoire du Corps. III - Les Mutations du Regard. Le XX^e siècle*, Paris: Seuil, pp. 129-161.
- Pietropolli, Charmet G.; Marcazzan, A. (2000) *Piercing e Tatuaggio. Manipolazioni del Corpo in Adolescenza*, Milan: FrancoAngeli.
- Polhemus, T. (1998) "In the supermarket of style" in Redhead S. (a cura di) *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural studies*, Oxford: Blackwell.
- Polhemus, T. (2004) *Hot Bodies, Cool Styles. New Techniques in Self-Adornment*, London: Thames & Hudson.
- Robin, A. (2005) *Pour une Sociologie du "Beau Sexe Fort"*, Paris : L'Harmattan.
- Ruggerone, L. (2006) "The Simulated (Fictitious) Body: The Production of Women's Images in Fashion Advertisement", *Poetics*, 6, 34: 354-369.
- Shilling, C. (2003) *The Body and Social Theory*, London: Sage.
- Simmel, G. (1904) "Fashion", *International Quarterly*, 1904, X, 1: 130-155.
- Simmons, R. G.; Blyth, D. A.; McKinney, K. L. (1983) "The Social and Psychological Effects of Puberty on White Females" in Brooks-Gunn J. and Petersen, AC *Girls at Puberty: Biological and Psychological Perspectives*, New York: Plenum.
- Stagi L. (2008) *Anticorpi. Dieta, Fitness e Altre Prigioni*, Milan: FrancoAngeli.
- Steele V. (1985) *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age*, Oxford: Oxford University Press.
- Stella, R. (1998) *Prendere Corpo: L'Evoluzione del Paradigma Corporeo in Sociologia*, Milan: FrancoAngeli.
- Travaillot, Y. (1998) *La Sociologie des Pratiques d'Entretiens du Corps*, Paris: PUF.
- Turner, B.S. (1985) *The Body and Society*, Oxford: Basil Blackwell.
- Vigarello, G. (2003) *Histoire de la Beauté. Le Corps et l'Art d'Embellir de la Renaissance à nos Jour*, Paris: Seuil.

- Weber, M. (1904) «Die Objektivität Sozialwissenschaftlicher und Sozialpolitischer Erkenntnis» *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* XIX : 22-87.
- Willis, P. (1990) "Symbolic Creativity" in Willis, P. *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes: Open University Press.
- Wilson, C.C.; Gutierrez F.; Chao, L.M. (2003) *Racism, Sexism and the Media: The Rise of Class Communication in Multicultural America*, Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Wilson, E. (195) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: Tauris.
- Wolf, N. (1991) *The Beauty Myth. How Images of Beauty are used Against Women*, New York: Bantham Doubleday.
- Wykes, M.; Gunter, B. (2005) *The Media and Body Image*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.

MODIFIED BODIES. BETWEEN FASHION AND IDENTITY PROJECTS

Ambrogia Cereda

ambrogia.cereda@unicatt.it

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan

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

1. INTRODUCTION

Contemporary theories about the role of the body in society are pointing out the increasing importance of appearance as a privileged realm for the construction and the expression of our individual identity. In this framework modifying the body and working on its surface using different techniques (clothing, makeup, tattooing, surgery) represent the necessary prerequisites to participate in everyday social interactions: a successful look operates as a visa for a successful integration in the social group.

Fashion – considered as a medium of expression of identity – participates in this process as one of the most influential sources for the recreation of the individual self:

Fashion, we have been brought up to believe (and generations of writers in the myriad of journals have contributed to this belief), is a mysterious goddess, whose decrees it is our duty to obey rather than to understand; for indeed, it is implied, these decrees transcend all ordinary human understanding. We know not why they are made, or how long they will endure, but only that they must be followed; and that the quicker the obedience the greater is the merit (Fluegel 1930: 137, quoted in Kawamura, 2004: 44).

Bodily shape and appearance are materialized following the rules of the intangible symbolic system by means of clothing and other techniques of self adornment, which constitute a disposable set of tools. In this framework media and advertisement provide visual materials for the makeover: in a magazine anyone can find a wide array of

suggestions about successful look and bodily shapes for every season. This is particularly evident in the Italian context, where fashion has represented a traditional means of social integration since the Middle Ages and is still regarded as a purveyor of models of acceptance more than of countercultural ways of expression (Mora, 2009). In this context, body maintenance and body modification seem to enter the fashion system as key strategies for the embodiment.

I will try to shed light on these practices to articulate their function of tools for identity; by focusing on four different techniques (tattoo, piercing, scarification, aesthetic surgery) and providing evidences from an empiric research,¹ the role of the body will be questioned and bodily typologies will be outlined as accomplishments of situated, reflexive and embodied identities.

2. MANY SELVES, WHICH BODY?

We live in an ambivalent social world, in which tensions over gender roles, social status, and the expression of sexuality can be found in any social arena, from media to work, for politics to education. Trying to foresee what people will look like seems a risky gamble hiding an extremely uncertain relationship between private self and public identity. Yet, the body has never been as present and crucial in the representations of consumer culture and fashion as it has been in the last decades, and it is suggested as personal possession that anyone can mould as they please, indeed our corporeality has become the equivalent of an object to be manipulated, exhibited and updated, increasingly making invisible the power of social control (Turner, 1985). Is this the same body through which we have experiences and perceptions in our everyday life, and that doesn't only belong to us, but *is* ourselves (Merleau-Ponty, 1954)?

Fashion studies tend to consider corporeality as a non-phenomenon, something that needs to be culturalized, for without the help of clothing it would be mere materiality, which is almost unintelligible (Entwistle, 2000). But after being tamed via precise elements of culture (e.g. clothing, ornaments, tattoos, piercing, make-up, perfume), bodies can enter the realm of significance. Roland Barthes (1993) has portrayed this realm as a show, where the human body is adapted to a model – generally provided by fashion – accessible to anyone who decides to convey the complex role one wants to play. Therefore, while providing garments, which convey what we want to tell about us, the fashion system makes us not only intelligible but also classifiable. In this perspective, let alone its capability to communicate ideas, emotions or to accomplish complicated symbolic and technical operations (e.g. dance, sing, acting, surgical operations), our body becomes the support for a more fruitful social exchange and is quickly transformed into the expression of personal taste and ideas. A new variability in the fashion setting doesn't only involve the social body, but also the physical body, which is increasingly separated from

¹ The research has been carried out through a qualitative methodology (1 month participant observation in tattoo studios and 20 in-depth interviews to professional tattooists, piercers, surgeons and ordinary users of the selected bodily practices), modified bodies are investigated as a threshold between individual spring to differentiation and shared need to belong to a community.

biology, modified and moulded thanks to many different devices: fitness, dieting, use of prosthesis, body-building, aesthetic surgery, fetishism, tattooing and cosmetic products are the new tools for the communication. Bodies are thus conceived as a continual mutation, and anyone becomes a “body-flux” (Codeluppi, 1992: 85), which has lost any precise boundary and identity, can be mistaken for its outside context and can have uninterrupted exchanges of flow outwards.

The effects of this process are epitomized by young people’s behaviour in fashion and in minding appearances. Their major presence on the fashion scene at all social class levels has already been illustrated as a pivotal element of the social agenda (Crane, 2000). Moreover, they seem to have become the “chosen ones” in the realm of consumption, due to their capability at mediating their relations to different settings (Mora, 2009). Young people are indeed more keen on decoding messages incorporated in mass culture products and available in the market. Even if their attitude seems less flexible than their body, in that they follow the suggestions of magazines and new media and judge in a negative way bodily performances by people who are not tuned with their stereotypes of age, profession and gender (Pietropolli Charmet and Marcazzan, 2000; Stagi, 2008). They seem to have learnt the lesson by heart about how they should use their bodies and employ the procedures of piercing, tattooing and aesthetic surgery as if they were part of their fashion code, tools for socialization and social recognition.

Recent researches have pinpointed the deep gap severing everyday practices of getting dressed and ideal models conveyed by the media. Illustrating how the representations suggested by the fashion campaigns of famous fashion brands are based on few feminine models and are often extremes, since they basically promote an objectified and subordinated feminine type of woman (Ruggerone, 2006; Diaz Soloaga and Muñiz Muriel, 2008). Nevertheless an attitude to connect individual identity and mediated fashionable representations is not only a “youth’s practice”, but is increasingly involving adult people in different age and social position because the influence exerted by fashion representations of gendered identities conveyed by glossy magazines and newspapers occupies an important part of the cultural agenda (Wykes and Gunter, 2005).

Actually, few of us are supposed to be directly engaged in the dictates of fashion designers, while the majority of people tries to find a way in the supersaturated imagery provided by fashion advertisements. On a more private dimension, young people seem to have developed psychological habits that make them more and more capable for introspection and, as a consequence of it, particularly vulnerable to excessive and negative preoccupation with their own and the others’ perceptions of their bodies (Simmons, Blyth and McKinney, 1983). This same preoccupation, though seems to be a typically Western issue, and it is related to bodily performances in everyday activities, which have rendered the voluntary modification of one’s bodily appearance an obvious action (Le Breton, 2002).

The increasing use of tattooing, piercing and other more invasive or painful practices (e.g. aesthetic surgery and scarification) does not only impinges on an old “naturalistic” mentality, but also on the risk of losing control over one’s life, therefore modifying

one's body represents "a gesture against the body natural and the tyranny of habitus formation" (Featherstone, 2000: 2). The practice of modifying one's body, indeed, allows a sensation of being in control that represents a value in itself and an option that can be selected in order to reduce the risks and anxiety due to an increasingly uncertain social scenario, made up of a host of possibilities of embodiment. Research data have pointed out the importance of showing "the right appearance" in social interactions among young students as the diffusion of a phenomenon called "body tuning", in which individual bodies are adapted to the requirements of the situation, giving way to multiple and sudden identifications and instantaneous transformations of one's bodily appearance (Stagi 2008). Working on the bodily surface on different levels (through clothing, but also piercing and tattoo or aesthetic surgery) becomes a privileged means of production of successful identity in any situation.

This model has been promoted at the end of the 80s by the growing consumer culture, which emphasized appearance as a key feature for social life and intertwined medical precepts of body maintenance and hedonistic suggestions of bodily enjoyment:

Consumer culture latches onto the prevalent self-preservationist conception of the body, which encourages the individual to adopt instrumental strategies to combat deterioration and decay (applauded too by state bureaucracies who seek to reduce health costs by educating the public against bodily neglect) and combines it with the notion that the body is a vehicle of pleasure and self-expression. Images of the body beautiful, openly sexual and associated with hedonism, leisure and display emphasise the importance of appearance and the 'look'. (Featherstone, 1991: 170)

This belief is nowadays shared by any individual who is sensible to social expectations and has learnt that one's bodily image is perceived as a task to be accomplished using technology, biology, culture and any device available in the social context (Shilling, 2003). This task acquires the features of a project for the individual (Giddens, 1991), who erases the differences between what is natural and what has been naturalized and selects his/her own bodily practices to "conclude" the work through lifestyle choices.

The idea of the body as a project does not entail that everyone has the willingness or the ability radically to transform their body. It does presuppose that people are generally aware of these transformative developments, and that there is a strong tendency in contemporary Western societies for people to become increasingly associated with, and concerned about, their bodies. (Shilling, 2003: 174)

But what are the means for our transformation? In this paper I will first analyse the role of body modifications as part of a shared (fashionable) bodily idiom and as a point of reference in social interaction; then I will reflect upon the representations providing this kind of knowledge for the situated activities. After having outlined the typologies of bodily models resulting from the empiric research, I will discuss the possibility of other bodily types and identity performances.

3. BODY MODIFICATIONS AS FASHIONABLE PRACTICES

We belong to an institutionalized system of conduct in which a common knowledge exists about our appearance and that we use to evoke in the others what we perceive as part of our expression, this can be called a ‘body idiom’ and regulates the ways in which anyone has to mind appearances (Goffman, 1963). For our social performances, we can count on a series of techniques to take care, use, show our body in society. These “body techniques” (Mauss, 1950), which allows us to share the body idiom are learnt very early in our life, and they imply a double experience of embodiment and rearrangement, in the subsequent steps of our socialization. Bodily techniques are not only part of a wider set of useful information for social life and to pass on social cohesion, they represent a perfecting of this knowledge, when we use them we recreate what we know about our body and the way in which society accepts it (Leveratto, 2006).

Mainstream media frame and represent cosmetic surgery, tattooing, and body piercing as methods of body modification. Evidences derived from analysis of newspaper articles on cosmetic surgery, tattooing, and body piercing, show how cosmetic surgery and tattooing are positively presented as consumer lifestyle options, while piercing is often negatively framed as an unhealthy and problematic practice. Similarly, findings indicate that risks associated with cosmetic surgery and tattooing are frequently downplayed, as are tattooing’s associations with deviance. Potential risks related to body piercing instead are overemphasized (Adams, 2009).

These framing techniques reflect rooted social understandings of body modification practices and simultaneously inform and shape our common knowledge about bodily/identity performances.

Following this interpretations tattoo, scarification piercing and aesthetic surgery become part of the knowledge about how bodies can be used in Western societies and what they should avoid in social contexts. This division is marked through specific social norms about bodily presentation and it has been normalized via an increasing attention to use appropriate tools for body maintenance, abandoning restrictions and rigidity: a global tendency can be detected to discard puritan limitations about aloofness, modesty, slowness distance from the other bodies (Ory, 2009). Outcome of a democratization in the field of body care and of the aestheticization of bodily appearance – amplified and supported by the growth of the make-up industry – the newest parameters for the definition of our body are written using the “most fashionable” body techniques available in our culture. These rules have been redefined in a few generations and have asked people to interpret their bodies as a pliable surface:

“Our body can be understood as a canvas, on which anyone can draw his best painting”. (T8)

“I think we should interpret our body as our home, we embellish it, we decorate it, it is the only thing we have in our life, so it’s our right to decide how it should appear”. (S3)

If, on the one hand, ordinary people seem to look for constant changes, on the other hand, professionals work on the role of the body as a living material and standpoint in any uncertain situation. The opportunity to transform one's self and bodily appearance is constructed as a limited or relative freedom. Even though unfinished, in the body we find precise limits to the materialization of what is perceived as "our self" and the problem for everyone becomes the materialization of the boundary between materiality of the body and immateriality of cultural meanings.

"We are back to the previous discourse, on fashion. The images broadcast by media, television etc. push forward models which compel us to bring people back to the Earth. You cannot think that you can change yourself like you can change your shirt this morning, from white to blue. The tissue of the body is not fabric, cotton or linen, that can be cut and sewn! it is living" (CH1)².

Giving a particular shape to their bodies and making them more seductive through aesthetic surgery or more tribal through scarification social actors materialize the fundamental principle of classical theories about fashion: they want to show their membership to a precise group while distancing themselves from another one (Simmel, 1904).

In their modification practices on their bodies social actors suggest what they know about the cultural code for self-presentation and what are the techniques allowed in their group: from our dress, to the colour of our skin, from our tone of voice to the size of our neckline, we always prove that we know many things about the ways in which a body has to appear. If this fact seems obvious, it does not mean that the reason is evident, it seems to support instead a microsociological convention according to which a whole series of notions have to be performed with competence in order to be perceived as natural (Garfinkel, 1976).

Modifying the body involves indeed a complex of socially guided perceptual, interactional, and micropolitical activities that cast particular pursuits as expressions of "selves". When we view the expression of the self as an accomplishment, we consider identity as an achieved property of the situated conduct of an individual. Rather than as a property of individuals, the self is conceived as an emergent feature of social situations: both as an outcome of and a rationale for various social arrangements about one's bodily appearance (i.e. the body project).

The cunningness of the body project is taken for granted and reinforced by its appearing a natural and internal feature of our reality. If we can recognize at least two categories of bodies – fashionable and not fashionable – the ways in which they have been materialized are many and they represent clever applications of precise rules of bodily maintenance and strategic skills that individuals have to know and to use as competent members of their group (Garfinkel, 1967).

These techniques are not free from gender differentiation and the effects on the bodies are aimed at strongly connoted gender performances. Aesthetic surgery, for instance, is the most connoted from the point of view of gender, being used by a majority

² (CH1) is referred to surgery, first interview. In this particular case the speaker is a man, 50 years old, Italian, surgeon.

of female patients and meant to modify the body accentuating the sexual features from a typically masculine and heterosexual point of view (Davis, 2002): by having recourse to it women reinforce the focus on appearance as a feminine task and suggest a precise feminine cultural model (i.e. having a big breast, voluminous lips and tiny nose). This same insistence is communicated to other techniques (e.g. tattooing, piercing) that are used to give shape to a feminine seductive model of self-presentation in tune with mainstream representations of gender.

Since it is in the use of the body techniques that the knowledge about the social use of body is perfected, then it is through these same techniques that the social use of the fashionable body is naturalized according to a shared code. This implies that contemporary social actors show through their bodies their will to participate in the so-called “culture of appearance”, subscribing distinctions between men and women who are successful and pay attention to their skin, weight and “look” and the others who neglect and, subsequently, marginalise themselves (Vigarello, 2003; Robin, 2005). On the other hand, the work on the body is suggested as a free choice, on the other hand it has to be made selecting the right symbolic materials and the suitable practice for the best result.

How, then, social actors succeed in their selection of fashionable and successful bodily images?

4. FASHIONING THE BODY: BETWEEN DICTATES OF BEAUTY AND PERSONAL STYLE

Women’s fashion can be interpreted as a major field to provide representations of the female body, which becomes a significant text of how culture constructs femininity and how it addresses that representation to women (Evans and Thornton, 1991). In particular, the sexual erotic elements of fashion (Steele, 1985) and the participation in fashion practices by those belonging to the low and peripheral social strata have contributed to build a mainly feminine representation of fashion and preoccupation for appearance. The relationship between beauty, bodily appearance and identity has been an issue not only in feminist thought, which has insisted upon the performances related to one’s personal bodily attire and the structural reproduction of inequalities for some social categories (Davis, 1995; Wolf, 1997), but has also fostered a wider reflection upon the role of the images of precise bodily models that which have drawn the scholars’ attention and problematized the role of the media and the practices of embellishment (Goffman, 1979; Vigarello, 2003).

Even if it is rooted in the feminine world, the work on individual appearance is increasingly becoming a universalized task, to be accomplished using the resources available in the market and affordable per census. This second issue related to the fashionable construction of one’s body has been developed after some recent transformation in the fashion and beauty industry, who promote models for a masculine audience who learns how a personal style can be created, or achieved, and show that a “fashionable self” is made up of different solutions offered by lifestyle magazines. Every selection is effective because it is described as already experimented and approved, therefore a man only has to look up in the pages and can find the right apparel and psychological attitude in any

situation (Materassi, 2010). Finding and putting into practice the suggested solutions appears as the answer to a spontaneous need, but an ambiguity can easily be pointed out. On the one hand, studies on fashion advertising (Bordo, 1993; Crane, 2000; David *et al.* 2002) have emphasized the role of fashion images in the creation of social representations of bodily models and gender roles, going through which anyone can find a useful solution to the problem of communicating oneself. On the other hand, since fashion is less and less dependent on imitation between social classes and increasingly related to the individual need of self-expression (Crane, 2000; Volonté, 2003; Bovone, 2007; Mora, 2009), its strength as a source for collective representations seems to be regulated by the individual's capability of letting one's own identity appear through gestures, words, clothing. In both cases such a relationship depends on the fact that nobody can be an outsider in the fashion system, and people have somehow to mind how to construct and interpret their appearances as they have no other means to represent themselves (Wilson, 1985).

The power of communicating something about the subject is a feature of every consumption practice, through which anyone learns the need and duty to convey his/her identity using objects as supports and indicators of his/her positioning in society (Douglas and Isherwood, 1979). Tattooing, piercing, scarification and aesthetic surgery are suggested in the media (old and new), as accessories of the body and, especially in fashion advertising campaigns, they are depicted as part of the postmodern bodily panoply. The models contained in the images have the task to regulate the terms of our contacts with other people, our emotions and intentions (Goffman, 1979). Moreover, as they have no need to reflect the facts, they portray the ways in which *we think* men and women should behave and we accept them as such. However, much of what we assume to be individual preference is influenced by deeper social and cultural forces (Bourdieu, 1963; Davis, 1995) and minding appearances acknowledges that corporeality is always the place for contingent self-truth, outcome of the procedures used to transform one's body and to make it visible. In this perspective the body has to be questioned about the process expression of the self in order to reveal the intertwining between competences about bodily appearance, situated activity and identity as an achieved property.

5. QUESTIONING THE BODY. AN ETHNOMETHODOLOGICAL SENSITIVITY

In which way the body should be interrogated? The methodology of this enquiry has been measured on the interpretation of the relationship between transformation of the body and recreation of the self. Four different typologies have been chosen in order to produce a useful representation of a *continuum* in the universe of body modifications, ranging from more artistic and fashionable – an therefore accepted – practices (i.e. tattooing and aesthetic surgery) and more subcultural and niche ones (i.e. piercing and scarification). Therefore, to depict the events of the embodiment via body modification a qualitative methodology has appeared the most useful instrument in order to let taken for granted situational elements emerge and hidden knowledge about focused

bodily activities be revealed. Adopting participant observation and in-depth interviews³ has depended also on a typically ethnomethodologist perspective according to which identity – a thus the expression of one’s self – has been read in a performative sense. In this perspective, focusing on the methods used by the members of the social group of ‘body modifiers’ to give a meaning to their activities has helped to avoid the divergence between practices and theorizations of the process of embodiment.

In the realm of *gender studies* particular attention has been paid to the issue of the methodology that has revealed almost the same importance of the object of research.⁴ In this theoretical scenario a tendency can be found to privilege a psychoanalytical approach and to consider it pivotal in the embodiment – of gender in particular (Irigaray, 1978; Butler, 1990; 2003). As a consequence if this, corporeality is interpreted as a textual structure diverging from the issues related to the lived materiality of the body. This latter is indeed analysed in the practices from that peculiar distance produced between bodies and texts in concrete activities and meaningful social contexts (Howson, 2005). Observing body modifications as parts of a process based on a tacit knowledge (Garfinkel, 1967) about the body has revealed the everyday operations made to classify one’s own and other people’s actions of embodiment. In this perspective both participant observations in tattoo studios and in-depth interviews are the activities whereby members produce and manage settings of organized everyday affairs [are] identical with members’ procedures for making those settings “account-able”. The “reflexive” or “incarnate” character of accounting practices and accounts makes up the crux of that recommendation. When I speak of accountable my interests are directed to such matters as the following. I mean observable-and-reportable, *i.e.* available to members as situated practices of looking-and-telling. (Garfinkel, 1967: 1)

The common sense about the process of embodiment has emphasized the relationship between fashion and body modifications as instruments orienting the individual behaviour. Even if something is always implicit in the explanations, due to the fact that an individual takes for granted the membership of all the participants in the practice, observing and collecting accounts of body modification has allowed a deeper comprehension of the rationality beyond this social behaviour and has revealed its strongly rooted nature in the realm of the reproduction. Four specific bodily answers have been found to the question about subjectivity: the *screen* body, the *monumental* body, the *differed* body, the *consumable* body. I will describe these typologies in the following paragraph,

³ The first has been adopted to investigate taken for granted practices along a one-months fieldwork in a tattoo and piercing studio in Strasbourg (FR), 8 one-day participant observations in selected tattoo shops in Milan and in the hinterland, and on the occasion of the annual Milan Tattoo Convention in 2008. This fieldwork has implemented the comprehension of the process through which individuals attribute a meaning to the practices of self-modification. The second has been focused on four different techniques: tattooing, scarification, piercing and aesthetic surgery. Interviewees (12 women; 16 men) have been selected among three categories of professionals: surgeons, tattooist, piercers, and several different – as to age and activity – typologies of common users (Clients/patients): students, managers, free-lance journalists, employers, workers in the mechanical industry (see Tab. 1.), to provide a varied and efficient sample.

⁴ The feminist reflection on gender, indeed, has recognized the importance of thematizing this aspect and has pointed out a relation between research practices and the possibility of developing adequate social practices (Oakley, 1981; Fox Keller, 1989).

explaining how each one can be read as the outcome of a particular conception of the bodily techniques used and can be part of an identity performance.

6. SELF-FASHIONED BODIES. A TYPOLOGY

We can detect different bodily models, which seem to result from the practices of minding appearances, and that can illuminate the concept of self-presentation in the process of body modification.

From the interviews and the ethnographies collected the variety of bodily typologies available in the social context can be reduced to four main models: the *screen* body, the *monumental* body, the *differed* body, the *consumable* body. Each one subscribes a conception of the ways in which men and women are supposed to use the body idiom, but consists on a simplification of the complex reality reproduced through the situated activities of self expression. The types in this series are not to be meant as mutually exclusive, each one represents features which appear as a combination with those of another type in the praxis. Moreover, they have to be meant as typical figures, following a weberian framework (Weber, 1904), according to which a process of abstraction is operated by isolating and idealizing some characteristics belonging to empiric cases.

The first bodily type emerges from the arena of international media and resembles a neutral surface over which an individual can endlessly operate and project the bodily images accepted and promoted by the mainstream culture. Using the words of a woman tattooist interviewed, it is:

“A body as maintained as possible, using also aesthetic surgery. Maybe tattooed. A body that doesn’t allow thinking to give in. That’s it. Also in physical terms. And tattooing can be ok. Because, it is usually attributed to young people, anyway. If you pay attention to what many women say: «But I can’t do it, I’m already in my 45!»». Actually, they’re not going to be dead tomorrow, though!!”. (T5)⁵

It can indeed be understood as a *screen body*, because many acts of embodiment follow each other and are adapted to produce an identity fit for the situation. If anchor-men, pop-stars, movie stars dedicate themselves to an almost radical redesign of the body, common people have to follow their teachings and their habits to spectacularize one’s self. In this process, corporeality becomes the always insufficient place for a *bricolage* of the self, a temporary play of one’s presence (Le Breton, 2008). Nevertheless, this body is not shapeless, or chaotic, to summarize it in the most suitable adjective, it could be defined “instantaneous”, a materialization of a hidden logic: the exhibition of the self. Identifications and embodiment are then accelerated to create a continuous flow, adapted to the acceleration of everyday routines.

Since the fashion system suggests the way in which our appearance should be innovated, our body participate in the process of innovation acquiring the “right” details

⁵ (T5) is referred to tattoo, fifth interview. In this particular case the speaker is a woman, 45 years old, professional tattooist.

thanks to the newest bodily technique: a little nose through aesthetic surgery, a provocative belly-button thanks to piercing, a sensuous hip via tattooing. Every part should be exhibited to materialize a seductive, metacultural and young body. Body projects are focused on crossing the threshold of rejuvenation to reach the goal of eroticization or decoration for sexual performances. The implicit knowledge about the presentation self is a capability at using a kind of ready made corporeality that can contain all the features of the moment, even if contradictory.

Even if it is ambivalent this bodily model can't be too detailed: exotic or subcultural features have to be translated in more captivating suggestions and to be absorbed in the mainstream fashion. The user are indeed an undifferentiated and wide community, who has absorbed the beautiful, successful and young globalized model, while it has become dependent on the information and the definitions legitimating the dominant groups (Wilson *et al.*, 1995), because:

“We need information, we watch them and we store them, but we never wonder why, or if they are true or false. // We need fiction”.
(T3)⁶

This model is opposed to the *monumental body*, outcome of a process of domestication, through which individuals learn to pay attention to the techniques and the procedures of embodiment. This voluntaristic typology is organized and controlled by the professionals (surgeons, tattooist, piercers) in order to produce a disciplined individuality.

Through the ethnography in the tattoo studios and observing interactions in the waiting room of hospitals and clinics the monumental body has appeared as a goal reachable only if four features are present in the individual process of modification. It is characterized by being *cellular*, determining the spatial distribution of bodies; *organic*, assuring that the activities are “natural” for the bodies; *genetic*, controlling the evolution of the activity; *combinatory* combining the strength of many bodies in a unique mass. The result is a corporeality obtained after a selection of shaped and habituses thanks to information transmitted from professional to patients/customers to provide an experienced know how and to stimulate self surveillance and a self-controlled behaviour.

Basic competences about one's anatomy, psychology, reactions to surgery and medicine, or homoeopathic treatments are functional to develop a knowledge about the body as it is, while the willingness to accept the bodily regimes is a way of creating a community who considers the body modification as a serious commitment and voluntary works for it.

In this frame the relation to pain is not the main feature, but it is still a presence in the work for embodiment, basically influenced by a gendered interpretation according to which women are more experienced with pain, and more pushed towards painful practices of bodily domestication. In addition, it represents a significant similarity with more common practices of body modification like sport competition where an individual

⁶ (T3) refers to tattoo, third interview. In this case a man, 30 years old, user, Italian, worker in the mechanical industry.

has to master oneself, one's desires and weaknesses in order to reach a higher level of performance.

The concept of performance is pivotal for the third bodily typology: the *differed* body. This corporeal ideal model is partly inspired to subcultural instances, but at the same time it is distanced from the extremeness of body performers and radical body modifications, that are considered risky – and sometimes useless – deviations from the body idiom. Aesthetic taste is depicted as a feature distinguishing one's personal culture and lifestyle, thus becoming the aim of professionals who aspire to bring up their customer's/patient's in the process of embodiment.

“What I try to do is finding a better shape to the desires of the customer, this does not mean changing his/her ideas, sometimes they simply arrive and don't know that something can be done in a different way, in a way that is tuned to their personal aesthetic taste.” (T4)⁷

The materialization of identity is thus based on a deconstruction of cultural representations, but at the same time it is made up of the symbols and meanings available in everyday life. Applying to a practical conception of symbolic creativity (Willis, 1990), individuals are engaged in a collaboration for the re-interpretation of bodily models conceived as too stereotyped and at the same time useful for a more competent and comprehensible situated activity. The similarity with fashion is here evident, but it is strongly rejected in the narratives of the interviewees as it represents a homogenizing and weakening force for the expressive use of one's corporeality.

Taste is partly interpreted in a bourdieusian perspective, being the expression of one's education, and transpiring in bodily habits and manners (Bourdieu, 1979), on the other hand, it partly differs, including a widened conception of “aesthetic” as the attribute of bodily expressions without concepts, supported by being physically involved in the everyday experience (Maffesoli, 1990).

A last typology is the outcome of the so-called consumer culture, therefore I will call it the *consumable body*. In this perspective the individual body becomes a support for any kind of fashionable accessories, aiming to show off in interaction. Similarities can be found between this type and the screen body if we read it as a body “on show”, but it is different from that first model because its reduction to a commodity via bodily techniques is even more important than its continuous metamorphosis.

Through commodification indeed any feature can be bought and sold, and identity or gender identity can become part of this process as well as dresses or surgical implants and can cross the boundaries of national identities. In the contemporary world, indeed, the material market moves a flow of products from any part of the world to every corner of the world and the global cultural supermarket circulates a flow of information and potential identities from every place to any location. These two forms of the market contribute to build a context within which individuals can locate their narratives and give a structure to their modulation of identity (Mathews, 2000).

⁷ (T4) fourth interview, tattoo, a professional tattooist, woman 30 years old.

In theory anyone can have access to the techniques for the maintenance of the body if one would. Moreover, the desire to be worth enough to invest money in one's improvement and bodily appearance, as suggested by international media to fit in the context, can be translated into the need to support any kind of product. The principles of this theory can be found in a catalogue promoting a famous Italian clinic for aesthetic surgery

Why not entering the dressing room and try any kind of swimsuits on, without saying "not this because it makes me fat, not this because it doesn't make the most out of me, not this because it doesn't contain my belly". Think instead how beautiful it would be if you could tell yourself "I could buy them all, my body suits every model!". That shopping bag on your arm carrying a micro-bikini would be a true conquest to like yourself more.⁸

These principles of embodiment can be applied to women as well as men, who have learnt how a beautiful and well maintained body is part of a collective ritual of socialization. Society doesn't impose any uniform, the consumable body becomes the only uniform everyone can wear while minding appearances. No typical feature is required for this activity, only the helpfulness to replace one's personal characteristics with more functional ones. Like any goods the consumable body subscribe one's identity and gender competences.

7. TOWARDS A MORE REFLEXIVE EMBODIMENT?

The sources providing information about what should be perceived as socially useful are many today, ranging from the family to international media, from the peers' group to consumer culture, from body art to fashion, science and health. What is common to these different sources is the participation in a process of production of an aesthetic of the body that is derived from a typical movie system: it is extreme as it wants to appear provocative, accurate and calculated and makes the body the most beautiful object of consumption (Vigarello, 2003). These schemes of conduct, entailed in the practices of body modification, are far from being neutral and harmless, as they participate in the everyday task accomplished by men and women: conserving a precise social order (Goffman, 1979). This order does not derive its strength and durability by the fact that it is true or evident, but by never being questioned, never being discussed and always taken for granted, as part of the reality of the situation (Garfinkel, 1967).

Since it is the outcome of a series of procedures of questioning, looking for answers, thinking – and not only manipulating information – the scheme through which we interpret and materialize our self depend on the techniques provided by a society to its members. In the last decades the work made in face to face interactions has increasingly involved the body work (Turner, 1984) and the range of bodily techniques has been widened as well as the group of people resorting to tattooing, aesthetic surgery, piercing to boost their own social performance. Fashion has given a strong impulse to this process and has defined

⁸ Cfr. www.laclinique.it, 29/08/2010.

the ways in which our body has to be conceived: an object that expresses our identity and that should be regularly (or better, as soon as possible) innovated.

After the models depicted above, a last one has emerged in the accounts of people interviewed. It appears as an abstraction in contrast with the four typologies mentioned above and to the dictates of fashion. It seems transversal to all of them and I will call this a *convivial* body, an identity achieved through a less functional and more reflexive communication of one's self in everyday life.

“It is not a matter of doing one thing or another one. It is a matter of analysing anything that is happening, to learn how the body is healed, and reacts, how it changes. It is a discipline that you can bring about in your life, that can change the way you are”. (S2)⁹

It is an accomplishment allowed by slowing down and reducing the impact of the representations, more than selecting among the countless suggestions broadcast by the media, neither following the logics of the discipline nor cultivating the peculiarity of taste.

“I try to persuade people that they shouldn't be in a hurry, they shouldn't force themselves to do things, there are natural limits that should be respected, times, you have to be patient, look out, observe what happens to the body, understand and reflect upon it”. (P3)¹⁰

In the interviewees' opinions, this last model entails a more aware relation to the body and can find many obstacles ranging from education, that has reduced personal responsibility to a masquerade, to the discovery of pain that has become an avoidable physical trouble; from consumer culture, whose excessive importance dims the desires and imposes the stereotyped images related to them, to our personal care, whose mechanical conditioning can end up in a mere domestication to the mass aesthetic taste. To succeed in this work, the influence of images should be redefined and weakened, through a reflection upon one's desires. This typology produces more questions than answers as it appears as a model of reflexive embodiment, searching for a meaning in a scenario increasingly saturated with objectified models, finely chiselled and capable to impose themselves through the illusion of competent self expression.

Though identity can be understood as the outcome of a work aimed at moving dialectically between self narration and use of a shared code of embodiment, creating a comprehensible self narration seems to be the most urgent problem influencing the practices of modification and orienting them towards aestheticized more than subversive materializations of bodily typologies. The tradition of fashion in Italy has helped to produce a model of self representation which is strongly dependent on mainstream definitions of bodily appearance and still reluctant to big innovations, up to a point that

⁹ (S2) is referred to scarification, second interview. In this case a 35 year-old man, French piercer, specialized in the practice of scarification.

¹⁰ (P3) is referred to piercing, third interview. In this case a 36 year-old man, Italian piercer, specialized in different techniques of body modification.

fashion can somehow appear conservative (Mora, 2009). This tradition seems to have influenced the bodily practices and to foster bodily models that are in tune with the mainstream representations in fashion images. An effort to keep a distance from these types appears today only as a niche behaviour. It is a slow work on reflexivity carried out by professionals in their studios and consulting rooms, but it can lead to identity performances as accomplishments of more critical and responsible practices of embodiment. This different perspective seems to abandon the interpretation of fashion as a mere proliferation of styles (Polhemus, 1998; 2004), in favour of a different way of entering its symbolic space focused on a long-lasting body project and an increased capability of asking for better results. Monitoring the ways in which this process is being developed can be a useful resource also for the fashion system in itself, which is undergoing a process of transformation both in its material and symbolic dimensions. ✍

REFERENCES

- Adams, J. (2009) "Bodies of Change: A Comparative Analysis of Media Representations of Body Modification Practices", *Sociological Perspectives*, Vol. 52, No. 1: 103-129.
- Baudrillard, J. (1979) *De la Séduction*, Paris : Galilée.
- Barthes, R. (1982) "Encore le Corps Critique", nn. 423-424.
- Bordo, S. (1993) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu P. (1979) *La Distinction. Critique Social du Jugement*, Paris: Minuit.
- Butler, J. (1990) *Gender Troubles. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge: New York.
- Butler, J. (2003) *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*, New York: Routledge.
- Codeluppi, V. (1995) "Il Corpo Flusso. La Moda al di là del Narcisismo", in Ceriani G. and Grandi R. (eds.), *Moda: Regole e Rappresentazioni. Il Cambiamento, il Sistema, la Comunicazione*, Milan: FrancoAngeli, Milan, pp. 82-90.
- Corbin, A., Courtine, J.-J, de Baecque A. e Vigarello, G. (2008) (eds.) *Histoire du Corps. III - Les Mutations du Regard. Le XXe siècle*, Paris: Seuil.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago/London: Chicago Press.
- Davis, K. (2002) "'A Dubious Equality': Men, Women and Cosmetic Surgery", *Body and Society*, 8,1: 49-65.
- Davis, K. (1995) *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*, London: Routledge.
- Entwistle, J. (2000) "The Fashioned Body" in Entwistle J. and Wilson E. (2001) *Body Dressing*, Oxford: Berg, pp. 33-58.
- Diaz, Soloaga P.; Muñiz, Muriel C. (2008) "Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. A Content Analysis from 2002 to 2005", *Observatorio (OBS*) Journal*, 4: 291-305.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.

- Evans, C.; Thornton, M. (1991) "Fashion, Representation, Femininity", *Feminist Review*, No. 38: 48-66.
- Featherstone, M. (2000) (ed.) *Body Modification*, London: Sage.
- Featherstone, M.; Hepworth, M.; Turner, B. (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Fox, Keller E. (1989) "Holding the Centre of Feminist Theory", *Women Studies' International Forum*, 12, 3: 313-318.
- Garfinkel, H., (1967) *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: Free Press.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*, Cambridge: Harvard University Press.
- Howson, A. (2005) *Embodying Gender*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Irigaray, L. (1977) *Ce Sexe qui n'Est pas Un*, Paris: Minuit.
- Le Breton, D. (2002) *Signes d'Identité. Tatouage, Piercing et autres Marques Corporelles*, Paris : Métailié.
- Le Breton, D. (2008) *Anthropologie du Corps et Modernité*, Paris : PUF.
- Leveratto, J.M. (2006) "Lire Mauss. L'Authentification des Techniques du Corps et ses Enjeux Épistémologiques", *Le Portique*, 17: 6-17.
- Maffesoli M. (1990) *Au Creux des Apparences*, Paris: Plon.
- Materassi L., (2010) "Life Style Magazines: Immaginari al Maschile" in Mora E. (ed.) *Geografie della Moda*, Milan: Franco Angeli, pp. 50-61.
- Mathews, G. (2000) *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London/New York: Routledge.
- Mauss, M. (1950) "Les Techniques du Corps", *Sociologie et anthropologie*, Paris: PUF, pp. 365-386.
- Merleau-Ponty, M. (1945) *Phénoménologie de la Perception*, Paris: Gallimard.
- Mora, E. (2009) *Fare Moda. Esperienze di Produzione e Consumo*, Milan: Bruno Mondadori.
- Oakley, A. (1976) *Sex, Gender and Society*, London: Gower.
- Ory P. (2008) "Le Corps Ordinaire" in Corbin A., Courtine J.-J., de Baecque A. e Vigarello G. (eds.), *Histoire du Corps. III - Les Mutations du Regard. Le XX^e siècle*, Paris: Seuil, pp. 129-161.
- Pietropolli, Charmet G.; Marcazzan, A. (2000) *Piercing e Tatuaggio. Manipolazioni del Corpo in Adolescenza*, Milan: FrancoAngeli.
- Polhemus, T. (1998) "In the supermarket of style" in Redhead S. (a cura di) *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural studies*, Oxford: Blackwell.
- Polhemus, T. (2004) *Hot Bodies, Cool Styles. New Techniques in Self-Adornment*, London: Thames & Hudson.
- Robin, A. (2005) *Pour une Sociologie du "Beau Sexe Fort"*, Paris : L'Harmattan.

- Ruggerone, L. (2006) "The Simulated (Fictitious) Body: The Production of Women's Images in Fashion Advertisement", *Poetics*, 6, 34: 354-369.
- Shilling, C. (2003) *The Body and Social Theory*, London: Sage.
- Simmel, G. (1904) "Fashion", *International Quarterly*, 1904, X, 1: 130-155.
- Simmons, R. G.; Blyth, D. A.; McKinney, K. L. (1983) "The Social and Psychological Effects of Puberty on White Females" in Brooks-Gunn J. and Petersen, AC *Girls at Puberty: Biological and Psychological Perspectives*, New York: Plenum.
- Stagi L. (2008) *Anticorpi. Dieta, Fitness e Altre Prigioni*, Milan: FrancoAngeli.
- Steele V. (1985) *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age*, Oxford: Oxford University Press.
- Stella, R. (1998) *Prendere Corpo: L'Evoluzione del Paradigma Corporeo in Sociologia*, Milan: FrancoAngeli.
- Travaillot, Y. (1998) *La Sociologie des Pratiques d'Entretiens du Corps*, Paris: PUF.
- Turner, B.S. (1985) *The Body and Society*, Oxford: Basil Blackwell.
- Vigarello, G. (2003) *Histoire de la Beauté. Le Corps et l'Art d'Embellir de la Renaissance à nos Jour*, Paris: Seuil.
- Weber, M. (1904) «Die Objektivität Sozialwissenschaftlicher und Sozialpolitischer Erkenntnis» *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* XIX : 22-87.
- Willis, P. (1990) "Symbolic Creativity" in Willis, P. *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes: Open University Press.
- Wilson, C.C.; Gutierrez F.; Chao, L.M. (2003) *Racism, Sexism and the Media: The Rise of Class Communication in Multicultural America*, Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Wilson, E. (195) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: Tauris.
- Wolf, N. (1991) *The Beauty Myth. How Images of Beauty are used Against Women*, New York: Bantham Doubleday.
- Wykes, M.; Gunter, B. (2005) *The Media and Body Image*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.

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

António Machuco Rosa

machuco.antonio@gmail.com

Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

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

1. INTRODUÇÃO

É hoje geralmente aceite que a evolução da moda durante o século XX pode ser descrita como um processo de “democratização”. Esse foi o ponto de vista estabelecido por Gilles Lipovestky, que entendeu essa democratização como uma de entre as várias manifestações do avanço do princípio da individualidade (Lipovetsky, 1987). Nessa medida, o sociólogo francês estava a retomar algumas das intuições mais profundas de Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]), as quais também serão um dos guias da análise da moda contemporânea que será feita neste artigo. Para além de ilustrar aquilo que Tocqueville designava pelo princípio da “igualdade de condições”, mostrar-se-á que a evolução histórica das mudanças de moda é orientada por um princípio de diferenciação traduzido na realidade da anti-moda enquanto exibição de uma forma de existência superior. A anti-moda apresenta-se inicialmente como a adesão a um princípio de conforto funcional que implicitamente critica o artificialismo ostentador da moda anterior. Estas ideias, expostas pela primeira vez por autores como Thorstein Veblen (Veblen, 1994 [1899]) e George Simmel (Simmel, 1904), serão também guias para a análise histórica que será levada a cabo neste artigo. Elas permitirão articular moda chic com o princípio de funcionalidade e conforto.

A primeira secção do artigo aborda o período que vai de Frederick Worth a Coco Chanel, mostrando-se como a funcionalidade presente no estilo *chic* de Chanel era uma forma de alcançar uma forma superior de distinção. A segunda secção aborda o trabalho de Yves Saint Laurent, momento em que uma real democratização da moda começa

efectivamente a ter lugar. A terceira secção analisa o conceito de *fast-fashion* tal como ele foi proposto pela colecção que Karl Lagerfeld desenvolveu para a H&M, mostrando-se como o costureiro alemão acentua radicalmente a tendência para a indiferenciação e desinstitucionalização da moda que já vinha das primeiras colecções de pronto-a-vestir de luxo. Finalmente, a conclusão apresentará de forma mais sistemática o quadro teórico que, com base em Tocqueville, Veblen e Simmel, orientou a análise do percurso histórico que conduziu da moda institucionalizada da alta-costura até à moda indiferenciada da *fast-fashion*.

2. O NASCIMENTO DA ALTA-COSTURA

Foi por meados do século XIX que nasceu, em sentido moderno, um mercado específico de bens de luxo associados à alta-costura. O vestuário começou então a deixar de marcar a exibição simbólica das ordens ou corpos estratificados típicos das sociedades pré-modernas do Antigo Regime para passar a exprimir a mobilidade social caracterizada pelo alastrar da actividade económica de mercado e correspondente ascensão da burguesia. O vestuário de luxo vai passar a estar ligado ao sucesso nos negócios comerciais e à ideia de meritocracia que lhe está associada (Perrot, 1998). O nome que pode representar a mutação social na altura em curso é o de Frederick Worth (1825-1895).¹ Ele é geralmente considerado o fundador da alta-costura. Representou também a autonomização do costureiro. De facto, nas sociedades de corte do Antigo Regime os costureiros eram uns de entre os múltiplos indivíduos cuja condição colocava na dependência do senhor de corte que era o seu patrono. É uma situação que se vai inverter com Worth. Em vez de ser o costureiro a deslocar-se junto do nobre para executar a peça cuja natureza e forma lhe era expressamente indicada, começa a existir um número crescente de indivíduos que passam a deslocar-se ao ateliê do costureiro, sendo este que decide o que é próprio a cada um exibir (Sicard, 2010). Enquanto, tradicionalmente, o costureiro era convocado para se deslocar às residências nobres, a nova clientela passa a dirigir-se aos ateliês dos costureiros de *haute couture*, aos lugares parisienses da Place Vendôme e da Rue de Saint Honoré que ainda hoje são pólos de atracção mundial (Grumbach, 2008).

Tratou-se da expressão de uma dinâmica social que se traduziu na inversão das posições: durante o século XIX, o costureiro de *haute couture* passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor passa a ser cliente. Quem era cliente/servidor passa a senhor e quem era senhor passa a cliente. Um episódio emblemático dessa alteração de posições foi quando Worth conseguiu persuadir a Imperadora Eugénia, mulher de Napoleão III, a vestir aquilo que ele determinava. Pode ser afirmado que, no que respeita ao vestuário de *haute couture*, Worth passa a ser Rei. Ele torna-se o criador, o artista original cuja fama atrai um número crescente de clientes oriundos das classes mais proeminentes, nobres e burgueses mundanos, todos cada vez mais indistintamente misturados. Ele foi o primeiro a utilizar manequins humanos, a exibir desfiles de modelos perante as suas clientes, as quais podiam realmente simular qual

¹ Cf. (Kent, 2003) para uma visão global da obra de Worth.

a aparência perante os outros a que podiam aspirar (cf. Kent, 2003). Foi uma inovação capital que mostra como a imitação envolvida relação modelo/cópia se tornou um traço estruturante da moda moderna. A moda associada ao luxo deixa de ser algo que, como sucedia nas sociedades do Antigo Regime, um indivíduo estava determinado a exibir — algo baseado numa norma exterior aos indivíduos — para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo.² Como se verá, esse é um processo histórico em que, potencialmente, um número cada vez mais amplo de indivíduos poderão aspirar a, copiando o manequim, tornarem-se eles próprios modelos para outros. Essa é a relação literalmente presente no desfile de um manequim perante a clientela: cada um torna-se uma espécie de manequim ao copiar um manequim. Mas existe, no entanto, ainda alguma exterioridade: o selo final da autenticidade do modelo é fornecido pelo costureiro de *haute couture*, a começar pelo próprio Worth, o qual passou a assinar as suas criações, assim originando o conceito de marca de luxo. Esse papel do artista de *haute couture* enquanto certificado de qualidade não deixou de se acentuar até hoje, estando ainda presente, como também mais abaixo se verá a propósito das modas *fast-fashion*.

O progresso da moda ao longo do século XIX exprimiu uma nova dinâmica. Numa época na qual a condição social se tornou móvel, a posse e exibição de objectos de luxo à *la mode* passou a ser uma forma de manifestar uma nova condição social. Esta deixou de preexistir ao vestuário que a selava e que a exhibia perante os outros. Passou a *ser* a posse desses objectos que, em si mesma, permite adquirir uma nova condição social, um novo ser que tanto podia designar a riqueza burguesa quanto uma existência eminentemente espiritual. A moda moderna passou a ser uma aspiração; ela deixa de ser a exibição de um ser pré-existente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue. Como refere Jean-Noel Kapferer, “a moda associada ao vestuário de luxo surgiu, durante o século XIX, como uma forma de adquirir uma identidade superior que a distingue da dos outros” (Kapferer; Bastien, 2009: 78).

A moda prosseguiu a sua trajectória histórica com o aparecimento, nomeadamente a seguir à primeira grande guerra mundial, das diversas casas (*Maisons*) francesas, como Lanvin, Chanel e Patou, todas baseadas em Paris. Em certo sentido, a *haute couture* representou a institucionalização da moda. As *Maisons* passaram a lançar colecções exactamente duas vezes por ano, situando assim dentro de um quadro institucionalizado a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de alta-costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros. Em geral, elas desligaram-se cada vez mais das formas de ostentação tradicionais, passando progressivamente a propor modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais, e nos

² Cf. (Berry, 1993) para a passagem de uma concepção do luxo como uma norma exterior imposta aos corpos sociais do Antigo Regime para a sua concepção moderna enquanto desejo individual.

quais o conforto também não é descurado (cf. Lipovetsky, 1987). Como resumia um dos grandes costureiros da época, Lucien Lelong, “a estética do período entre as duas grandes guerras foi caracterizada (...); (1), pela busca congénita da simplicidade; (2), pelo regresso às linhas naturais do corpo” (Rouff, 1946: 118).

Na moda instituída pela alta-costura dos princípios do século XX encontra-se presente a associação entre distinção e conforto ou funcionalidade. Essa associação já provinha do século XIX. Surgiu, nesse século, como que uma dupla tendência na moda. Por um lado, a moda associada ao luxo tradicional enquanto exibição de objectos supérfluos destinados a distinguir num modo ostentador e, por outro, um modo de vestir cada vez mais associado à vida privada, ao conforto e ao bem-estar (Perrot, 1998). Essa busca do conforto funcional não se opõe à moda enquanto manifestação simbólica de distinção e superioridade material ou espiritual, pelo contrário. Existe uma afinidade natural entre conforto e distinção, que se tornou clara com a estratégia da casa Chanel ao ligar vestuário sóbrio, discreto, cómodo mas ao mesmo tempo *chic*.



Figura 1. À esquerda um modelo de Paul Poiret (cerca de 1913). À direita o pequeno vestido negro concebido por Coco Chanel (1926).

A revolução na moda criada por Gabrielle ‘Coco’ Chanel, nomeadamente durante a década de 20 do século passado, consistiu no corte definitivo com as formas ostensivamente conspícuas do luxo e da moda mais tradicional. A conspicuidade ainda aparecia no costureiro contemporâneo de Chanel, Paul Poiret, com os seus vestidos opulentos, sofisticados, largos, compridos, trabalhados até aos pés e elaborados a partir de matérias-primas de luxo como o cetim (cf. figura 1). Pelo contrário, Coco Chanel recorreu frequentemente a materiais pouco nobres como o jérsey, buscando acima de tudo a simplicidade do corte que facilitava a agilidade dos movimentos do corpo. Por exemplo, uma das suas mais famosas criações foi o pequeno vestido negro, com as suas linhas angulares completamente diferentes das formas tradicionais de simultaneamente realçar e dissimular as linhas naturais do corpo feminino. O próprio uso do negro constituiu uma revolução numa tradição de alta-costura em que apenas cores mais vivas eram usualmente admitidas. O pequeno vestido negro foi um símbolo máximo do movimento da chamada *garçonette*, movimento de emancipação feminina que, nas mãos de uma costureira como Chanel, significou um momento de uma tendência

fundamental: a tendência para uma androginia que marca uma indiferenciação entre os géneros masculino e feminino. Como sublinhou Edmonde Charles-Roux, “a adopção do vestuário masculino para uso feminino foi o princípio fundamental da arte de Chanel” (Charles-Roux, 1974: 78). Esse foi talvez o primeiro momento da indiferenciação dos géneros cuja importância também veremos no trabalho de Yves Saint Laurent. É a masculinização do feminino que se encontra presente nos inúmeros modelos de inspiração desportiva concebidos por Coco Chanel. Esse princípio estava associado ao objectivo de “demonstrar que o prático e de uso diário pode ser fonte de um alto estilo, o qual estava até então invariavelmente assente no luxuoso e exótico” (Chaney, 2011: 107). Portanto, conforto funcional e estilo distintivo não se opõem, e provavelmente terá sido na associação entre esses dois aspectos que decorreu muita da importância histórica do trabalho de Coco Chanel. Essa associação tornou-se um dos traços dominantes da evolução da moda durante o século XX.

É necessário compreender melhor por que razão o conforto funcional pode estar ao serviço do estilo como marca de uma identidade pessoal distinta. Como se referiu, a busca da simplicidade por parte de Chanel consistiu na recusa do opulento, elaborado e ornamentado vestuário característico da alta-costura mais tradicional. O que os seus clientes procuravam era “uma qualidade visível de simplicidade e *chic* sem paralelo” (Chaney, 2011: 125). Ao usar materiais pouco nobres, ao fazer com que os seus modelos se assemelhassem a pessoas comuns, Chanel conseguia obter uma forma máxima de distinção, precisamente a da não distinção: as suas criações opõem-se ao vestuário ostensiva e conspicuamente exibicionista que caracterizava a moda precedente. Tal como os dândis do século XIX, cuja estratégia Chanel replicou (Vinken, 2005: 22), o uso de modelos simples, mas nos quais o olhar treinado imediatamente reconhece status e estilo, é uma forma de ostensivamente não se distinguir mas que é na realidade uma forma de máxima distinção, chamando a atenção de todos por, ostensivamente, não chamar a atenção. Com Chanel, a distinção passa a ser a distinção *chic* que já não é a dos modelos luxuosos e ostentadores de Paul Poiret, mas que é obtida através da aparenta simplicidade e funcionalidade. Dito de forma mais exacta, é a contraposição entre os modelos de Chanel e de Paul Poiret que leva a considerar estes últimos como conspícuos e ostentadores. Os modelos de Chanel eram *diferentes*, distintos no duplo sentido da palavra: a sua distinção residia precisamente em, através da sua simplicidade, se distinguirem da moda tradicional. A moda inaugurada por Chanel “era um estilo que ridicularizava a moda”, uma moda niilista que era uma anti-moda (Wilson, 1985: 41), inaugurando assim o movimento moderno da moda como recusa da anterior moda. Presente pela primeira vez de forma clara em Coco Chanel, esse movimento irá sempre consistir em que aquilo que está destinado a se tornar uma nova moda se apresentar inicialmente como uma anti-moda. Essa estratégia passa usualmente pelo realce que é dado à funcionalidade e conforto do vestuário, valorizando a autonomia individual da mulher, em detrimento da moda anterior que, face à simplicidade e naturalidade da nova proposta de moda, surge finalmente como artificial e inautêntica. Como se voltará a ver mais abaixo, essa estratégia da anti-moda, enquanto denúncia da artificialidade da moda, é uma nova e superior forma de distinção *chic* criadora de novas modas.



Figura 2. Um modelo *chic sportswear* concebido por Jean Patou em 1927

A exibição de si através de uma moda *chic* dissimulada na exibição do conforto funcional de um vestuário naturalmente adaptado ao corpo tornou-se um traço dominante das *Maisons* dos anos vinte. Tal como Chanel, também a casa Patou lançou colecções de inspiração desportiva, *sportswear*, que igualmente se tornaram sinónimo de distinção *chic* (cf. figura 2). A associação entre distinção e funcionalidade foi sublinhada pelo próprio Jean Patou:

“Os meus modelos estão concebidos para a prática do desporto. Procuo que sejam tão agradáveis de ser olhados quanto serem usados, e que permitam uma grande liberdade de movimentos.” (Lipovetsky, 1987: 86)

Era um vestuário funcionalmente confortável mas que desse modo distinguia. Com avançar do século, e num movimento que chegou até hoje, o vestuário simples, confortável mas que também confere uma identidade individual distinta acabou por se tornar ele próprio uma moda generalizada.

As *Maisons* criadas nas primeiras décadas do século XX também iniciaram o processo que *grosso modo* pode ser designado por “democratização do luxo” ou “democratização da moda” (Lipovetsky, 1987). A revista norte-americana *Vogue* chegou a comparar uma peça como o pequeno vestido negro de Chanel com a nova empresa de produção em massa de automóveis, a Ford, e Marcel Rouff escreveu mais tarde que a democratização do vestuário feminino seguiu-se à democratização do automóvel (Rouff, 1946). A comparação não possuía qualquer exagero, pois tal como os automóveis passaram a ser uma aspiração de um número crescente de indivíduos, também o estilo Chanel deixou de ser totalmente inacessível, passando a também ser uma aspiração, mesmo que nunca plenamente concretizada, de um número crescente de mulheres. A nova realidade social foi bem sintetizada por Paul Poiret na fase final da sua carreira:

“Deveriam existir tantos modelos quantas as mulheres.” (Poiret, 1974 [1930], pp. 109)

A frase revela o individualismo subjacente à mulher que se exhibe através do vestuário de alta-costura que acontece estar na moda. Sobretudo, ela revela igualmente

uma tensão própria das sociedades modernas. Qualquer mulher deverá poder aceder à posição de modelo, de modelo para outras mulheres que a copiarão e que, através do vestuário, quererão ser o que ela é, ou seja, adquirir o seu ser. No entanto, trata-se de uma situação logicamente impossível de realizar, pois para que existam modelos têm que existir seguidores desses modelos, e portanto nem todas as mulheres poderão ser, todas elas e simultaneamente, modelos. O horizonte para que a frase de Poiret aponta é aquele em que, potencialmente, e ao longo do tempo, qualquer mulher possa aceder à posição de modelo, e assim ser objecto da imitação admirativa por parte de outras mulheres. Mas visto a posição de modelo apenas se encontrar acessível *em potência*, e portanto jamais se encontrar plenamente realizada, o ideal apontado por Poiret nunca será plenamente atingido. A consequência desse desvio entre o ideal e o real é um movimento incessante de novas modas causado pela frustração de jamais se possuir completamente o ser do modelo.

3. A DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA: YVES SAINT LAURENT

A propósito das tendências da moda de alta-costura surgidas nos anos vinte do século XX, tipificadas por nomes como Chanel e Patou, já foi possível referir anteriormente a “democratização da moda”. Esse movimento de democratização foi sempre contemporâneo do movimento social de igualização das condições teorizado por Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]). A igualdade de condições é uma condição social baseada num princípio normativo de acordo com o qual qualquer indivíduo pode, ao longo do tempo, vir a ocupar qualquer posição social. Ela não designa qualquer regime político nem qualquer estado real plenamente atingido, mas sim uma nova norma social segundo a qual os indivíduos se tornaram cada vez mais intercambiáveis nas suas posições, por contraposição às sociedades antigas de corpos nas quais os indivíduos estavam determinados a ocupar uma certa posição social. A igualdade de condições é a norma que estipula que qualquer posição esteja aberta a qualquer um. Um indivíduo ocupa num certo momento a posição ‘alta’, a posição do ‘prestígio’ e um outro a ‘baixa’, mas a norma da igualdade de condições significa que, potencialmente, e ao longo do tempo, eles podem alternar essas posições. Na igualdade das condições, todos os homens e mulheres tornam-se, potencialmente, modelos uns dos outros, e, portanto, cada um pode ser objecto de desejo de qualquer outro. No caso da moda, quanto mais avança a igualdade das condições mais ela se democratiza, no sentido em que sectores cada vez mais vastos da sociedade se tornam, potencial ou realmente, iniciadores (modelos) e seguidores (imitadores) de modas.

No tempo das primeiras criações de Poiret, Chanel e Patou, esse processo de democratização ainda estava no seu início; a ‘igualdade de condições’ em que todos se aproximam da posição de modelo estava longe de ser real. O modista de alta-costura concebia sobretudo modelos absolutamente originais orientados para classes bastantes ricas, mesmo se, com o passar das décadas, traços desses modelos tenham sido objecto de adopção generalizada, de acordo com o modelo de difusão socialmente vertical da moda teorizado por Thorstein Veblen: a moda é inicialmente adoptada pelas classes mais altas após o que ela é imitada por classes mais inferiores (Veblen, 1994 [1899]).

Essa alta-costura, concebida por costureiros que vão de Worth a Chanel e Patou era a Moda, a qual surgiu inicialmente como uma exterioridade distante e inacessível para amplos segmentos da população.

O momento que talvez possa ser designado como o real momento de democratização da moda ocorreu durante os anos sessenta com a popularização de costureiros como André Courrèges e, sobretudo, Yves Saint Laurent. Sendo indiscutivelmente um costureiro extremamente criativo, é no entanto possível ser afirmado que com Saint Laurent desaparece a figura do costureiro absolutamente original que, supostamente, cria apenas a partir de si mesmo. A partir da década de sessenta, Saint Laurent vai *indiferenciar* a moda praticando as *misturas*. Em que sentido?

Desde logo por Yves Saint Laurent se ter crescentemente inspirado em trajes e costumes não ocidentais, misturando-os com a tradição da costura francesa. Ele refletiu assim a tendência etnográfica de abertura do Ocidente a outros costumes e outras formas culturais que constituiu um traço dominante do movimento de ideias do seu tempo. Ele foi também talvez o primeiro grande costureiro que, a partir dos anos setenta, passou a utilizar manequins originários fora da Europa.³ Antes de Saint Laurent, já costureiros como Paul Poiret tinham buscado inspiração no exotismo oriental.⁴ Mas a real criatividade de Yves Saint Laurent residiu em ele também se ter inspirado na “rua”. A moda tradicional institucionalizada era pensada segundo o modelo da criação original por parte do grande modista e era destinada a uma elite social a que se seguia, ainda que de forma limitada, uma difusão vertical. Ao invés, as criações de Saint Laurent incorporaram modas que espontaneamente se tinham desenvolvido na “rua”. Estas não eram modas no sentido da moda de luxo típica da alta-costura. Eram modas que na década de sessenta tiveram a sua origem entre os jovens de Londres e Paris (cf. Breward, 2004).

É esse tipo de moda que Saint Laurent adoptou para as suas criações, concebendo uma alta-costura que “vinha de baixo para cima” e que praticava as *misturas*. Um dos primeiros exemplos ocorreu quando, em 1960, o costureiro parisiense importou para as suas criações o blusão de cabedal que se tinha tornado moda entre a juventude londrina. Um outro exemplo foi a importação para a alta-costura dos *jeans*. Este caso mostra mais uma vez de forma clara como, nas mãos de um costureiro criativo, o conforto funcional pode ser um meio para criar estilo e distinção; de facto, os *jeans* tiveram uma origem sobretudo funcional em trabalhadores, após o que o seu uso passou para os jovens, depois para as classes intelectuais, para finalmente desembocar numa mistura de alta-costura (cf. Wilson, 1985). Esse é naturalmente o sentido da famosa frase de Saint Laurent: “abaixo o Ritz, viva a rua”; a moda inspira-se na “rua”. Com base na sua funcionalidade, a partir dos anos sessenta os *jeans* vão tornar-se uma anti-moda que, uma vez mais, vai denunciar o artificialismo das modas precedentes e criar uma nova moda, esta sim exprimindo uma verdadeira distinção individual ou de grupo.⁵

³ Sobre a vida e trabalho de Yves Saint Laurent, cf. (Bergé, 1997; Benaïm, 2002).

⁴ Cf. (Troy, 2003) para uma panorâmica geral desse tipo de influência.

⁵ Sobre o estilo cool dos anos sessenta como crítica sistemática da moda e consumo ostentador anterior, cf. Frank (1996)

A indiferenciação generalizada presente no trabalho de Saint Laurent também incidiu sobre o género, nomeadamente misturando o feminino com elementos do masculino. Ele “rompeu as barreiras entre os sexos”. Mais exactamente, ele contribuiu para a indiferenciação das posições “homem” e “mulher”. Os mais conhecidos exemplos dessa indiferenciação foram a concepção de modelos femininos usando calças, bem como o famoso *smoking* feminino. Se anteriormente se viu como Coco Chanel masculinizou o feminino, com Saint Laurent assiste-se a um avanço na indiferenciação das posições masculina e feminina. ‘Inspirando-se na rua’, cada vez mais indiferenciando as modas de género, a alta-costura deixa progressivamente de ser uma instituição encerrada em si mesma. Ela envolve ainda uma exterioridade, mas que é sobretudo uma exterioridade (o grande costureiro) que *certifica* aquilo que teve origem noutra lado, “na rua” e em culturas exóticas. O que sempre sobrevive à alta-costura são as *marcas*, criadoras de um desejo que não é sobretudo o desejo do conforto funcional mas sim o *desejo de marca* (cf. Sicard, 2008).

A democratização da moda levada a cabo por Yves Saint Laurent também teve uma dimensão ainda mais especificamente sociológica quando ele abriu as portas da casa em que começou por trabalhar, a *Maison Dior*, a um público mais vasto que o público da alta-costura tradicional. Igualmente importante foi ele ter criado, ainda nos anos sessenta, as colecções de pronto-a-vestir, por vezes designadas por pronto-a-vestir de luxo. É uma tendência que já tinha sido inaugurada por Cristhian Dior. Como Saint Laurent referiu:

“Passou o tempo em que os costureiros se exaltavam criando modelos unicamente reservados a uma clientela de mulheres privilegiadas.” (Cézan, 1967: 130)

Ver-se-á a propósito das colecções pronto-a-vestir de Karl Lagerfeld até que ponto esse movimento de indiferenciação entre o “rico” e o “pobre” se acentuou até hoje. Não existiu apenas o nivelamento social do acesso à moda, de acesso generalizado à Moda com maiúscula. Enquanto a moda de luxo tradicional estava bem marcada pelo referencial imutável das estações do ano, o pronto-a-vestir de Saint Laurent procurou criar modelos atemporais sem oscilações de estação ou de circunstância, que fossem duradouros e concebidos transversalmente sem um público pré-definido (Pinto de Sousa, 2010). A citação seguinte mostra mais uma vez a orientação indiferenciadora que Saint Laurent queria imprimir à moda:

“Terminou o tempo em que elas [as mulheres] deviam mudar de guarda-roupa todos os seis meses. Hoje em dia, ‘fora de moda’ [*démodé*] já não significa nada! Quando vejo que misturam os meus velhos vestidos com os últimos do ano, fico contente. Esse é o verdadeiro reflexo da nossa época”.

(Pinto de Sousa, 2010: 37)

A moda já não é marcada pelo ritmo regular das estações. Ela também vai deixar de estar marcada pelos signos da ostentação social; deixa, tendencialmente, de marcar uma condição ou estatuto social que o vestuário exibiria. Deixa definitivamente de ser

ostentadora. Tão pouco o vestuário feminino deverá continuar a ser sobretudo um simples meio de realizar a velha função de agradar ao sexo masculino. Tão pouco a moda ainda participa de um desejo de igualdade social dos sexos. A partir dos anos sessenta a mulher veste-se para si mesma, para se exprimir a si mesma. Ela não se veste de certa forma para parecer elegante, mas sim para reconstituir uma relação social básica de sedução. Esse ponto também era sublinhado por Saint Laurent:

“Trata-se sem dúvida de uma revolução de espírito. As pessoas não têm mais vontade de serem elegantes; elas querem seduzir.” (Cézan, 1967: 130)

Este ser para si mesmo é um tipo supremo de sedução que é uma forma de captar, de aspirar para si, o ser do outro. Em geral, a alta-costura foi um movimento de adopção pela mulher da moda do dândi, como o smoking feminino ilustra (Vinken, 2005). Com Yves Saint Laurent, esse movimento deixa de estar ligado a qualquer regra transcendente e passa a consistir definitivamente na manifestação do desejo associada ao princípio da individualidade (Lipsovetsky, 1987).

4. KARL LAGERFELD E A FAST-FASHION H&M

No seguimento das estratégias comerciais inauguradas por casas como Dior, Cardin e Yves Saint Laurent com as suas colecções de *prêt-à-porter*, as marcas de roupa tradicionalmente percepcionadas enquanto marcas de luxo passaram a dirigir-se à grande maioria dos consumidores dos países ocidentais, primeiro, e economias emergentes, depois. As suas colecções de pronto-a-vestir tornaram-se na sua principal fonte de receitas, após o que as marcas passaram a comercializar todo o género de acessórios (cf. Tungate, 2007). Posteriormente ainda, sobretudo a partir dos anos noventa, várias das principais *Maisons* ficaram integradas em grandes conglomerados detendo um vasto portfólio de marcas com um raio de acção comercial definitivamente global. Os tradicionais desfiles de alta-costura foram sendo cada vez mais reduzidos a efectivas manifestações de criação artística, sem visarem ter um real impacto nas vendas directas dos trajes exibidos (cf. Moor, 2007). Para os novos conglomerados, o modelo de negócio passa explicitamente a assentar na “democratização do luxo”, isto é, na venda em série de produtos percepcionados como *premium*. Como foi referido por diversos autores (e.g. Vinken, 2005), os anos oitenta marcaram o fim da alta-costura tradicional.

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode dizer-se que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições se tendem a aproximar-se. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, inversa da anterior e que pode ser caracterizado por uma cada vez maior fusão da posição “alta” e posição “baixa”. Essa fusão resulta da conjugação de duas tendências. Por um lado, a tendência histórica de difusão vertical: aquilo que era “alto”, produto de luxo, baixa e torna-se acessível a um grande número de indivíduos disseminados pela quase totalidade do globo. Por outro lado, e em paralelo com a tendência de difusão vertical, um movimento inverso em que aquilo que era considerado

“baixo” procura aproximar-se daquilo que era considerado “alto”, de luxo. É essa dupla tendência que tende a indiferenciar as duas posições, “alta” e “baixa”.

O melhor exemplo da cada vez maior indiferenciação das posições associadas à moda são as colecções concebidas por costureiros e estilistas famosos que a H&M começou a lançar desde sensivelmente há dez anos. Recorde-se que a H&M (Hennes and Mauritz) é uma marca de *fast-fashion* (produção rápida e contínua de novas peças) que vende roupa para todos os sexos e idades. A partir de 2004, a empresa começou a apostar na colaboração de designers e figuras de renome, como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Versace, Marni e David Beckham, entre outros. Refere-se aqui a forma como o grande costureiro Karl Lagerfeld viu a sua colaboração com a H&M, não se abordando o trabalho criativo que o estilista alemão tem vindo a desenvolver para a casa Chanel ao longo das últimas décadas.

A sua estratégia inicial consistiu em tornar “o barato desejável”, concebendo peças que possuíssem uma qualidade e design próximo do das marcas de luxo:

“O meu conceito de pronto-a-vestir a qualquer nível consiste em que ele deve ser tão bom quanto a mais dispendiosa marca. O design é uma questão muito importante, e o design já não é mais uma questão de preço. H&M tornou desejável o pouco dispendioso.” (Menkes, 2004) http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html

Através das criações seladas, certificadas, por Karl Lagerfeld, uma marca de posicionamento “baixo” como H&M tornar-se-ia também “alta”. Isso obriga a que alguém, como um grande costureiro da casa Chanel, associado ao segmento “alto”, desça para o segmento “baixo”. Essa descida é acompanhada por uma crítica explícita da moda de luxo ostentadora. De acordo com o ciclo natural da moda, esse luxo é explicitamente denunciado enquanto artificial, totalmente *snob*.

O anúncio promocional da colecção Karl Lagerfeld para a H&M torna esse ponto perfeitamente claro.⁶ O anúncio exhibe imagens de Cannes e de um mundo de seres privilegiados, vagamente aristocráticos decadentes. O anúncio passa então a girar em torno de alguém — o próprio Karl Lagerfeld — que pertence a esse mundo de suposta exclusividade e *glamour*. Dois indivíduos, visivelmente *snobs*, comentam o rumor de que Karl Lagerfeld estaria a abandonar o seu mundo próprio ao conceber roupa “barata”, para o “povo”, para um outro mundo que não o seu. Eles ficam completamente horrorizados com a ideia de que a sua exclusividade — a exclusividade do seu mundo a que Lagerfeld está associado — passaria a estar partilhada por qualquer um. O seu snobismo extremo manifesta-se no modo como lhes repugna a ideia de partilharem Lagerfeld com os “outros”. Nunca Lagerfeld lhes pareceu tão desejável, agora que consta que ele faz roupas baratas. E não só. O costureiro alemão está “a tornar algumas mulheres bastante felizes”, a dar a outros a felicidade da qual eles julgavam possuir a exclusividade natural.

⁶ Cf. o vídeo In: <http://www.youtube.com/watch?v=uSV3-UOe9Jg>.

Quais serão as consequências dessa mudança em todo o seu universo?, pergunta um dos *snobs*. Lagerfeld é considerado “um traidor”. É realmente verdade que ele dá prazer a outros seres que não pertencem ao seu universo natural?, perguntam constantemente alguns dos actores do anúncio. Finalmente, a pergunta é dirigida directamente ao próprio Lagerfeld: “Is it true?” Lagerfeld responde: “claro que é verdade”. E a questão não é “ser barato”. “It is all about taste”.

O anúncio exhibe claramente o ciclo natural da moda. O exclusivo não é mais exclusivo. E é quando os membros de um certo universo de exclusividade deixam de o possuir que eles mais o parecem desejar, trazendo assim à luz todo o artificialismo e snobismo do seu comportamento. O luxo tradicional é um snobismo que se torna manifesto quando aparece a rivalidade decorrente da perda da exclusividade. É quando essa rivalidade surge que o artificialismo da moda e da pretensa exclusividade se torna perceptível: torna-se claro que a moda não passa de uma latente rivalidade dos indivíduos entre si. A mensagem do anúncio da H&M é que a esse artificialismo desmascarado se deverá suceder algo realmente autêntico. O anúncio, nas palavras do próprio Lagerfeld, diz que a moda já não é mais uma questão de ser “barato” ou “caro”, exclusiva ou não, mas sim uma questão de “gosto” individual, de gosto pessoal por um qualquer tipo de objectos. Evidentemente que não exactamente por qualquer tipo de objectos, mas objectos que trazem a marca de um ser prestigioso como Karl Lagerfeld. Subliminarmente está presente a ideia que usando os produtos baratos da H&M concebidos por Lagerfeld qualquer um (qualquer mulher) penetrará num mundo exclusivo e distinto, este sim finalmente autêntico.

Um dos interesses da campanha promocional da H&M consiste em ela precisar ainda mais visivelmente a relação entre conforto funcional e moda que já foi referida a propósito das criações de Coco Chanel por oposição às de Paul Poiret, e a propósito da massificação dos *jeans* nos anos sessenta. O ciclo natural da moda exibido pelo anúncio da H&M foi admiravelmente teorizado no início do século XX por Thorstein Veblen na sua teoria sobre as mudanças de modas (Veblen, 1994 [1899]): 218 et seq.). Para Veblen, a posse dos objectos visa, mais do que satisfazer necessidades funcionais, conferir *prestígio* ao seu detentor, isto é, a posse de certos objectos permite que um indivíduo possua uma qualidade de ser que o torna superior e objecto de admiração por parte de outros indivíduos. O vestuário está ao serviço do prestígio, e a funcionalidade quando muito será um meio para esse fim, como aliás o prova as permanentes mudanças de moda que não respondem a qualquer necessidade funcional. Ora, o prestígio conspícuo envolve uma certa vacuidade, uma artificialidade. Para Veblen, essa vacuidade, essa tendência à ostentação sem qualquer outro propósito para além da exibição de si mesmo, tende a tornar-se “ofensiva ao gosto do nativo”. Decorre daí que o ‘nativo’, isto é, o espectador, condene uma tal fatuidade. É precisamente para evitar uma tal condenação social que procuramos que cada mudança no modo de vestir simule uma pretensa funcionalidade ou utilidade. Mas, rapidamente, essa mudança é percebida pelos outros por aquilo que ela realmente é, mera dissimulação de utilidade que denota um comportamento exibicionista conspícuo totalmente artificial. O risco, potencial ou real, de uma condenação

por parte dos outros faz-nos então mudar novamente mudar de moda, simulando de novo uma pretensa utilidade e reiniciando assim o processo. A mudança de moda torna-se então um processo interminável. No anúncio da H&M, é o consumo conspícuo, *snob*, da alta-costura tradicional, que ‘ofende o gosto do nativo’; o comportamento dos snobs do anúncio revela a artificialidade de qualquer moda, e é ele que deve ser substituído pelo consumo das peças simples, funcionais, naturais e, sobretudo, baratas da H&M. O barato é *chic* e ele é uma nova moda.

Em diversas entrevistas, Karl Lagerfeld desenvolveu os seus pontos de vista acerca da nova realidade da moda.

“Adorei fazer a H&M porque foi uma experiência. Suponha-se que pessoas como eu estavam no exclusivo, no inatingível. É isso que eu mais detesto. Penso que é muito *démodé*. T-shirts de dez dólares estão hoje em dia mais na moda do que a moda dispendiosa. A moda da não moda: isso também é moda. A moda da não moda é outra moda.” (Lagerfeld, 2011a)

Hoje em dia, a principal moda reside em mudar de moda. E a principal forma de mudar de moda é através da não moda, da anti-moda. Nas palavras de um conhecedor como Lagerfeld, a moda da não moda é hoje a principal moda. Estar na moda é recusar a Moda com maiúscula, a moda de luxo destinada a exibir o consumo conspícuo ostentador. Esse tipo de consumo passou definitivamente de moda. A moda da alta-costura passou de moda. Mas também passou de moda estar na moda, no sentido de visivelmente se imitar a moda dos outros. A moda é apresentar-se a si mesmo como não seguidor de qualquer moda, nem que isso passe pela exibição ostensiva da recusa da moda. Em consequência, sobretudo se ele se diferencia de qualquer moda existente, qualquer objecto passou a ser uma possível fonte de moda, inclusive as blusas a 10 euros vendidas na H&M. Tradicionalmente, a moda (com maiúscula) estava confinada a universos sociais restritos. O ponto fundamental que deve ser sublinhado é que, hoje, *a moda está em todo o lado*. Os modelos da moda já não são os membros de classes afluentes, como sucedia no modelo da Moda tradicional. A dinâmica histórica da igualdade de condições identificada por Tocqueville continuou o seu percurso. Os modelos de hoje são qualquer um, a começar por aqueles que, recusando a moda e assumindo a anti-moda, criam uma nova moda. Logo, de uma forma ou doutra, andamos todos numa qualquer moda, que já não tem de estar associada ao tradicional artigo percebido como sendo de luxo nem tão pouco à funcionalidade útil dos objectos. Lagerfeld é totalmente explícito acerca desse ponto:

“A moda é muito mais ligeira do que costumava ser no passado, e é parte da vida de toda a gente, mesmo de pessoas que não estão preocupadas com ela. Hoje não se pode fugir da moda porque ela está em toda a parte.” (Lagerfeld, 2011b)

Assim sendo, deixam de existir posições fixas no que respeita à moda. Não existe uma moda “alta” e uma moda “baixa”. O que é “baixo” não o é mais, podendo, da

mesma forma que o “alto, servir para a manifestação de um ser pessoal distintivo perante os outros. Lagerfeld também é claro acerca da indiferenciação do “alto” e do “baixo”:

Q “A moda é alta e baixa, e hoje em dia a baixa já não é baixa.” (Lagerfeld, 2011c)

A indiferenciação do “alto” e do “baixo” traduz-se na prática das misturas. Foi em parte devido à tendência para as misturas revelada pelos consumidores que a H&M lançou as suas colecções desenhadas por estilistas famosos. A associação da empresa sueca com Lagerfeld baseou-se na ideia de que os consumidores de produtos associados ao luxo são atraídos ocasionalmente por produtos de preço mais baixo, enquanto indivíduos de classes menos afluentes compram produtos da moda em lojas de grande consumo (Gouveia, 2011). Existem muitas pessoas que compram sacos Louis Vuitton, compram depois camisas na Zara e a seguir *jeans* na Gap. Muitas pessoas compram Louis Vitton e usam Nívea (Sicard, 2008). Existem pessoas que compram *jeans* e *t-shirts* baratas, que de seguida vestem com um casaco de alta-costura. Porquê? Porque, segundo Lagerfeld, é “algo que faz parte da vida de hoje”, isto é, *porque isso é moda* (Lagerfeld, 2011d). Os da “alta” compram na “baixa” e os da “baixa” compram na “alta”. Um mesmo indivíduo compra “alto” e compra “baixo”, e essa é a moda. É nessa exata dinâmica de indiferenciação que assentou a estratégia comercial da H&M baseada em estilistas famosos.

5. CONCLUSÃO

Neste artigo analisou-se a forma como a moda evoluiu desde as primeiras criações da alta-costura até à *fast-fashion*. Viu-se como a democratização do luxo representou um movimento em que a moda passou a estar um pouco por todo o lado, não mais confinada ao círculo restrito das criações dos costureiros das primeiras grandes *Maisons*. Este processo de difusão da moda é diferente do processo de difusão vertical que tinha sido teorizado por Veblen. Para o sociólogo de origem norueguesa, a adopção de modas era um processo vertical que começava pelas classes afluentes e conspíquas e que de seguida se propagava pelas classes menos afluentes. E sem dúvida que esta forma de difusão retém em parte a sua validade, como se constata ao observar que as tendências criadas por Chanel e, depois, por Yves Saint Laurent, se tornaram objecto de adesão massificada.

Contudo, se se procurar desenvolver um enquadramento teórico geral do processo de mudança de modas, tem de se reconhecer que as ideias de Veblen acerca da moda são insuficientes. Ele foi muito perspicaz ao notar que a percepção da artificialidade de qualquer moda induz a mudança de moda, mas a sua teoria tem o problema de partir de uma estrutura social já hierarquizada, segmentada em classes estanques, sendo no quadro dessa estrutura que se dá a difusão imitativa vertical. As classes dominantes que, para Veblen, são classes ociosas, não copiam ninguém, ficando por explicar por que razão elas estimam que certos vestuários conferem prestígio. Acresce que, ainda que a difusão vertical possa continuar a operar se considerarmos tempos históricos relativamente longos, também se viu que existe cada vez mais uma difusão de modas que pode ser apelidada de horizontal, e na qual qualquer indivíduo ou grupo, e não mais uma

classe específica, pode ser um modelo para qualquer outro (cf. Orlean, 2011: 132 e sq). É este tipo de situação que foi admiravelmente antecipado por Tocqueville ao colocar a igualdade das condições como a norma das sociedades modernas. Para o sociólogo francês, mais importante do que as diferenças de classes é o facto de, potencialmente, qualquer indivíduo poder ser o modelo de qualquer outro. A imitação é sobretudo horizontal, podendo difundir-se de próximo em próximo por um conjunto vasto de indivíduos. Esse processo imitativo é suficiente para explicar que um certo objecto acabe por ficar investido pelo prestígio, sem, uma vez mais, ser necessário invocar a utilidade ou funcionalidade de certas propriedades objectivas de um bem de consumo.

Se o reconhecimento do papel da artificialidade pode ser considerado como um dos mais importantes contributos de Veblen para o conceito de moda, foi Georg Simmel quem elaborou a teoria geral mais ampla acerca da moda (Simmel, 1904). Ele colocou explicitamente a imitação como o factor que explica a adopção e mudança de moda. Mesmo se Simmel também aceitou o modelo de difusão verticalmente descendente, ele também sublinhou (Simmel, 1904: 135) que quanto mais os indivíduos estão próximos uns dos outros maior é o desejo de os que estão numa posição de inferioridade imitarem os que estão numa de superioridade e maior a busca de novidade por parte destes últimos. Em Simmel, na linha de Tocqueville, existe a ideia de que os indivíduos se compararam e rivalizam uns com os outros, e que quanto mais eles se comparam mais eles tendem a acentuar as suas diferenças. A moda tem uma função socialmente reguladora por permitir que os indivíduos se comparem e rivalizem uns com os outros sem que daí decorra uma violência destruidora.

Simmel identificou duas tendências (“forças”) fundamentais na moda. Por um lado, a tendência para a generalização, que é o processo imitativo que leva à adesão generalizada a uma moda. Ela adequa-se bem quer à difusão vertical quer à difusão horizontal da moda. Mais importante, parece-nos, é a outra tendência, a tendência para a diferenciação, a qual *também se baseia na imitação*. A diferenciação decorre, em primeiro lugar, mecanicamente, da adopção de uma moda: na medida em que um conjunto de indivíduos adere a uma moda, ele distingue-se, *ipso facto*, de um outro conjunto que se diferencia do anterior por precisamente ‘não exibir a mesma moda’ (Simmel, 1904: 134). Esse tipo de diferenciação é uma *distinção* que envolve *exclusão*. Nesse sentido, a moda une e separa, simultaneamente. Ela une aqueles que, por exibirem um mesmo conjunto de signos exteriores, se sentem por isso efectivamente unidos num grupo, união que envolve a exclusão dos que estão fora do grupo. Um outro tipo de diferenciação sucede quando a moda dominante passa a ser mudar de moda. Simmel designou esse processo como uma ‘imitação negativa’ (Simmel, 1904: 142). A sua força condutora consiste precisamente na recusa em seguir a moda, e então todos seguem a moda de mudar de moda, convergindo eventualmente todos eles para uma mesma moda ou para uma pluralidade de modas. Recusar, de forma consciente, seguir a moda, é uma forma de diferenciação que supostamente visa atingir um grau máximo de individualização, mas que, na realidade, está submetido às mesmas exigências sociais presentes na simples adopção (a força da generalização) de uma moda corrente. O princípio de diferenciação é uma suprema forma de distinção, distinta do comportamento daqueles que, pelo princípio de generalização, se limitam a seguir a moda. Ao invés, o princípio

de diferenciação afirma-se na modalidade da anti-moda, mas que, tal como a generalização, se funda na imitação ('negativa'), só que agora, em vez de passivamente seguir a moda, traduz-se na moda de mudar de moda e assim distingue daqueles que se limitam a seguir passivamente a moda.

Foi esse princípio de diferenciação que identificámos em diversos momentos da evolução da alta-costura e da moda durante o século XX. Deve notar-se que o princípio de diferenciação não se opõe, antes é complementado, pela teoria de Veblen acerca da percepção do artificialismo que leva a mudar de moda. O indivíduo que age na busca da diferença e na recusa da moda conforme fá-la na suposta busca de uma autenticidade individual contraposta àquilo que ele estima como artificial, como 'moda'. Foi essa ligação entre artificialidade da moda e princípio de diferenciação, associado a uma busca de funcionalidade, que este artigo procurou estabelecer através da criação do *chic* de Chanel, através da disseminação das ideias de Yves Saint Laurent e através da campanha da H&M. //

REFERÊNCIAS

- Benaïm, L. (2002) *Yves Saint Laurent*, Paris: Grasset.
- Bergé, P. (1997) *Yves Saint Laurent: The Universe of Fashion*, New York: Rizolli.
- Berry, C. (1993) *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation Ideas in Context*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Beward, C. (2004) *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*, New York: Berg.
- Cézan, C. (1967) *La Mode Phénoméne Humain*, Paris: Privat.
- Chaney, L. (2011) *Coco Chanel: An Intimate Life*, New York: Viking.
- Charles-Roux, E. (1974) *L'Irrégulière ou Mon Itinéraire Chanel*, Paris: Grasset,
- Frank, Tl. (1998) *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gouveia, P. (2011) 'The Democratization of Fashion: How H&M and Zara have Reshaped European Fashion', *The Marketing Site*. Disponível em: http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560.
- Grumbach, D. (2008) *Histoires de la Mode*, Paris: éditions du Regard.
- Kapferer J-N., Bastien, Vi. (2009) *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Londres: Kogan Page.
- Kent, J. (2003) *Business Builders in Fashion*, New York: Oliver Press.
- Lagerfeld, K. (2011a) 'Karl Lagerfeld Opens Up', *Style.com*, 7 set. 2011. Disponível em: <http://www.style.com/stylefile/2011/09/karl-lagerfeld-opens-up/>.
- Lagerfeld, K. (2011b) 'Interview to Dare2Magazine'. Disponível em: <http://www.dare2mag.com/entertainment/2011/karl-lagerfel/>.
- Lagerfeld, K. (2011c) 'Interview with Lagerfeld on his new affordable line for Macy's'. Disponível em: <http://www.ladyblitz.com/fashion/interview-with-lagerfeld-on-his-new-affordable-line-for-macys-1846/>.

- Lagerfeld, K. (2011d) 'CNN interviews Karl Lagerfeld on Macy's diffusion line: video and transcript', Lucire News, 9 Set. 2011. Disponível em: <http://lucire.com/insider/20110909/cnn-interviews-karl-lagerfeld-on-macys-diffusion-line-video-and-transcript/>.
- Lipovetsky, G. (1987) *L'Empire de l'Éphémère: La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes*, Paris: Gallimard.
- Menkes, S. (2011) 'Lagerfeld at H&M sizzling in Paris, lukewarm in London', New York Times, New York, 19 nov. 2011. Disponível em: http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html?_r=0.
- Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*, Oxford: Berg.
- Orléam, A. (2011) *L'Empire de la Valeur: Réfonder l'Economie*, Paris: Seuil.
- Perrot, P. (1998) *Le Luxe: Une Richesse entre Faste et Confort XVIII-XIX siècle*, Paris: Seuil.
- Poiret, P. 1974 [1930] *En Habillant L'Époque*, Paris: Grasset.
- Rouff, M. (1946) 'Une Industrie Motrice: La Haute Couture Parisienne et son Évolution', *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, n. 2: 116-133.
- Sicard, M-C. (2008) *Identité de Marque*, Paris: Eyrolles.
- Sicard, M-C. (2010) *Luxe, Mensonges et Marketing*, Paris: Pearson.
- Simmel, G. (1904) 'Fashion', *International Quarterly*, 1, n. 10: 130-155.
- Sousa, S. P.. (2010) *O Viajante Imóvel - Estudo sobre a Vida e a Obra de Yves Saint Laurent*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto: Porto.
- Tocqueville, A. de. 1961 [1840] *De la Démocratie en Amérique*, Vol II, Paris: Gallimard.
- Troy, Na. J. (2003) *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, London: The Mit Press.
- Tungate, M. (2007) *Adland: A Global History of Advertising*, London: Kogan Paul.
- Veblen, T. (1994 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin Books.
- Vinken, B. (2005) *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, London: Berg.
- Wilson M E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* London: Virago Press.

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

António Machuco Rosa

machuco.antonio@gmail.com

Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

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 indifferentials 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

1. INTRODUCTION

It is now generally accepted that the evolution of fashion in the twentieth century can be described as a process of “democratization”. This was the view established by Gilles Lipovetsky, who understood this democratization as one of the various manifestations of the advancement of the principle of individuality (Lipovetsky, 1987). To that extent, the French sociologist was repeating some of the deepest intuitions of Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]), who will also be one of the guides for the analysis of contemporary fashion in this article. Besides illustrating what Tocqueville called the principle of “equality of conditions”, we will show that the historical evolution of changes in fashion is guided by a principle of differentiation, which consists in the reality of anti-fashion as a form displaying a certain kind of higher existence. Anti-fashion is initially presented as an adherence to a principle of functional comfort that implicitly criticizes the artificiality and ostentation of previous fashion. The ideas of Thorstein Veblen (Veblen, 1994 [1899]) and Georg Simmel (Simmel, 1904) are also guides to the historical analysis that will be carried out in this article. These ideas will link chic fashion with the principle of functionality and comfort.

The first section of the article covers the period from Frederick Worth to Coco Chanel, and will show that functionality in the chic style of Chanel was a way of achieving a higher form of distinction. The second section discusses the work of Yves Saint Laurent, when a real democratization of fashion really started to take place. The third section examines

the concept of fast fashion as proposed in the collection that Karl Lagerfeld developed for H&M, which showed the German couturier dramatically accentuating the trend towards deinstitutionalization and indifferentiation in fashion that was already present in the first ready-to-wear collections. Finally, the conclusion will give a more systematic presentation of the theoretical framework that, based on the works of Tocqueville, Veblen and Simmel, has guided the analysis of the historical trajectory from institutionalized fashion and haute couture to fast fashion.

2. THE BIRTH OF HAUTE COUTURE

It was in the mid-nineteenth century that the modern idea of a specific market of luxury goods associated with haute couture was born. Clothing began to abandon the display that had marked the symbolic order of stratified bodies typical of the pre-modern societies of the Ancien Regime, and began to express the social mobility characterized by the spread of economic activity in the market and the corresponding rise of the bourgeoisie. From this time, luxury clothing was linked to success in business and to the commercial idea of meritocracy (Perrot, 1998). The name that can represent the social change taking place at this time is that of Frederick Worth (1825-1895).¹ Worth is generally considered to be the founder of haute couture. His name also represents the empowerment of the couturier. In fact, in the court societies of the Ancien Regime the dressmakers were among the many individuals whose occupation gave them a fixed place under the control of the lord who was their patron. This is a situation that would be reversed with Worth. There started to be a growing number of individuals who went to the fashion designer's studio, and the fashion designer decided on the dress each one of them should wear (Sicard, 2010). While traditionally the tailor was summoned to a noble residence, the new customer attended the atelier of the haute couture tailor, in places like Place Vendôme and Rue Saint Honoré in Paris, which are still centres of world attraction today (Grumbach, 2008).

That was the expression of a social dynamics which resulted in the reversal of positions: during the nineteenth century, the position of the new haute couture fashion designer changed from one of inferiority to one of superiority, while the lord became the customer. The one who was the client/servant became the master, and the one who was the lord became the client. An episode emblematic of this change of position was when Worth was able to persuade the Empress Eugenie, wife of Napoleon III, to wear what he dictated. It may be said that, with regard to haute couture clothing, Worth became king; he became the creator, the original artist whose fame attracted a growing number of clients from the most prominent classes, nobles and bourgeois, all increasingly indiscriminately mixed. He was the first to use human mannequins, parading models to his customers, which actually simulated how his customers could be looked at by others (cf. Kent, 2003). This was a big innovation that shows how the imitation involved in the relationship between model and those copying the model became a structural feature of

¹ See Kent (2003) for an overview of the work of Worth.

modern fashion. The fashion associated with luxury ceased to be something that, as had happened in the societies of the Ancien Regime, an individual was determined to show — something based on a standard external to the individual — and became to do with copying another individual who appears as a model.² As will be seen, this is a historical process in which, potentially, an ever-wider range of individuals can themselves aspire, by copying the mannequin, to become models for others. This is literally present in the relationships in a mannequin parade in front of the clientele: each client becomes a kind of mannequin when he copies a mannequin. But there is, however, still some externality: the final seal of authenticity of the model is provided by the haute couture fashion designers, beginning with Worth, who went on to sign their creations, thus giving rise to the concept of luxury brand. This artist's role as certifier of haute couture quality has continued to grow until today, and it is still present, as will be seen below, in fast fashion.

The development of fashion during the nineteenth century expressed a new dynamic. In an era in which social status became mobile, the possession and display of objects of luxury *à la mode* became a way of expressing a new social status. This social condition no longer preceded the showing of clothing to others. It was the possession of the objects which, in itself, allowed one to acquire a new status, a new being that could define bourgeois wealth as an eminently superior existence. The modern fashion became an aspiration; it ceased to be the exhibition of a pre-existent being and now represented the capture of a *being* and denoted a new social status. This means that any individual could potentially become the representative of a mobility that is distinguished by fashion. As Jean-Noel Kapferer says, “the fashion associated with luxury emerged during the nineteenth century as a way to acquire a superior identity that distinguishes it from the others” (Kapferer & Bastien, 2009: 78).

Fashion continued its historical trajectory with the appearance, especially after the First World War, of several French *Maisons*, like those of Lanvin, Chanel and Patou, all based in Paris. In a sense, haute couture represented the institutionalization of fashion. The *Maisons* began releasing collections exactly twice a year, framing fashion as changing fashion within an institutionalized structure. Simultaneously, the haute couture houses positioned themselves as brands associated with luxury, and were always seen as one of the ways to access personal distinction and admiration from others. In general, they increasingly did away with traditional forms of ostentation, passing progressively on to display models showing simple and sober lines, relying on blouses, trousers and pullovers devoid of traditional ornaments and in which comfort is not neglected (cf. Lipovetsky, 1987). As one of the great couturiers of the time, Lucien Lelong, said, “the aesthetic of the period between the two world wars was characterized by (...), (1), the search for congenial simplicity, (2), the return to natural lines of the body” (quoted in Rouff, 1946: 118).

In fashion, as established by the early twentieth century, there is an association between distinction and comfort or functionality. This association began in the nineteenth century, when a dual trend in fashion emerged. On the one hand, fashion was

² See (Berry, 1993) for the transition from luxury as an exterior norm imposed on the social classes of the Ancien Regime to modern luxury as an individual desire.

combined with traditional luxury, displaying superfluous objects intended to distinguish their wearer in a conspicuous way, and on the other hand, fashion became a way of dressing that was increasingly associated with privacy, comfort and well-being (Perrot, 1998). This search for functional comfort does not preclude the symbolic manifestations of distinction and material or existential superiority. There is a natural affinity between comfort and distinction, as became clear when Coco Chanel created clothing that was, at the same time, sober, discreet, convenient and chic.



Figure 1. On the left, a model by Paul Poiret (about 1913). On the right, the little black dress designed by Coco Chanel (1926).

The fashion revolution created by Gabrielle (Coco) Chanel, especially during the 1920s, consisted in the final break with the ostensibly conspicuous luxury as displayed by more traditional fashion. The conspicuous still appeared in a couturier who was a contemporary of Chanel, Paul Poiret, with his opulent, sophisticated, wide and long dresses, made from luxurious materials like satin (cf. Figure 1). In contrast, Coco Chanel often resorted to less noble materials like jersey, seeking above all the simplicity of the cut that facilitated agile body movements. For example, one of her most famous creations is the little black dress, with its angular lines entirely different from traditional forms that disguised the natural lines of the female body. The very use of black was a revolution in the tradition of haute couture where only brighter colours were usually admitted. The little black dress was a great symbol of the movement called *garçonnette*, a female emancipation movement which, in the hands of a designer such as Chanel, was a moment in a fundamental trend: the trend towards androgyny that is marked by indifferenciation between the masculine and the feminine. As pointed out by Edmonde Charles-Roux, “the adoption of male attire for female use was the fundamental principle of the art of Chanel” (Charles-Roux, 1974: 78). This was perhaps the first instance of a lack of gender differentiation, whose importance we will also see in the work of Yves Saint Laurent. It is the masculinization of females, which is present in many outfits with a sporting inspiration that were designed by Coco Chanel. This principle was linked to the aim of “demonstrating that the practical and everyday could be the source of a high style, until then invariably rooted in luxury and the exotic” (Chaney, 2011: 107). Functional comfort and distinctive style are therefore not opposed, and probably it was the association between these two aspects that has given much historical importance to the work of Coco Chanel.

This association became one of the dominant features of the evolution of fashion in the twentieth century.

It is necessary to have a better understanding of why functional comfort can be a mark of a distinct personal identity. As noted, the pursuit of simplicity by Chanel consisted in the refusal of the opulent, elaborate and ornate clothing characteristic of more traditional haute couture. What her customers sought was “a visible quality of simplicity and chic without parallel” (Chaney, 2011: 125). By using less noble materials, and making the models resemble common people, Chanel could create a maximum form of distinction that is precisely a form with no distinction: her creations are opposed to the conspicuous and ostentatious clothing that characterized earlier fashion. Like the nineteenth-century dandies, whose strategy Chanel copied (Vinken, 2005: 22), the use of simple models, in whom the trained eye immediately recognizes status and style, is a form that does not ostensibly distinguish but is in reality a form of higher distinction, calling for everyone’s attention by, ostensibly, not calling for attention. With Chanel, distinction becomes the chic distinction that is no longer the distinction present in the luxury designs created by Paul Poiret but is rooted in simplicity and functionality. Stated more precisely, it is the contrast between the designs created by Chanel and Paul Poiret which leads one to consider the latter as conspicuous and ostentatious. The Chanel designs were *different*, distinct in both senses of the word: their distinction resided precisely, through its simplicity, in their distinction from traditional fashion. The fashion inaugurated by Chanel “was a style that ridiculed fashion, a nihilistic fashion that was an anti-fashion” (Wilson, 1985: 41), thus inaugurating the modern movement in fashion as a turning against the previous fashion. Beginning with Coco Chanel, this movement will always entail that which is destined to become a new fashion being initially presented as an anti-fashion, as a critique of fashion. This strategy usually highlights the functionality and comfort of clothing, valuing the individual autonomy of women, to the detriment of earlier fashion which, given the simplicity and naturalness of the proposed new fashion, finally emerges as artificial and inauthentic. As we will see again below, this strategy of anti-fashion that denounces the artificiality of fashion is a new and higher form of chic distinction that creates new fashions.



Figure 2. A chic model sportswear designed by Jean Patou in 1927.

The display of chic fashion disguised by the functional comfort of a garment naturally tailored to the body became a dominant feature of the *Maisons* in the 1920s. Like Chanel, *Maison* Patou launched sports-inspired collections and sportswear, which also became synonymous with chic distinction (cf. Figure 2). The association between distinction and functionality was highlighted by Jean Patou himself:

My models are designed for the practice of sport. I want them to be nice to look at when being used, and that they allow great freedom of movement.
(Quoted in Lipovetsky, 1987: 86)

This was comfortable functional clothing but clothing that gave distinction. With the advance of the twentieth century, and in a movement that has continued until today, simple and comfortable clothing that also gives a distinct individual identity itself became a generalized fashion.

The fashion houses created in the early decades of the twentieth century also began the process that can roughly be called the “democratization of luxury” or the “democratization of fashion” (Lipovetsky, 1987). The American magazine *Vogue* even compared a piece like a Chanel little black dress with the new mass production of Ford automobiles, and Marcel Rouff later wrote that the democratization of women’s clothing followed the democratization of the automobile (Rouff, 1946). The comparison was no exaggeration, because, in the same way that cars have become an aspiration for a growing number of individuals, the Chanel style was no longer totally inaccessible, becoming an aspiration, even if one that was never fully realized, for an increasing number of women. The new social reality was well summarized by Paul Poiret in the final phase of his career:

There should be as many models as there are women. (Poiret, 1974 [1930]: 109)

The phrase reveals the individualism that underlies the woman who shows herself through the couture that happens to be fashionable. Above all, it also reveals a tension peculiar to modern societies. Any woman should be able to access the position of a model, a model for other women who will copy her style and, through clothing, want to be what she is – that is, who wish to capture her being. However, this situation is logically impossible to realize because if there are models there must be followers of these models and therefore all women cannot, simultaneously, be models. Nevertheless, Poiret’s phrase describes a situation in which, potentially and over time, any woman can be a model, and so can be admired by other women. But given the fact that the model position is only potentially available, and therefore can never become fully realized, the ideal described by Poiret can never fully be achieved. The consequence of this gap between the ideal and the real is a ceaseless movement of new fashions caused by the frustration of never completely being a model.

3. THE DEMOCRATIZATION OF FASHION: YVES SAINT LAURENT

In the context of the fashion trends of haute couture that emerged in the 1920s, typified by names like Chanel and Patou, it has previously been possible to refer to the “democratization of fashion”. This democratization movement was always contemporary with the social movement towards the equality of conditions, in the theory of Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]). The equality of conditions is a state based on a social normative principle according to which any individual can, over time, come to occupy any social position. The equality of conditions does not define any political regime or any real social state that has been fully achieved, but rather a new social norm according to which the positions of individuals have become increasingly interchangeable, and it is opposed to the ancient societies in which individuals were deemed to occupy a certain social position. The equality of conditions is a norm stipulating that any position is open to anyone. An individual occupies at a certain moment a “high” position, or a position of “prestige”, and another occupies a “low” position, but the equality of conditions means that, potentially and over time, these individuals can switch positions. In the social regime of the equality of conditions, all men and women potentially become models for each other, and thus anyone can be desired by someone else. In the case of fashion, the further the equality of conditions advances, the more fashion is democratized, in the sense that ever-wider sectors of society become, actually or potentially, initiators (models) and followers (imitators) of fashions.

At the time of the first creations of Poiret, Chanel and Patou, this democratization process was still in its infancy, and the “equality of conditions” in which everyone can appropriate the model’s position was far from real. The haute couture dressmaker conceived original designs primarily for quite rich classes, even if, over the decades, traces of these models have been widely adopted, according to the theory of the vertical diffusion of fashion designs by Thorstein Veblen: fashion is initially adopted by the upper classes and afterwards is imitated by the lower classes (Veblen, 1994 [1899]). This haute couture designed by couturiers ranging from Worth to Chanel and Patou was the fashion, which emerged initially as distant and inaccessible to large segments of the population.

The moment that might be designated as the real moment of the democratization of fashion occurred during the 1960s with the popularization of couturiers like André Courrèges and, especially, Yves Saint Laurent. Although he was arguably an extremely creative fashion designer, it is nevertheless possible to say that with Saint Laurent the figure of the absolutely original couturier, who supposedly creates only from himself, disappears. From the 1960s, Saint Laurent blurred fashion by practising mixtures. In what sense did he do this? First of all, Yves Saint Laurent was increasingly inspired by non-Western costumes and customs, mixing those costumes with the tradition of French haute couture. He thus reflected the trend of the ethnic opening of the West to other customs and other cultural forms which was a dominant feature of the movement of ideas in the 1960s. He was also perhaps the first great couturier who, from the 1970s, used

mannequins originating from outside Europe.³ Before Saint Laurent, couturiers such as Paul Poiret had sought inspiration from the exotic orient.⁴ But the real creativity of Yves Saint Laurent was based in his inspiration from the “street”. Traditional institutionalized fashion was modelled on an original creation by a great couturier and was aimed at a social elite, followed by an, albeit limited, vertical diffusion. Instead, the creations of Saint Laurent incorporated fashions that had developed spontaneously in the “street”. These were not fashion in the sense of the luxury fashion typical of haute couture. They were fashion with its origin among the youth of London and Paris (cf. Breward, 2004).

It is this kind of fashion that Saint Laurent adopted in his creations, conceiving a high couture that “came from the bottom up” and that used mixtures. An early example occurred when, in 1960, the Parisian couturier imported into his creations the leather jacket that had become fashionable among young Londoners. Another example was the importation into haute couture of jeans. This case again shows clearly how, in the hands of a great couturier, functional comfort can be a way to create style and distinction; in fact, jeans originated with farm workers, and after this their use passed to the young and then to the intellectual classes, culminating in a mixture of haute couture (cf. Wilson, 1985). This is, of course, the meaning of Saint Laurent’s famous phrase of “down with the Ritz, long live the street”: fashion is inspired by the “street”. Because of their functionality, from the 1960s jeans became an anti-fashion that, once again, denounced the artificiality of previous fashions; as always, the new fashion was not an artificial one, but rather one that meant a truly individual distinction.⁵

The generalized lack of differentiation present in the work of Yves Saint Laurent also focused on gender, and included mixing feminine with masculine elements. He broke the barriers between the sexes. More precisely, he contributed to the absence of differentiation between the positions of “man” and “woman”. The best-known examples of this were the female models wearing trousers as well as the famous tuxedo female. If Coco Chanel had previously been seen to masculinize females, with Saint Laurent we can witness a still greater lack of differentiation between the male and the female positions. “Inspired by the street” and increasingly mixing the fashions of gender, haute couture became less and less an institution that was closed in on itself. It still involves an exteriority, but it is mostly an exteriority (the great couturier) who *certifies* that which originated elsewhere, “in the street” and in exotic cultures. What always survive couture are the *brands*, creating a desire that does not concern functionality but is *brand desire* (cf. Sicard, 2008).

The democratization of fashion carried out by Yves Saint Laurent also had a more specific sociological dimension, when he opened the doors of the house where he began his work, the *Maison Dior*, to a wider audience than the audience of traditional haute couture. Equally important was that he created, in the 1960s, ready-to-wear collections, sometimes called luxury ready-to-wear. This is a trend that had already been inaugurated by Christian Dior. As Saint Laurent said:

³ On the life and work of Yves Saint Laurent, see (Bergé, 1997); (Benaïm, 2002).

⁴ See (Troy, 2003) for an overview of this type of influence.

⁵ On the cool style of the sixties as a systematic criticism of fashion and ostentatious consumption, cf. Frank (1996).

The time has passed, when couturiers were exalted by creating models exclusively reserved to a privileged clientele of women. (Quoted in: Cézanne, 1967: 130)

It will be shown how the ready-to-wear collections made by Karl Lagerfeld accelerated the closure of the gap between the “rich” and the “poor”. There was not only a social levelling of access to fashion. While traditional luxury fashion was well marked by the unchanging benchmark of the seasons, Saint Laurent’s ready-to-wear collections meant the creation of timeless models without oscillations according to station or circumstance and without a well-defined target audience (Pinto de Sousa, 2010). The following quote shows once again the blurring tendency present in Saint Laurent’s creations:

It is finished the time when women should change their wardrobe every six months. Nowadays, ‘outmoded’ means nothing! When I see that my old dresses mix with those from last year, I’m glad. This is the true reflection of our time. (Quoted in Pinto de Sousa, 2010: 37)

Fashion is no longer marked by the regular rhythm of the seasons. Fashion will no longer be marked by signs of social ostentation, and nor does fashion mark a social status or condition that can be seen by looking at a person’s clothes. Fashion is no longer ostentatious in a conspicuous way. Women’s clothing should not remain as a simple way of performing the old function of pleasing a man, and neither does fashion still participate in a desire for social equality between the sexes. From the 1960s, a woman has dressed for herself, to express herself. She does not dress in a way that looks fashionable, but dresses to reconstruct a basic social relation of seduction. This point was also stressed by Saint Laurent:

This is without no doubt a revolution of mind. People have no more desire to be fashionable: they want to seduce. (Quoted in Cézanne, 1967: 130)

This being for oneself is a strategy for capturing, for aspiring to be, other individuals. In general, haute couture was a movement that adopted the dandy fashion to women’s fashion, as the female smoking tuxedo suit illustrates (Vinken, 2005). With Yves Saint Laurent, this movement is no longer linked to any transcendent rule and it consists in the manifestation of a desire associated with the principle of individuality (Lipovetsky, 1987).

4. KARL LAGERFELD AND H&M FAST FASHION

Following the commercial strategies inaugurated by houses such as Dior, Cardin and Yves Saint Laurent with their ready-to-wear collections, brands traditionally perceived as luxury brands started to address themselves to the vast majority of consumers, first of all in Western countries, and afterwards in emerging economies. Their ready-to-wear collections became their main source of revenue, after which the brands began marketing all kinds of accessories (cf. Tungate, 2007). Still later, especially since the 1990s, several major *Maisons* merged into larger conglomerates owning a broad portfolio of brands

aimed at world markets. The traditional haute couture fashion shows were more and more reduced to actual manifestations of artistic creation, without having a real impact on direct sales (cf. Moor, 2007). For the new conglomerates, the business model has become explicitly based on the “democratization of luxury”, or the sale of mass products perceived as premium products. As noted by several authors (such as Vinken, 2005), the 1980s marked the end of traditional haute couture.

In the new business model for luxury, there is also a strategy of vertical diffusion: luxury brands become accessible to a growing number of consumers. We can say that there is a movement from “high” to “low”, and that these positions are tending to approach each other. Even more recently, a new trend has emerged in commercial fashion and luxury, which reverses the previous one and can be characterized by an increasing fusion of the “high” and the “low” positions. This fusion results from the combination of the two trends. On the one hand, there is the historical trend of vertical diffusion: what was a “high”, luxury product becomes accessible to a large number of individuals scattered through the entire globe. On the other hand, and in parallel with the trend of vertical diffusion, there is an opposite movement in which what was considered “low” is now closer to what was considered “high” and luxury. It is this dual trend that brings together the two positions, “high” and “low”.

The best example of the increasing identification of the positions associated with fashion are the collections designed by famous couturiers and designers that H&M started selling some ten years ago. Recall that H&M (Hennes and Mauritz) is a brand of fast fashion (the rapid and continuous production of new clothes) that sells clothes for all genders and ages. From 2004, the company began to focus on the work of designers and renowned figures such as Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Versace, Marni and David Beckham, among others. Here we describe how the great couturier Karl Lagerfeld saw his collaboration with H&M; we do not look here at the creative work that the German designer has developed for Chanel over recent decades.

H&M's initial strategy was to render “the cheap desirable” by designing pieces that possess a quality and design similar to luxury brands:

My concept of ready-to-wear today at whatever level is that it has to be as good as the most expensive brand. Design is very important and design is not a question of price any more. (Quoted in Menkes, 2004)

Through creations sealed and certified by Karl Lagerfeld, a brand in the “low” position, such as H&M, can also become “high”. This requires that someone who is associated with the “high” segment, like a great couturier from Chanel, descends to the “low” segment. This descent is accompanied by an explicit criticism of ostentatious luxury fashion. According to the natural cycle of fashion, this luxury is explicitly denounced as artificial and totally snobbish.

The promotional advertisement for the Karl Lagerfeld collection makes this point perfectly clear.⁶ The advertisement shows images of Cannes and a world of privileged

⁶ See the video at: <http://www.youtube.com/watch?v=uSV3-UOe9Jg>.

individuals, vaguely aristocratic and decadent. The advertisement then turns on someone — Karl Lagerfeld himself — who belongs to this world of supposed exclusivity and glamour. Two individuals, visibly snobs, comment on the rumour that Karl Lagerfeld is leaving his own world by designing “cheap” clothes, aimed at “people” who belong to another sort of world. They are completely horrified by the idea that their exclusivity — the uniqueness of the world associated with Lagerfeld — would be shared by someone else. Their extreme snobbery is manifest in how they dislike the idea of sharing Lagerfeld with “others”. Lagerfeld has never seemed as desirable to them as he is now that he is making cheap clothes. And that is not the only thing. The German fashion designer “makes some women very happy”, giving to others the happiness that they thought was their natural and exclusive possession. “What are the consequences of this change throughout our universe?” asks one snob. Lagerfeld is considered to be “a traitor”. “Is it really true that he gives pleasure to other beings who do not belong to our natural universe?” ask some of the actors in the advertisement constantly. Finally, the question is addressed directly to Lagerfeld himself: “Is it true?”. Lagerfeld answers, “Of course it’s true.” And the question is “Is it cheap?”. “It is all about taste.” The advertisement clearly displays the natural cycle of fashion. Exclusivity is no longer exclusive. It is when members of a certain universe of exclusivity cease to possess it that they seem to desire it more and more, thus bringing to light all the artificiality and snobbery of their behaviour. Traditional luxury is a snobbery that becomes manifest when rivals appear due to the loss of exclusivity. It is when this rivalry appears that the artificiality of fashion and its alleged uniqueness becomes apparent: it is clear that fashion is merely a latent rivalry between individuals. The message of H&M’s advertisement is that this unmasked artificiality should be replaced by something really authentic. The advertisement, in Lagerfeld’s own words, says that fashion is no longer a question of being “cheap” or “expensive”, exclusive or not exclusive, but a matter of individual taste, personal taste. Obviously this applies not just to any kind of objects, but to objects that bear the mark of a prestigious being such as Karl Lagerfeld. Subliminally, the idea is present that, by using cheap products from H&M designed by Lagerfeld, anyone (any woman) can penetrate into a world of exclusivity and distinction, but that this world is really authentic. One of the interests of H&M’s promotional campaign is that it explains even more clearly the relationship between functional comfort and fashion that has been referred to above when we looked at the creations of Coco Chanel as opposed to those of Paul Poiret, and when we looked at the massive popularity of jeans in the 1960s. The natural cycle of fashion displayed by the H&M announcement was admirably explained in the early twentieth century by Thorstein Veblen in his theory about fashion change (Veblen, 1994 [1899]: 218 et seq.). For Veblen, the possession of objects means much more than just the satisfaction of functional needs: it gives prestige to the owner. In other words, the possession of certain objects allows an individual to have a quality of being that makes him or her superior and the subject of the admiration of others. Clothing serves to give prestige, and functionality is just a means to that end, as is proved by the constant changes of fashion that do not respond to any functional need. Now, conspicuous prestige involves a certain emptiness, a sort of artificiality. For

Veblen, this emptiness, this kind of display without any purpose beyond the display itself, tends to become “offensive to the taste of the native”. It follows that the “native”, that is, the observer, condemns such fatuity. It is precisely to avoid such social condemnation that we seek to argue that every change in dress simulates an alleged functionality or usefulness. But this change is soon perceived by others for what it really is, a mere concealment of utility denoting exhibitionist and totally artificial behaviour. The risk, actual or potential, of a condemnation on the part of others makes us change our fashion again, simulating an alleged new utility and thus restarting the process. Fashion change then becomes an endless process. In the H&M advertisement, it is the snob’s conspicuous consumption, the traditional haute couture, that “offends the taste of the native”. The behaviour of the snobs in the advertisement reveals the artificiality of fashion, and such behaviour is to be replaced by the consumption of the simple, functional, natural and above all cheap items that H&M sells. The cheap is chic and this is a new fashion.

In several interviews, Karl Lagerfeld has developed his views on the new reality of fashion.

I loved to do H&M because it was an experience. People like me were supposed to be into exclusivity, unapproachable. That’s what I hate most. I think it’s very *démodé*. T-shirts for ten dollars are even more fashion today than expensive fashion (...). That is a fashion, too. The fashion of no-fashion is another fashion. (Lagerfeld, 2011a)

Nowadays, the main fashion lies in changing fashion. And the main way to change is through no-fashion, through anti-fashion. In the words of an expert such as Lagerfeld, the fashion of no-fashion is today the main fashion. To be in fashion is to refuse Fashion with a capital F, the luxury fashion designed to display ostentatious conspicuous consumption. This type of consumption has definitely become out of fashion. The fashion of haute couture is out of fashion. But it is also out of fashion to be fashionable, in the sense of visibly imitating the fashion of others. To be in fashion is to present oneself as someone who does not follow any fashion, even if this involves the display of the ostentatious refusal of fashion. As a result, especially if it differs from any existing fashion, any object has become a possible source of fashion, including the 10 euros blouses sold at H&M. Traditionally, Fashion (with a capital F) was confined to restricted social universes. The key point that should be stressed is that, today, fashion is everywhere. Fashion models are no longer members of the affluent classes, as was the case in the model of traditional fashion. The historical dynamics of equality of conditions identified by Tocqueville continued on his route. Today’s model is anyone, beginning with those who, refusing fashion and adopting anti-fashion, create a new fashion. Thus, in one way or another, we are all in any fashion, and that fashion no longer has to be associated with traditional luxury or some specific utility. Lagerfeld is quite explicit on this point:

Fashion is much lighter than it used to be in the past, and is part of life for everyone, even to people who are not concerned with it. Today one can not escape fashion because fashion is everywhere. (Lagerfeld, 2011b)

Therefore, there are no longer fixed positions with respect to fashion. There is no “high” fashion or “low” fashion. What is “low” is no more, and can, in the same way as what is “high”, be used as the manifestation of a personal distinction addressed to others. Lagerfeld is also clear about the lack of differentiation between “high” and “low”:

Fashion is high and low, and low isn't low today anymore. (Lagerfeld, 2011c)

The lack of distinction between “high” and “low” translates into the practice of mixtures. It was partly because of the tendency for mixtures revealed by consumers that H&M launched collections made by famous designers. The relationship between the Swedish company and Lagerfeld was based on the idea that consumers of products associated with luxury are attracted by occasional lower prices, while less affluent classes of individuals buy fashion products in cheap department stores (Gouveia, 2011). There are many people who buy Louis Vuitton bags, then buy shirts at Zara and then jeans at Gap. Many people buy Louis Vuitton and use Nivea (Sicard, 2008). There are people who buy jeans and cheap T-shirts, then wear them with an haute couture coat. Why? Because, according to Lagerfeld, it “is something that's part of life today” that is, it is fashionable (Lagerfeld, 2011d). The “high” buy “low”, and the “low” buy “high”. The same person buys “high” and buys “low”, and that is fashion. It was this kind of lack of differentiation that guided the commercial strategy of H&M that is based on famous designers.

5. CONCLUSION

In this article we analysed the way fashion has evolved from the first creations of haute couture to contemporary fast fashion. We saw that there was a movement towards the democratization of luxury, in that fashion started to be a little all over the place, no longer confined to the narrow circle of the creations of fashion designers of the first major *Maisons*. This diffusion process is different from the vertical diffusion process of Veblen's theory. For this Norwegian sociologist, the adoption of fashion was a vertical process that began with the conspicuous affluent classes and was then propagated to the less affluent classes. And there is no doubt that this form of diffusion retains its validity in part, as is clear when one observes that the trends created by Chanel and Yves Saint Laurent became objects of general adhesion.

However, if we seek to develop a theoretical framework about the process of fashion change, it must be acknowledged that Veblen's ideas about fashion are insufficient. It was a great insight to note that the perception of artificiality in any fashion induces a change of fashion, but his theory has a problem, because it starts with a hierarchical social structure, segmented into watertight classes, and it is within this structure that imitative vertical diffusion takes place. The ruling classes, for Veblen, are leisure classes who do not copy anyone, and so there is still no explanation of why they believe that certain garments confer prestige. Moreover, even if the vertical diffusion continues to operate if we consider relatively long historical times, we also saw above that there is an increasing diffusion of fashions that can be called horizontal, and in which any individual or group, and no longer a specific class, can be a model for all others (cf. Orlean, 2011: 132 et seq.).

It was this kind of situation which was admirably anticipated by Tocqueville, when placing equality of conditions as the norm of modern societies. For the French sociologist, more important than class differences is the fact that, potentially, any individual can be a model for any other individual. Imitation is mainly horizontal, and can spread from neighbour to neighbour, reaching a wide number of individuals. This imitative process is sufficient to explain why a certain individual will eventually be invested with prestige without, once again, it being necessary to invoke the utility or functionality of consumption goods.

If the recognition of the role of artificiality can be considered as one of Veblen's most important contributions to the concept of fashion, it was Georg Simmel who drafted the broader general theory about fashion (Simmel, 1904). He explicitly said that imitation is the factor that explains the adoption of and change in fashion. Although Simmel also accepted the model of vertical diffusion, he highlighted (Simmel, 1904: 135) the fact that the closer individuals are to each other, the greater the desire of those who are in the inferior position to imitate those in the superior position. For Simmel, following Tocqueville, there is the idea that individuals are compared to and compete with each other, and the more they compete the more they tend to accentuate their differences. Fashion has a regulatory social function by ensuring that that rivalry between individuals does not result in physical destructive violence. Simmel identified two key tendencies ("forces") in fashion. On the one hand there is the tendency to generalize, which is an imitative process that leads to widespread adherence to one fashion. This is well suited to both vertical and horizontal diffusion of fashion. More importantly, we think, there is another tendency, the tendency for differentiation, *which is also based on imitation*. First, differentiation follows, mechanically, from fashion adhesion: when an individual or group of individuals adheres to a fashion, that individual or group is *ipso facto* distinguished from another group exactly by "not displaying the same fashion" (Simmel, 1904: 134). This type of distinction is a distinction that involves *exclusion*. In this sense, fashion separates and unites, simultaneously. It unites those who, by exhibiting the same set of external signs, feel united into a group, a union involving the exclusion of those outside the group. Second, another type of differentiation happens when the dominant fashion becomes the fashion of changing fashion. Simmel defined this process as a "negative imitation" (Simmel, 1904: 142). The driving force behind this process is precisely the refusal to follow the current fashion, and thus everyone follows the fashion of changing fashion; finally, they all converge to the same fashion or to a plurality of fashions. Refusing, consciously, to follow fashion is a form of differentiation that supposedly aims to achieve the maximum degree of individualization, but in reality is subject to the same social demands as are present in the adoption (driven by the force of generalization) of a current fashion. The principle of differentiation is a supreme form of distinction, distinct from the behaviour of those who, by the principle of generalization, merely follow fashion. Instead, the principle of differentiation exhibits itself in the form of anti-fashion but, as happens in generalization, it is based on imitation ("negative"); nevertheless, this principle implies the fashion of fashion change and thus distinguishes those individuals who are passively following fashion from those who present themselves as different.

It is this principle of differentiation that we have identified in the evolution of haute couture and fashion during the twentieth century. It should be noted that the principle of differentiation does not oppose, but rather is complemented by, Veblen's theory on

the perception of artificiality that leads to fashion change. The individual who acts in the pursuit of difference and the refusal of fashion is searching for a supposed individual authenticity that is opposed to what he estimates to be artificial, as “mere fashion”. It was this connection between artificiality, fashion and a principle of differentiation, linked to functionality, that this article sought to establish through the analysis of Coco Chanel's chic style, through the dissemination of the ideas of Yves Saint Laurent and through looking at the advertising campaign of H&M. //

REFERENCES

- Benaïm, L. (2002) *Yves Saint Laurent*, Paris: Grasset.
- Bergé, P. (1997) *Yves Saint Laurent: The Universe of Fashion*, New York: Rizolli.
- Berry, C. (1993) *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation Ideas in Context*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Beward, C. (2004) *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*, New York: Berg.
- Cézan, C. (1967) *La Mode Phénomène Humain*, Paris: Privat.
- Chaney, L. (2011) *Coco Chanel: An Intimate Life*, New York: Viking.
- Charles-Roux, E. (1974) *L'Irrégulière ou Mon Itinéraire Chanel*, Paris: Grasset,
- Frank, Tl. (1998) *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gouveia, P. (2011) 'The Democratization of Fashion: How H&M and Zara have Reshaped European Fashion', *The Marketing Site*. Disponível em: http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560.
- Grumbach, D. (2008) *Histoires de la Mode*, Paris: éditions du Regard.
- Kapferer J-N., Bastien, Vi. (2009) *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Londres: Kogan Page.
- Kent, J. (2003) *Business Builders in Fashion*, New York: Oliver Press.
- Lagerfeld, K. (2011a) 'Karl Lagerfeld Opens Up', *Style.com*, 7 set. 2011. Disponível em: <http://www.style.com/stylefile/2011/09/karl-lagerfeld-opens-up/>.
- Lagerfeld, K. (2011b) 'Interview to Dare2Magazine'. Disponível em: <http://www.dare2mag.com/entertainment/2011/karl-lagerfel/>.
- Lagerfeld, K. (2011c) 'Interview with Lagerfeld on his new affordable line for Macy's'. Disponível em: <http://www.ladyblitz.com/fashion/interview-with-lagerfeld-on-his-new-affordable-line-for-macys-1846/>.
- Lagerfeld, K. (2011d) 'CNN interviews Karl Lagerfeld on Macy's diffusion line: video and transcript', *Lucire News*, 9 Set. 2011. Disponível em: <http://lucire.com/insider/20110909/cnn-interviews-karl-lagerfeld-on-macys-diffusion-line-video-and-transcript/>.
- Lipovetsky, G. (1987) *L'Empire de l'Éphémère: La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes*, Paris: Gallimard.

- Menkes, S. (2011) 'Lagerfeld at H&M sizzling in Paris, lukewarm in London', *New York Times*, New York, 19 nov. 2011. Disponível em: http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html?_r=0.
- Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*, Oxford: Berg.
- Orléam, A. (2011) *L'Empire de la Valeur: Réfonder l'Economie*, Paris: Seuil.
- Perrot, P. (1998) *Le Luxe: Une Richesse entre Faste et Confort XVIII-XIX siècle*, Paris: Seuil.
- Poiret, P. 1974 [1930] *En Habillant L'Époque*, Paris: Grasset.
- Rouff, M. (1946) 'Une Industrie Motrice: La Haute Couture Parisienne et son Évolution', *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, n. 2: 116-133.
- Sicard, M-C. (2008) *Identité de Marque*, Paris: Eyrolles.
- Sicard, M-C. (2010) *Luxe, Mensonges et Marketing*, Paris: Pearson.
- Simmel, G. (1904) 'Fashion', *International Quarterly*, 1, n. 10: 130-155.
- Sousa, S. P.. (2010) *O Viajante Imóvel - Estudo sobre a Vida e a Obra de Yves Saint Laurent*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto: Porto.
- Tocqueville, A. de. 1961 [1840] *De la Démocratie en Amérique*, Vol II, Paris: Gallimard.
- Troy, Na. J. (2003) *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, London: The Mit Press.
- Tungate, M. (2007) *Adland: A Global History of Advertising*, London: Kogan Paul.
- Veblen, T. (1994 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin Books.
- Vinken, B. (2005) *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, London: Berg.
- Wilson M E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* London: Virago Press.

LANÇANDO A MODA: O DISCURSO DAS REVISTAS

Brian Moeran

bdm.ikl@cbs.dk

Copenhagen Business School, Denmark

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

1. O EMBARAÇO DA ESCOLHA

First look at spring,¹ *Fashion's hottest summer shade*,² *Autumn's key look*,³ e *Your style this winter*⁴ os títulos das revistas guiam-nos através das estações da natureza e da indústria da moda, com os seus *best buys*, *new looks* e *must-haves*. Nestas revistas vemos *lingerie* arrojada, *T-shirts* assimétricas, blusas leves, *jeans* desgastados, os clássicos *Le Smoking*, roupa de noite deslumbrante, vestidos versáteis com corte a direito, outros com efeito amarrotado, casacos elegantes, saias femininas, vestidos de noite requintados, corpetes intrincados, casacos luxuosos, calças ao estilo masculino, calções ultracurtos, fatos provocantes, *tops* esculturais, simples *smocks*, malhas suaves, *bodies* sofisticados e *smokings* feitos à medida. Estas peças são feitas de tecidos diáfanos, que proporcionam uma sensação agradável à pele. O efeito enrugado do algodão, a delicadeza da renda, a frivolidade do *chiffon*, a ousadia da ganga, a luxuosidade do veludo, o toque macio da camurça, a sensualidade da seda, o requinte do cetim, a suavidade das malhas e a textura do linho — tudo isto contribui para enriquecer o detalhe: acabamentos *vintage*,

¹ *Vogue* USA, fevereiro de 1991.

² *Elle* UK, junho de 2000.

³ *Vogue* UK, outubro de 2000.

⁴ *Marie Claire* France, setembro de 1997.

colarinhos ousados, finos *smockings*, plissados delicados, mangas dramáticas, folhos elaborados, enfeites extravagantes, franzidos excêntricos, bordados refinados, *tops* drapeados, alças sóbrias, pregas primorosas e fechos estratégicos. A estas peças são acrescentados acessórios simples ou exuberantes, incluindo berloques diversos, pulseiras arrojadas, laços ao pescoço, cintos práticos, elegantes saltos agulha, sandálias seletas, malas *statement* e sapatos sedutores.⁵ As revistas dizem-nos onde encontrar os 5 *must-haves* da primavera, 12 *looks* de verão perfeitos, 36 visuais que vamos adorar, 49 fatos de banho que vamos querer comprar agora, os 50 melhores sapatos e malas deste outono, o dicionário de 52 páginas de marcas parisienses, 88 artigos para o verão, 96 achados para o inverno/meia-estação, as 100 melhores compras, 101 pechinchas, 105 *looks* casuais que vamos poder usar em qualquer ocasião, 120 páginas de últimas tendências, 138 peças que vão compor o nosso visual, 200 novos *looks*, 257 objetos de desejo, 394 formas inteligentes de parecer *sexy* e as 498 melhores compras *fashion*. É certo que tudo pode ajudar a estar na moda mas certamente que haverá algures uma “linha ténue entre estar deslumbrante e ficar parecida com um *Wormble*.”⁶ Tendo em conta que “a essência da moda reside num processo de mudança” (Blumer, 1969: 278), onde colocamos essa divisória? Se “moda” significa “estar na moda” (Blumer, 1969: 280), então tudo o que podemos fazer é escolher à nossa vontade e esperar que as coisas corram pelo melhor.

A cada nova estação as leitoras de revistas de moda deparam-se com um dilema cíclico. Que peças lhes permitem uma transição fácil do dia para a noite, tornando o visual mais sofisticado ou simples de acordo com a hora, o local e a ocasião (aquilo a que os Japoneses chamam TPO), à medida que o tempo aquece ou arrefece:⁷ *Suit of the season: seven days, seven ways*;⁸ *Evening Essentials*; *Workwear now*; e *It's time to party so Make the new looks work for you*.⁹ Como conseguir, sem esforço, a tão-desejada transição do “clássico moderno” para o “*chic* citadino”, ao mesmo tempo renovando o guarda-roupa, valorizando os seus atributos e tirando o máximo partido do visual? Se, por um lado, as revistas garantem que se pode “escolher um estilo pessoal à la carte”, “indo buscar uma ideia aqui e outra acolá em vez de adotar um *look* já completo”,¹⁰ por outro lado, também dão indicações sobre os principais *looks* da primavera ou do outono e sobre o que está ou não na moda, para que não nos afastemos da tendência da estação. Olá fatos de calça e casaco, sapatos de salto cone e vestidos fluidos. Adeus fatos largos, saltos compensados e vestidos a direito. E caso não saiba quando deve dizer olá e adeus às suas roupas, há sempre uma dica útil para ajudar a lidar com a aparente arbitrariedade destas mudanças. As revistas dizem-nos que cada peça tem a sua função. O vestido fluido esconde as ancas e alisa a barriga; o *blazer* disfarça um peito grande e dá a ilusão de uma

⁵ Todos os exemplos foram retirados da edição britânica da revista *Vogue*, do outono de 2001.

⁶ *Elle* UK, outubro de 2001.

⁷ *Vogue* UK, maio de 2001.

⁸ *Marie Claire* USA, outubro de 1997.

⁹ *Marie Claire* USA, janeiro, fevereiro e março de 2001.

¹⁰ *Elle* UK, janeiro de 2001.

aparência mais esbelta, enquanto as calças com aberturas laterais escondem o peito, chamando a atenção para umas pernas bem torneadas.¹¹ Quanto aos “*pumps*” (bombas) — os sapatos originalmente rasos e sem presilhas que foram moda em 1555 — talvez o som que emitem ao andar seja parecido com o de um “aparelho para bombear líquido ou ar”. Seja como for, esta estação deve ter ares de salto compensado e não cone.

2. AS DUAS FACES DA MODA

As revistas e outras publicações da imprensa da moda são parte integrante daquilo que Fred Davis denominou “sistema da moda”, i.e. “práticas mais ou menos estabelecidas do complexo conjunto de instituições (*design*, exposição, produção, distribuição, vendas, etc.) que processa as modas à medida que estas são encaminhadas dos criadores para os consumidores” (Davis, 1992: 200, fn 7). Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, o principal objetivo destas revistas consiste em *propor*: apresentar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda (“A nova abordagem que a moda propõe para o preto tem tudo a ver com força, sensualidade e feminilidade”);¹² sobre quais serão as últimas tendências (“O trabalho dos estilistas situa-se hoje entre os extremos do feminino e do masculino”);¹³ sobre a importância dos nomes que ostentam (“Tom Ford cria sedução”,¹⁴ ou “Coloque a delicada boa de Helmut Lang’s à volta do pescoço”);¹⁵ sobre os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante nas vidas das leitoras (“Enquanto estilistas, damos às pessoas razões para sonhar”);¹⁶ e sobre os locais onde se pode comprar o vestuário publicitado (“botas de Sonia Rykiel para encomendar, na *Browns*”).¹⁷ Propostas como estas conferem legitimidade à moda e ao mundo da moda em termos culturais e comerciais (Moulin, 1987: 76).

As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; sensibilizam os participantes para a área da moda em que se inserem; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica (Blumer, 1969: 290). Encontramos, assim, uma relação pouco óbvia, à primeira vista, entre as manequins de passarela riquíssimas que não saem de casa por menos de 10.000 libras por dia, os editores de revistas que são chamados à responsabilidade pelos ministros por promoverem a anorexia e a bulimia, e o papel da “família” na sociedade

¹¹ *Marie Claire* USA, março de 2001. As peças de vestuário são multifuncionais na medida em que permitem moldar várias partes do corpo da mulher. A revista *Marie Claire* USA (fevereiro de 2001) diz às leitoras que um blusão esconde um peito pequeno; casacos compridos disfarçam um rabo grande; e que as riscas verticais favorecem qualquer tipo de corpo. Com a mais recente *lingerie*, pode adelgaçar o seu corpo, tornar as suas coxas mais firmes, esconder curvas e pneus, aumentar o decote e disfarçar as suas imperfeições. Conselhos de primeira linha para os que estão na linha da frente da moda.

¹² *Vogue* UK, março de 2001.

¹³ *Vogue* UK, fevereiro de 2001.

¹⁴ *Vogue* UK, agosto de 2001.

¹⁵ *Vogue* UK, maio de 2001.

¹⁶ John Galliano, citado na *Vogue* US, dezembro de 2001.

¹⁷ *Vogue* UK, outubro de 2000.

contemporânea.¹⁸ Em contrapartida, é-nos apresentado um retrato completo do mundo social de um acessório “*must-have*” como a *Fendi Baguette*. Primeiro “arrematadas” por vedetas como Madonna, Gwyneth Paltrow, Liz Hurley e Catherine Zeta-Jones e posteriormente agraciadas com o estatuto de objeto de culto, 600.000 destas malas foram vendidas nos quatro anos que se seguiram à sua primeira aparição na coleção outono/inverno da Fendi, em Milão em 1997. O elevado número de vendas levou a LVMH e a Prada a desembolsar, em conjunto, a quantia de 900 milhões de dólares para controlar, com 51% das ações, aquela que fora uma casa de luxo virtualmente desconhecida durante a maior parte da década de 90.¹⁹

É deste modo que as revistas ajudam a moldar um conceito coletivo de moda. Contudo, ao mesmo tempo (que no mundo da arte (Hauser, 1982: 431)), acarretam forças esteticamente irrelevantes como o snobismo, o elitismo, o culto das tendências e o medo de não estar à altura dos juízes do gosto estabelecido, naquilo a que Pierre Bourdieu (1993: 135) chamou “uma dialética de pretensões e distinções”. Assim, as revistas dizem às suas leitoras que a Sofia [Coppola] é uma juíza da moda, com uma cara que vale mil palavras (ou mais)”. Sugerem-lhes que “esqueçam a mala perfeita.”²⁰ Nesta estação, o derradeiro acessório é o barco perfeito.”²¹ Afirmam também que um bronzado é “essencial para a máxima exposição solar que torna qualquer visual mais *blasé* e espontâneo”²² e que “é totalmente errado deixar parecer que nos importamos com a roupa. Na verdade, quanto mais nos importamos, menos isso deve transparecer”.²³

Portanto, a produção e receção de moda são interdependentes, quer em termos de comunicação quer em termos da organização da produção e consumo. Os estilistas precisam de mediadores e intérpretes de ambos os setores para garantir que o seu trabalho é compreendido de forma correta. O que se pretende é que esta “correta” compreensão depois se traduza em vendas. Ou seja, como a política, a arte ou o meio académico, também a moda é marcada por uma luta pela angariação de seguidores, e uma das tarefas das revistas consiste precisamente em converter os agnósticos. A receção da moda é, pois, um produto resultante da cooperação social entre os membros de uma “comunidade de fé”, baseada numa crença coletiva ou falso reconhecimento (Bourdieu, 1993: 138) do poder da alta-costura e do pronto-a-vestir. É esta fé que impulsiona o sistema da moda.

Aqueles que trabalham para as revistas são uma espécie de apóstolos que espalham a Palavra, que retratam e interpretam as coleções dos estilistas em cada estação, propondo significados com que os leitores se possam identificar, eliminando toda a estranheza da novidade, conciliando aquilo que à primeira vista pode ser confundido com algo já familiar e, ao mesmo tempo, criando um *continuum* entre tendências passadas,

¹⁸ Leslie White, ‘From power suits to girl power’. *Elle* UK, October 2001, pp. 123-6.

¹⁹ *Elle* UK, outubro de 2001.

²⁰ Justine Picardy, ‘Modern fashion icons.’ *Vogue* UK, janeiro de 2001, p. 33.

²¹ *Vogue* UK, maio de 2001.

²² *Vogue* UK, junho de 1998.

²³ *Vogue* UK, setembro de 2001.

atuais e futuras. A sua função não consiste somente em apreciar novas tendências estilísticas — frequentemente estabelecendo o contraponto entre os estilos das tendências atuais e passadas (“Depois do *chic* equestre, é agora o encanto bucólico que está na moda. Animais galopantes, pássaros esvoaçantes e árvores murmurantes adornam as mais delicadas peças de roupa e acessórios desta estação”)²⁴ — mas em reconhecer novas descobertas, reavaliações e reinterpretações de estilos que foram mal-entendidos e/ou pertencem ao passado (“Até as malhas com padrões de neve ficam *chic* num top ou miniconjunto”,²⁵ ou ‘Helmut Lang suaviza o estilo fetiche *chic*, acrescentando-lhe tons de creme’,²⁶ e “saltos agulha de Manolo Blahnik dão nova vida a um clássico Chanel”).²⁷ Se, por um lado, os estilistas criam a forma dos artigos de moda, as revistas, por outro lado, criam a sua lenda (Hauser, 1982: 468). Ao fazê-lo, inventam personagens míticas com base nos estilistas e nas casas de moda que os empregam, bem como noutros intervenientes do mundo da moda. Daqui resulta que as coleções podem ser julgadas não pelo seu valor intrínseco mas pelos nomes que ostentam:²⁸ *Bally high*, *Choo polish*, *Hedi times*, *Kors célèbre*, *Mayle order*, e *Model T. Ford*.

Não obstante, o público precisa das revistas para auxiliar na distinção entre o que é “bom” e o que é “inferior” no caos aparente das coleções de cada estação em Nova Iorque, Londres, Milão e Paris. Dessa forma as revistas ajudam a transformar a moda, enquanto ideia abstrata e discurso estético, em vestuário do dia-a-dia (Entwistle, 2000: 237). Assim, ao refletir sobre a passagem de uma estação, estas podem anunciar que “looks surpreendentemente fáceis de vestir saltaram das passarelas para os armários das mulheres”.²⁹

3. CICLOS DE PRODUÇÃO

O motor que impulsiona a publicação das revistas de moda é, naturalmente, a própria moda. Cada revista é simultaneamente um produto cultural e um bem, atraindo assim vários públicos, alguns dos quais aparecem apenas para exibir as suas roupas, outros para as comprar e outros ainda para gerar burburinho em torno delas. Estes públicos incluem a “*fashion village*”³⁰, composta por *designers*, fotógrafos, manequins, cabeleireiros, maquilhadores, agências de modelos, etc.; a “*fashion leadership*” (Davies, 1992: 146-9), que atualmente integra celebridades do mundo do cinema, da música e do

²⁴ *Vogue* UK, 1991; Joanne Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity, 2000, p. 237.

²⁵ *Vogue* UK, novembro de 1991.

²⁶ *Vogue* UK, julho de 1991.

²⁷ *Vogue* UK, outubro de 2001.

²⁸ Conforme Bourdieu assinala (1993: 138), de forma mordaz: ‘Se for um jornalista de moda, não deve adotar uma visão sociológica do mundo’.

²⁹ *Elle* UK, janeiro de 2001.

³⁰ Entrevista, Kazuhiro Sait, Presidente, Nikkei Condé-Nast e Editor-Chefe, *Vogue Nippon*, Tóquio, 21 de setembro de 2004.

entretenimento; os compradores de moda, principalmente das grandes cadeias comerciais (Entwistle, 2006: 704-24); e a imprensa internacional, incluindo revistas de moda, que reveem e comentam as coleções de cada estação e apresentam novas tendências ao grande público. Ainda assim, nós, comuns consumidores de moda, estamos completamente à margem da mente coletiva da *fashion village* e *leadership*. Como lembrou um estilista em ascensão às leitoras das revistas de moda: “Eu preferiria sempre vestir estrelas da *pop* do que pessoas comuns”.³¹ Logo, para entender a moda precisamos de compreender as inter-relações entre a sua produção e o seu consumo, entre os ideais de moda e a forma como a roupa é de facto usada por todo o mundo. E, no que toca a esta questão, a resposta é-nos dada pelas revistas de moda de cada país.

Uma vez que as revistas estão intimamente ligadas à indústria da moda, as suas edições mensais seguem de perto o calendário das estações (“a rapidez com que as tendências se desvaneceram em apenas duas estações”),³² e é normal que uma editora-chefe recorra a este discurso sazonal a fim de esboçar um plano geral para a sua revista com seis meses de antecedência. As edições de março e setembro da maior parte das revistas³³ são dedicadas às últimas coleções primavera/verão e outono/inverno, lançadas em Londres, Nova Iorque, Paris e Milão. Geralmente, uma ou duas tendências são selecionadas como destaques (*Frill Seekers*³⁴ ou *The return of the trophy jacket*).³⁵ Os desfiles de cada estação são, normalmente, seguidos de uma edição especial consagrada à beleza, inspirada nos cabelos e maquilhagem das manequins de passarela, e outra sobre acessórios, nomeadamente malas e sapatos, que podem passar em vídeo ao mesmo tempo que desfila uma coleção):³⁶ *Beauty Snip: recreating the YSL catwalk look*;³⁷ *Milan Hair style*;³⁸ *Fancy feet*;³⁹ or *Look of the moment: the romantic accessory*.⁴⁰

As restantes quatro edições costumam seguir padrões pré-estabelecidos, sendo que algumas se centram noutra tipo de aspetos ligados à moda. Por exemplo, os editores vão aproveitar os conceitos de amor e romance associados ao Dia dos Namorados para promover *lingerie* nas suas edições de fevereiro. Já nos meses de julho e agosto o tema das férias permite-lhes integrar especiais sobre vestuário de praia, enquanto o final do ano lhes dá a oportunidade de encher as páginas das suas edições de dezembro com

³¹ *Vogue* UK, março de 2001.

³² Sarah Mower, ‘Vogue view: best and worst of 2001’. *Vogue* US, dezembro de 2001, p. 159.

³³ No Japão, é comum haver algum ajustamento sazonal devido à data de publicação precoce a cada mês.

³⁴ *Vogue* UK, outubro de 2001.

³⁵ *Vogue* USA, dezembro de 2001.

³⁶ Várias revistas de moda dispõem agora de modelos eletrónicos com parâmetros pré-definidos para o comprimento da história e para a dimensão das fotos, para a formatação e para os tamanhos dos títulos, créditos e outros elementos de *design* que constituem a “móvel” de uma página (ver Jenny McKay, *The Magazines Handbook*. London: Routledge, 2000, p. 122).

³⁷ *Vogue* UK, outubro de 2000.

³⁸ *Elle* Japon, novembro de 2002.

³⁹ *Vogue* UK, novembro de 1991.

⁴⁰ *Vogue* USA, outubro de 2001.

acessórios, joias e perfumes. Ao usar as tendências de cada estação para propor determinados temas, é frequente as revistas apresentarem outros produtos relacionados com esses temas, como se eles próprios fossem “coleções”: desde *lingerie* e fatos de banho, a relógios e joias, passando por telemóveis e chocolates, todos eles exibidos como verdadeiras tendências de moda. Os produtos que as revistas mostram nas suas páginas, seja como texto seja como publicidade, transformam-se em artigos de “moda”, sujeitos a constantes e regulares ciclos de mudança.

Nos últimos anos, foi-se tornando cada vez mais evidente que o tradicional sistema de moda com duas estações está a dar lugar a planos de produção mais fluidos e contínuos, em consonância com as exigências dos consumidores e a capacidade tecnológica de as suprir. Não obstante, a distribuição de roupa nas temporadas de primavera/verão e outono/inverno continua a ser muito importante para as revistas de moda. E os motivos são bastante claros. Em primeiro lugar, esta prática impõe ordem a um volume potencialmente caótico de roupa que tem de ser mostrada e proposta às leitoras, que por seu turno se deixam tranquilizar um pouco pelo facto de existirem fronteiras sazonais fixas dentro das quais se operam as mudanças da moda. Em segundo lugar, como acabámos de ver, a ordem é uma parte essencial dos processos de produção das revistas de moda, dado que, sem ela, seriam obrigadas a ignorar a sua estrutura editorial anual e a dedicar muito mais tempo e esforço ao planeamento de edições mensais abrangendo uma maior variedade de conteúdos. Nestas circunstâncias, uma revista dificilmente conseguiria manter publicações mensais regulares com os recursos humanos e financeiros disponíveis. Em terceiro lugar, a distribuição de roupa em duas estações fornece uma estrutura conveniente para as solicitações de material publicitário, e a publicidade, como sabemos, constitui a base financeira que influencia a decisão do editor de lançar, manter ou cessar a publicação de um determinado título. Atendendo à importância das revistas no mundo da moda, a longo prazo seria contraproducente marginalizar a tradicional estrutura sazonal da indústria da moda, a menos que os seus intervenientes optassem por outro meio de veiculação dos seus produtos. Poderá ser este o motivo que justifica a passagem do papel ao ecrã na disseminação dos estilos de moda, a que assistimos hoje em dia.

No plano textual, a razão de ser das revistas de moda reside no “*fashion well*” mensal — um especial de 40 a 52 fotografias a cores de página inteira das mais recentes peças de marca, sem interrupções publicitárias, promovendo estilistas, fotógrafos e manequins de renome, a par de maquilhadores, cabeleireiros, e outros profissionais cuja reputação se encontra mais ou menos circunscrita pela *fashion village*. Idealmente, as fotografias de um *fashion well* devem ser editadas de forma a que a roupa preencha 60 a 70% da página e o fundo apenas 30 ou 40% no máximo. Também o tecido deve estar bem visível, embora isso nem sempre aconteça.⁴¹

As roupas são emprestadas pelas casas de moda, que se revelam mais ou menos cooperantes dependendo do estatuto da revista que quer fotografar as suas peças numa sessão. As revistas usam os nomes das casas de moda mais privilegiadas, que aparecem divulgadas nas suas páginas, e introduzem as modificações necessárias para garantir

⁴¹ Entrevista, Misao It, Editora-Chefe, Harper's Bazaar Japão, Tóquio, 19 de novembro de 2002. Cf. Patrik Aspers, *Markets in Fashion: A phenomenological approach*. Stockholm: City University Press, 2001, p. 7.

que nenhuma é esquecida numa dada estação ou — não sendo isso exequível — num determinado ano. Mas o que se inclui ou não numa história depende, em certa medida, daquilo que é popular para as leitoras e que vende bem no país em questão.⁴² Portanto, as revistas apresentam propostas de como a moda pode ser transformada em tipos de roupa usada pelas leitoras nas suas vidas quotidianas. Sem a roupa, sem as imagens que retratam a moda e, logo, sem as revistas não existiria o “sistema da moda” conforme o conhecemos. São as revistas que fazem a ponte entre fabricantes e consumidores, entre oferta e procura, através de um conjunto de entidades mediadoras.

4. PERSONAGENS ECLÉTICAS E COMBINAÇÃO CLÁSSICA

Como é que tudo isto começa, esta série de processos cíclicos que rodeiam o *glamour* e o universo de significados acoplados à roupa, aos acessórios, à beleza e ao cabelo? Há já vários séculos que as revistas de moda nos acompanham e é por isso que agora não é possível indicar com precisão o momento em que tudo começou. Cada nova tendência conquista o seu espaço público quando os estilistas de todo o mundo apresentam as suas coleções de passarela. Mas, antes disso, há uma fase de preparação, que se centra essencialmente em dois processos: por um lado, os desenvolvimentos alcançados pela indústria têxtil; e, por outro lado, as tendências atuais que, juntamente com os acontecimentos mais recentes das esferas artísticas, literárias e políticas, bem como de outros setores da modernidade, são capazes de despoletar mudanças no futuro imediato.

O desfile e a imprensa de moda são antigos rivais, disputando a produção de imagens que definem a moda. Juntos formam uma combinação clássica. Para as casas de moda, as imagens definitórias encontram-se nos desfiles que organizam a cada estação para vender as suas coleções e para produzir as peças de vestuário que serão escolhidas pelos editores, analistas e consumidores de moda, antes de serem apresentadas como tendências (Crane, 2000: 165). Por seu turno, as revistas agem como mediadores destas imagens de passarela, acrescentando muitas mais fotos de estúdio e no local, e assim se convertem numa espécie de intermediários culturais entre vendedores, compradores e espetadores. A tensão entre estas duas instituições produtoras de imagens do sistema da moda resulta numa aliança criativa, que contribuiu para que as imagens de moda se tornassem cada vez mais poderosas na sociedade contemporânea.

Um desfile é uma apresentação bianual de uma nova coleção de roupa, cobrindo os corpos que se deslocam ao longo da passarela, em frente ao público.⁴³ Mas quem é ao certo esse público? Serão as celebridades e outras figuras destacadas do mundo do entretenimento que, numa “política de lugares”⁴⁴, lutam pelas cadeiras da frente, ao

⁴² Entrevista, Mitsuko Watanabe, Diretora de Assuntos de Moda, *Vogue Nippon*, Tóquio, 21 de setembro de 2004.

⁴³ Lise Skov, Else Skjold, Brian Moeran, Frederik Larsen, and Fabian Csaba, 'The fashion show as an art form.' © *reative Encounters Working Paper*, Copenhagen Business School, 2009. Muitos dos aspetos referidos nesta secção baseiam-se no presente trabalho, pelo que deixo aqui o meu agradecimento aos coautores pela permissão para os reproduzir aqui.

⁴⁴ Dorinne Kondo, *About Face: Performing race in fashion and theatre*. New York: Routledge, 1997. Através de atos de exclusão, inclusão e disposição de lugares, cada estilista e respetiva equipa marca uma posição acerca dos papéis desempenhados por cada interveniente de um desfile. Um comentador de moda respeitado pode, por exemplo, ser relegado para lugares secundários ou mesmo excluído de um desfile como represália devido a uma cobertura inadequada de um evento anterior.

lado da plataforma elevada onde as manequins desfilam? Ou será a multidão de fotógrafos que monta o seu equipamento no final da passarela, onde as manequins param por breves momentos para adotarem a “*sprezzatura*” certa ou uma pose casual? Ou serão os representantes das grandes superfícies comerciais e outros retalhistas que se sentam na segunda fila, longe da ribalta? Ou serão as editoras das revistas de moda que chegam de destinos remotos apenas para assistir a 15 minutos do espetáculo proporcionado pelos costureiros? Ou ainda outros representantes, patrocinadores e parceiros da indústria da moda? Ou será o todo este conjunto eclético de personagens? Não são só as revistas que têm públicos variados (Moeran, 2014).

Antes do início do milénio, um desfile de moda era a primeira apresentação pública das roupas de um estilista e eram precisos cerca de seis meses antes da data prevista do lançamento para que a coleção chegasse aos *outlets* e às ruas. As reações dos compradores, e em menor grau da imprensa, determinavam o número de peças de cada estilo que seriam encomendadas e, posteriormente, fabricadas e vendidas. O desfile de moda funcionava, assim, como um importante meio de promoção que conciliava as preocupações da indústria da roupa com o entretenimento e as vendas. Ao organizar um desfile, uma casa de moda (estilista ou marca) podia apresentar e controlar uma visão ou conceito estéticos. E ao fazê-lo regularmente, conseguia também coordenar as suas apresentações para compradores estrangeiros, protegendo-se de eventuais violações de direitos de autor através de um inventário dos seus produtos.

Estas relações entre as casas de moda e os compradores, mais ou menos formalizadas pelo sistema de vendas bianuais, foram agora subvertidas pela *fast fashion* (moda rápida). Inicialmente promovida pela Biba e depois canonizada pela Zara, a *fast fashion* baseia-se no princípio de contínuo reabastecimento, o que levou ao desenvolvimento quase ininterrupto de coleções, tendo como corolário uma colaboração mais informal entre as casas de moda e os compradores (Skov, 2006: 764-83). Por outras palavras, a indústria da moda deixou de organizar o seu calendário de acordo com as apresentações de vendas bianuais, uma vez que os compradores de uma marca e os seus parceiros de negócio já conhecem aquilo que está ser produzido por terem visitado o *showroom* previamente e devido ao planeamento antecipado. Consequentemente, o desfile de moda hoje em dia já não é tanto uma ocasião de vendas, mas antes um evento de *índole* ritual e social. Ao invés de um arriscado lançamento de roupa, trata-se de uma festa para aqueles que produzem, distribuem, compram e vendem essa roupa.

Enquanto ritual, ou “campeonato de valores” (Moeran, 2010; Moeran e Pedersen, 2011), o desfile de moda demarca-se claramente do mundo exterior em termos de agenda e localização. Primeiro porque tem lugar durante um período circunscrito (“*fashion week*”), insinuando que a moda só pode existir nestas alturas e em mais nenhuma ocasião. Segundo porque costuma ser organizado em locais pouco atrativos, na sua maioria concebidos para outros fins que não desfiles de coleções de moda: salas de exposições, armazéns, teatros, museus e tendas. O facto de serem normalmente espaços fechados e sem janelas prova que o desfile tem lugar numa atmosfera marcada pela neutralidade e pelo anonimato. Tudo isto é intencional, dando aos organizadores total controlo sobre a encenação de cada coleção.

Este espaço delimitado encontra-se dividido entre o palco, onde a coleção pode ser apreciada pelo público, e os bastidores, onde o(a) estilista, juntamente com a sua equipa, compõe a coleção e dá os últimos retoques. Enquanto o palco é cuidadosamente programado em questões de tempo e lugar para excluir toda e qualquer possibilidade de imprevistos e imprevisto a título individual no desenrolar do ritual (embora possa haver acidentes e eles de facto aconteçam), os bastidores escondem uma ordem caótica — ordem na disposição das roupas, permitindo que as manequins se vistam, dispam e vistam novamente de forma célere; e caos no que concerne à quantidade de pessoas diferentes lá presentes e à multiplicidade de tarefas que têm de desempenhar para que o desfile no palco seja um sucesso.

O desfile de moda compõe-se, assim, de dois espetáculos, cada um contido no outro. Um consiste na sucessão de roupas que vão aparecendo na passarela, planeada e programada ao mais ínfimo pormenor da pose e viragem das manequins. O outro é o espetáculo protagonizado pelos espetadores, cujo comportamento é programado em termos sociológicos à medida que observam e são observados enquanto participantes do espetáculo (Fairchild, 1989: 22-9). A este respeito, refira-se que o carácter dramático de um desfile de moda tem origem num “duplo antagonismo” (Hauser, 1982: 495): o primeiro entre os vários intervenientes (estilista, produtor, manequins, etc.); e o segundo entre aqueles que produzem e aqueles que assistem ao espetáculo.

Enquanto campeonato de valores, o desfile de moda, tal como as revistas, serve para definir a indústria da moda como uma *comunidade* (ou “*village*”), nomeadamente em termos de produção (figuras do mundo da moda e estudantes de moda), distribuição (compradores), reprodução (jornalistas e fotógrafos da imprensa da moda) e consumo (celebridades). O desfile de moda coloca em evidência questões de pertença a essa comunidade (a quem é permitida e recusada a entrada num desfile); faz a gestão de relações interpessoais entre participantes (quer em termos de disposição de lugares quer em termos de bastidores); e supervisiona o seu comportamento (incluindo comportamentos de grupo e *dress code* (Smith, 1989: 51).

5. CARTOLAS E HISTÓRIAS

Uma vez mostradas todas as cartolas e peças de roupa de uma coleção, é altura de as revistas falarem sobre quem fez o quê, para quê e como é que isso se enquadra nas vidas das pessoas. A sua principal tarefa consiste em transformar as coleções de moda num “*fashion well*” — um especial com cerca de 42 a 50 páginas de fotografias de moda que são o núcleo de cada número (ou o “*book*”) da *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* e *Harper’s Bazaar*. O *fashion well* não tem anúncios e surge quase sempre a três terços da revista, quer se trate de uma revista europeia ou americana. Quer isto dizer que pode ter que folhear muitas páginas antes de chegar à essência de uma revista de moda (embora os editores japoneses tenham mais consideração pelas suas leitoras, colocando o *fashion well* mais próximo do início da revista). Aí poderá encontrar as imagens do vestido mais *in*, dos sapatos delicados, do *top* supersensual, das calças *grungy* ao estilo roqueiro *chic* e dos *slips* bancos que vemos nas coleções e que agora surgem em coordenados diferentes: tecidos

primorosos, ganga, ténis excêntricos e acessórios moderados para um visual *Workwear now*;⁴⁵ ou um caqui discreto, couro cor de bronze, *pumps* com padrão brocado, *tops* inspirados em *lingerie*, um simples casaco de malha conjugados com *tops* e saias *lamé* para uma versão *Strike it rich*.⁴⁶

Com títulos como *Hot metal* (“Nesta estação crie um *look* faiscante com metais preciosos como o ouro, o estanho, o cobre e o bronze”), *Emerald dreams* (“Inesperadas misturas de tecidos estão a fazer furor”), *Working girl* (“O fato está de volta”), *White magic* (“Agasalhe-se com pele de ovelha, veludos e malhas em tons de branco ou creme”), e *Touch chic* (“Atreva-se a sair à rua com uns sapatos de picos à anos 80 e uma peça justa de couro ou de Lycra. Olha mas não toca”), cada história é geralmente composta por oito a doze (podem ser mais ou menos) páginas e é concebida de forma a ilustrar um tema abrangente ligado à moda (*Winter warmers*).⁴⁷

Cada *fashion well* tem as suas próprias histórias para contar e algumas apresentam um tom mais narrativo do que outras. Vejamos, por exemplo, uma edição de primavera/verão. As três histórias são: *Military time* (“Siga a última tendência da primavera em caqui e verde azeitona: os detalhes são ombreiras, bolsos e cintos”); *Runway or realway* (“Escolha *looks* de estilista da cabeça aos pés ou tire o máximo partido do seu guarda-roupa com uma peça essencial”); e *Reality fashion* (“Do clássico ao moderno: como os mais recentes *looks* de estilista se deixam inspirar pelos atuais estilos de vida”). No entanto, nem sempre é garantido que as imagens sejam adequadas aos títulos. *Military time* recorre a equipamento do exército (um helicóptero *Desert Hawk* numa foto e um *Jeep* poeirento noutra), soldados (nos seus fatos camuflados ou uniformes de combate, rodeando a manequim) e outros elementos marcadamente “militares” (uma barraca de madeira) para preparar a pose da manequim em frente à câmara. A *reality fashion* também passa para o mundo real (se bem que apenas em Nova Iorque), com as suas manequins a posar no *Bloomingdale’s*, nos gabinetes do *New York Post*, num consultório de cirurgia plástica, supermercado, café, escola e até no centro de entregas *UPS*. As passarelas e o mundo real, no entanto, veem-se reduzidos a fotografias de estúdio sem qualquer imagem de fundo para ilustrar o tema publicitado na história.⁴⁸

Mitsuko Watanabe, Diretora de Assuntos de Moda da *Vogue Nippon* na altura em que nos conhecemos, era nominalmente responsável por tudo aquilo que se relacionava com as páginas de moda externas ao *fashion well*. O seu trabalho consistia em garantir um equilíbrio global em cada edição da revista, concebendo páginas que tirassem os leitores do seu caminho para ir comprar a revista.

“O *fashion well* é na verdade a parte de sonho de uma revista. E é a parte mais importante da *Vogue*. É por isso que tanta gente está envolvida. Em japonês, “*well*” diz-se *ido*, invocando a imagem de água a borbulhar vinda de grandes

⁴⁵ *Marie Claire* USA, fevereiro de 2001.

⁴⁶ *Elle* USA, março de 2002.

⁴⁷ Todos os exemplos foram retirados da edição britânica da revista *Elle*, de novembro de 1997.

⁴⁸ *Marie Claire* USA, março de 2001.

profundezas. É precisamente por isso que o *fashion well* tem de ser mensal. Dado que Tóquio fica muito longe do epicentro da moda mundial, temos uma editora estrangeira que faz a maior parte das nossas histórias. Cada edição da *Vogue Nippon* é dedicada a um tema em particular, como a do próximo mês que intitulámos *Sweet & Sexy*. Estes temas são decididos depois de os desfiles de cada estação terem terminado. Todos vamos assistir aos desfiles em Nova Iorque, Londres, Paris e Milão e, quando acabam, reunimo-nos aqui em Tóquio para falar sobre eles. Isto significa que a nossa editora de moda estrangeira, Gabriele, nos visita juntamente com o *booking editor* e o Vice-Presidente da Condé Nast para a região da Ásia e Pacífico. Temos reuniões durante dois dias e meio para discutir tudo o que vimos nas quatro a seis semanas anteriores. Durante as nossas reuniões, surgem certas palavras-chave — “romântico”, “estilo masculino”, etc. — que são depois usadas como temas principais para as próximas edições. Estas palavras-chave ajudam-nos a circunscrever subtemas dentro dos temas principais e são estes que a Gabriele desenvolve, mas sempre em estreita colaboração com a nossa Editora-Chefe. Como é que surgem estas palavras-chave? Essa é uma pergunta de difícil resposta. Mas acho que é um *feeling*. E esse *feeling* baseia-se em diferentes tipos de materiais, cores e estilos de roupa que vimos nas coleções. Não, não levamos em conta as previsões de tendências que se fazem antes dos desfiles. E também não ligamos ao que as outras edições da *Vogue* fazem. Se assim fosse, o nosso trabalho seria impossível! É também nesta reunião que trocamos ideias sobre as manequins que na nossa opinião melhor se adequariam aos temas selecionados para futuras edições. Por isso, na primavera deste ano decidimos, por exemplo, que teríamos três edições dedicadas a manequins *sh joppoi*, jovens, doces e sensuais antes de passar às manequins mais sofisticadas de novembro. E se tudo mudar na estação seguinte, pois bem, a moda é isso mesmo! Não existe necessariamente continuidade, por muito que a desejemos!”

A Mitsuko soltou uma gargalhada sibilante quando eu referi que esta postura era totalmente diferente daquela adotada pelos académicos.

“Geralmente contratamos um fotógrafo para trabalhar connosco durante seis meses para que possamos manter quer a continuidade quer a qualidade das nossas capas. Este é um dos motivos pelos quais não temos celebridades nas nossas capas. É demasiado dispendioso e, de qualquer modo, é muito difícil agendar sessões fotográficas para quando queremos ou precisamos. Nesse caso, teríamos de selecionar, numa agência, as fotos da celebridade que escolhêssemos e certamente que a maioria delas não estaria à altura dos nossos padrões de qualidade nem do estilo *Vogue*. Portanto evitamo-las, muito embora seja agora de

praxe na *Vogue* americana recorrer a celebridades em vez de manequins. No que respeita à roupa usada pelas modelos de capa, enviamos à Gabriele uma lista das nossas marcas preferidas. Esta escolha baseia-se em larga medida nos negócios levados a cabo entre essas marcas e a *Vogue*, como deve imaginar,” disse Mitsuko, soltando nova gargalhada. “E é muito difícil chegar a um equilíbrio. O voto final neste processo de seleção é da Gabriele. No entanto, se tivermos tido o mesmo estilista mais do que uma vez numa dada estação, temos de garantir que isso não se repete. A Gabriele desenvolve cada uma das histórias em conjunto com o fotógrafo que escolhe para trabalhar consigo. Este último envia-nos as fotos, geralmente de acordo com a sua ordem de preferência. Alguns fotógrafos insistem para que não se faça qualquer alteração, outros não se importam tanto. De um modo geral, não mudamos muito as fotografias porque não existe um modo particularmente “japonês” de ver as imagens. Contudo, deparamo-nos em algumas ocasiões com problemas decorrentes do facto de as revistas japonesas se abrirem da direita para a esquerda e a maioria dos fotógrafos tem em mente apenas a revista ao estilo ocidental. Isto significa que por vezes temos de alterar as duas últimas páginas para que uma história termine com a foto que inequivocamente marca o seu fim. De vez em quando, embora não tão frequentemente, também temos de inverter a ordem das duas páginas iniciais. A função da equipa de moda consiste em redigir o texto que acompanha estas fotos, já que nenhuma editora de moda o fornece juntamente com as imagens das histórias que produz. Portanto, somos nós que inventamos um título para a história, cujo tema depois destacamos no texto, em cada página. Claro que, no início, quando nos contacta para informar sobre os seus planos para a edição seguinte, a Gabriele vai empregar algumas palavras-chave para nos explicar a sua perspetiva da história. Estas palavras geralmente reaparecem no texto final, garantindo assim uma lógica de continuidade entre a conceção, produção e conclusão de cada história de moda.”⁴⁹

6. DRESS CODE

Se houve algo que sempre me acompanhou ao longo da minha viagem do conceito ao produto através das revistas de moda foi a importância da linguagem. Antes de mais, pode dizer-se que a linguagem, assim como a roupa, constitui um código (*code*) cujos termos-chave — tecido, textura, cor, entre outros — nunca são estáveis; mudam constantemente num universo de significados negociados, que são interpretados de diferentes maneiras pelos mais diversos grupos sociais e de estilo. Por conseguinte, o código

⁴⁹ Entrevista, Mitsuko Watanabe, Diretora de Assuntos de Moda, *Vogue Nippon*, Tóquio, 21 de setembro de 2004.

permanece em grande medida impreciso e implícito, em vez do oposto como acontece na linguagem, dependendo dos contextos em que os seus termos-chave atuam (Davies, 1992: 5-8). A *moda* decorre de — e refere-se a — uma alteração do código que rodeia as convenções visuais do vestuário. Sem mudanças não pode haver moda, embora a natureza dessas mudanças possa tornar-se alvo de negociação entre aqueles que constituem o mundo da moda e o seu público (Davies, 1992: 14-15).

O segundo aspeto da linguagem que se destacou foi o uso que os membros do mundo da moda faziam das *palavras-chave*. Os analistas, estilistas e editores de revistas agarram-se às palavras-chave para não se perderem no implacável *tsunami* da moda. As palavras-chave produzem a roupa, que por sua vez gera novas palavras-chave, levando as *fashionistas* (*fashion victim*, *fashion pack*, *couture vulture*, *Palm Bitch*, *Sloane Ranger*, ‘It’ list, etc.) a comprar e usar a roupa como “artigos de moda”. Porém, as palavras-chave podem ser interpretadas de diversas formas e é precisamente a sua densidade semântica que as torna tão poderosas (e palavras-“chave”), fazendo com que as pessoas acreditem que estão de acordo com alguma coisa (como “identidade”, “atitude”, ou “*chic*”) quando na verdade, se vissem para além da palavra-chave, poderiam chegar à conclusão de que afinal não estão (Moeran, 1984). Haverá, então, algum conteúdo por trás desta “linguagem da roupa” (Lurie, 1981)?

Poder-se-á afirmar que a moda, assim como depende da mudança, também não existe, nem pode existir, sem a linguagem. Isto não significa que a roupa funciona *como* a linguagem ou que *seja* uma linguagem (Bogatyrev, 1976: 13-19; Maramotti, 2000: 35-37) mas dá origem a um *discurso*, embora os profissionais afirmem que a roupa é capaz de “evocar respostas sem a mediação das palavras” (Griffiths, 2000: 78). Na minha opinião, o uso que se faz da linguagem serve, acima de tudo, para transformar a roupa em *moda*. É a linguagem que define o que é ou não moda. A questão que se coloca é: como é que as revistas propõem este discurso aos fabricantes e consumidores de moda ao mesmo tempo?

Não sou o primeiro a sugerir que os significados da moda são veiculados por meio da linguagem. Roland Barthes, por exemplo, ficou fascinado com a maneira como a moda era (e ainda é) *descrita* e com as suas representações na linguagem. Para demonstrar o seu ponto de vista, Barthes analisou a linguagem de duas revistas de moda francesas — *Elle* e *Jardin des Modes* — publicadas no período de um ano (de junho 1958 a junho de 1959), tendo posteriormente lançado aquele que é por vezes descrito como o livro mais aborrecido alguma vez escrito sobre moda (Barthes, 1967).

Nestas circunstâncias, não seria com certeza muito sensato da minha parte fazer um relato detalhado da forma como Barthes se debateu com a linguagem escrita da moda. Mas alguns dos seus argumentos são dignos de referência. Por exemplo, este autor faz a distinção entre a representação de um vestido de noite numa fotografia de moda (aquilo a que chamou *image clothing* ou *vêtement-image*), as palavras usadas para descrever esse vestido (*written-clothing* ou *vêtement écrit*), e o próprio vestido (*le vêtement reel*). Embora o vestuário fotografado e o vestuário escrito devam convergir no vestuário real, Barthes afirmava que tal não acontece. Pelo contrário, as três diferentes estruturas de vestuário (icónica, verbal e tecnológica) existem independentemente umas

das outras, permitindo uma mudança contínua de uma para a outra sem nunca se conseguir contemplar a sua plenitude (Barthes, 1967: 13-17).

Barthes também mencionou que o vestuário escrito se compõe de duas classes interrelacionadas de enunciados. Uma inclui todos os elementos do vestuário (formas, tecidos, cores, etc.) que significam diferentes tipos de roupa; a outra refere-se a todos os aspetos avaliativos (“discreto”, “divertido”, etc.) e circunstanciais (“noite”, “fim de semana”, “compras”, “festa”, etc.) que simbolizam os tipos de vidas que levamos no mundo. Juntas, estas classes de enunciados transmitem o significado da própria *Moda*, dizia o autor. É sobre este “discurso do gosto” que pretendo debruçar-me, analisando primeiro o modo como a linguagem é usada para descrever a roupa no Japão e, seguidamente, comparando-o com o que descobri nas revistas de moda em Inglaterra no período correspondente.

7. DETALHE DESEJÁVEL

São várias as palavras e expressões usadas nas revistas para descrever em pormenor as peças de roupa que preenchem as suas páginas.⁵⁰ Algumas destas expressões são puramente descritivas (“gola alta *stretch*”, “camisola de ombro descaído”, “calças vincadas”, etc.); e outras são mais avaliativas (“*top* sensual”, “elegante camisa caqui” e “casaco feminino”). O meu interesse reside neste último grupo de palavras e expressões, visto que são elas que transformam a roupa em moda, dando a conhecer diferentes estilos às pessoas no seu dia-a-dia.

Diferentes revistas de moda tendem a escrever sobre moda de formas igualmente diferentes (Barthes, 1967: 21 fn 3). Algumas, como a *Elle*, são essencialmente descritivas, enquanto outras, como a *Figaro*, *Oggi* e *Marie Claire*, recorrem mais frequentemente a termos avaliativos. Esta diferença no uso dado às palavras e expressões depende, em certa medida, do gosto pessoal do editor de moda de cada revista (por vezes subcontratado). Assim se explica porque é que um título pode mudar de tom algo subitamente, à medida que as pessoas mudam de emprego.⁵¹

De um modo geral, o discurso da moda usado nas revistas em todo o mundo expressa a capacidade do editor de reparar e informar os outros de que as coisas têm certas qualidades: que um vestido, por exemplo, tem um determinado corte (“linha branca e justa”); que uma combinação de cor e tecido dá um certo “ar” (“A textura e mescla de cores do *tweed* proporcionam uma sensação de luxo”); ou que um acessório acrescenta um certo “valor” (“os saltos metálicos acrescentam um toque de elegância”). Nós utilizamos estes conceitos de gosto, ou termos avaliativos, para nos referirmos a um vasto conjunto de outras coisas de que desfrutamos nas nossas vidas diárias, tais como a arte,⁵² a música, o desporto e o vinho (Lehrer, 1983).

⁵⁰ O resto deste capítulo baseia-se em Brian Moeran, ‘A Japanese discourse of fashion and taste’, *Fashion Theory*, Volume 8, Número 1, 2004, pp. 35-62.

⁵¹ Como aconteceu com a edição francesa da revista *Marie Claire* no final da década de 1980. (Comunicação pessoal, Katie Breen, ex-Diretora-Chefe Internacional, Marie Claire, Paris.)

⁵² Frank Sibley, ‘Aesthetic concepts’. In Joseph Margolis (ed.) *Philosophy Looks at the Arts: Contemporary readings in aesthetics*. Philadelphia: Temple University Press, 1978. (Publiado pela primeira vez em *Philosophical Review*, Volume LXVIII, 1959, pp. 421-50.)

Facilmente compreendemos muitas destas expressões quando as lemos, mas nem sempre é tão fácil usá-las no dia-a-dia (a menos que sejamos membros esmerados de algum círculo de moda, arte ou enologia). Contudo, dificilmente iremos elogiar uma amiga pelo seu “vestido inteligente”, por exemplo; seria igualmente pouco provável que, ao comentar a cor do vestido, nos referíssemos ao seu “mono-tom atrevido”. Algumas palavras têm uma dupla função, mesmo no dia-a-dia, podendo ser usadas para descrever e avaliar, por exemplo: “moderno”, “garrido”, “rico”, “seleto” e “justo”. Outras palavras, sejam escritas sejam faladas, funcionam apenas, ou principalmente, como termos avaliativos quer na moda quer no dia-a-dia (“*chic*”, “elegante”, “feminino”, “deslumbrante”, “encantador”, “doce” e “enérgico”). Outras há que raramente, ou nunca, são usadas com conotação avaliativa. É pouco provável que mesmo os mais exuberantes editores de revista ou críticos usem palavras tais como “pegajoso”, “confuso”, “estático”, ou “insípido” para descrever a moda e a roupa (Sibley, 1978: 65).

Os editores de revistas e críticos de moda adotam certas técnicas de escrita sobre moda.⁵³ Em primeiro lugar, podem usar uma palavra avaliativa para corroborar outra. Assim, uma blusa pode ser “extremamente simples precisamente devido à sua forma ortodoxa”, enquanto “o branco deste ano não é somente puro e belo, mas transmite uma imagem de juventude ativa”. No entanto, serão mais as vezes em que chamarão a nossa atenção para uma apreciação qualitativa, apontando ou simplesmente mencionando aspetos não-avaliativos mas facilmente detetáveis de uma peça de roupa. Por exemplo, “the side, sleeve and collar zipper details are brimming with adult playfulness” (i.e. “os fechos laterais, da manga e do colarinho convidam os adultos à brincadeira”). Neste caso, podem facilmente recorrer a palavras e expressões não-avaliativas para reforçar a sua aplicação de um termo avaliativo (*adult playfulness*) que, em última análise, depende da presença de detalhes (*side, sleeve, collar* e *zipper*) para os quais não é necessário ativar mecanismos de gosto ou sensibilidade. Outros exemplos semelhantes são: “uma suavidade e elegância femininas simbolizadas por Grace Kelly”; “nesta estação, graças a materiais naturais e suaves, os acabamentos tornaram-se ainda mais românticos”; e “uma combinação de cinzentos apresenta uma diferença subtil de textura”.

Em segundo lugar, como os críticos profissionais de todas as áreas que *lato sensu* podemos subsumir no “discurso estético”, os escritores de moda podem optar por referir apenas as qualidades que querem que vejamos e ignorar o resto: “material de elevada qualidade e fácil de usar” ou “uma qualidade, graça e feminilidade intemporais”. Consequentemente, passamos a acreditar que o material que se descreve é de alta qualidade, fácil de usar e que um determinado casaco apresenta não só qualidade, graça e feminilidade, mas que estas três características são “intemporais”, e por isso transcendem as fronteiras das estações. Neste caso, a qualidade do material do casaco acaba por ser tida como um dado adquirido. Ou seja, torna-se “imaterial”.

Em terceiro lugar, os escritores de moda usam frequentemente símiles e metáforas: “A moda de Paris e o dramático rejuvenescimento da alta-costura”; “um toque de couro, *sexy* e justo ao corpo”; “qualquer que seja a estação, a renda continua a seduzir as

⁵³ O resto desta secção baseia-se em Sibley, 1978, pp. 79-81.

mulheres”, entre outras. Muitas das palavras que fazem parte do vocabulário da moda (como equilibrado, arrojado, sóbrio, dramático, dinâmico, etc.) tornaram-se avaliativas por via de uma transferência metafórica. Ou seja, embora se tenham tornado termos padrão no discurso da moda, estas não são normalmente consideradas avaliativas exceto na escrita crítica e artística em geral. Não dizemos da cerveja que tem um gosto “sóbrio”, por exemplo, e tão-pouco dizemos que a casa do nosso vizinho é “equilibrada” ou “arrojada”. Assim, a utilização destas palavras no discurso da moda apresenta uma dimensão quase metafórica (Sibley, 1978: 65).

Em quarto lugar, os escritores de moda recorrem à repetição e reiteração para reforçar os seus argumentos. A repetição não consiste apenas em usar as mesmas palavras (como realce, equilíbrio, corte, linha, visual, toque e sensação) sucessivamente, mas também em juntar palavras avaliativas semelhantes ao invés de usar apenas uma (por exemplo, “simples e requintado”, “moderno e feminino”, “minimalista e compacto”). Como vou demonstrar mais adiante, a repetição leva frequentemente ao agrupamento de palavras avaliativas no discurso da moda (por exemplo, “feminino e coquete”, “coquete e ousado”, “ousado e divertido”).

Por último, os escritores de moda também estabelecem contrastes para dar ênfase às suas descrições (por exemplo: “quer sejam modernos quer sejam femininos, os casacos largos...”). Estes contrastes baseiam-se na cor, no material e no corte, podendo também inspirar-se na sobreposição de peças de roupa e acessórios. Por exemplo, “uma cor clara de citrino revela uma personalidade gentil” pode ser considerada uma afirmação contrastiva dada a comum associação do amarelo a adjetivos como “enérgico” e “brilhante”, em detrimento de outros como “gentil”. Do mesmo modo, “uma silhueta marcadamente feminina misturada com o chame de um blusão de couro” coloca em contraste duas peças de roupa — a parte de cima mais masculina e a parte de baixo feminina — aludindo à descrição generalizada do couro como um material “forte” e “moderno”. Este método de avaliação da moda também resulta no agrupamento de termos constantes do vocabulário da moda através da negação (“elegante mas atrevido”, “atrevido mas feminino”, “feminino mas moderno”, “moderno mas *sexy*”, “*sexy* mas sofisticado”, etc.). Estes agrupamentos podem ser considerados “núcleos de gosto”.

8. VOCABULÁRIO DA MODA

Será que existe harmonia entre a teoria e a prática na maneira como as revistas usam o *dress code* da moda? Será que os editores aderem às divisões formais criadas pela indústria entre silhueta, peça, tecido, detalhe, cor e acessório? Se assim é, até que ponto podemos afirmar que a linguagem da moda é “global”? E que nível de continuidade existe entre a produção e o consumo de moda? Prestemos atenção primeiro às revistas japonesas e depois às britânicas para encontrar as respostas a estas perguntas.

Uma lista preliminar de palavras por mim encontradas nas revistas de moda japonesas mostra que o discurso da moda apresenta termos em inglês e japonês, mais ou menos equitativamente divididos.⁵⁴ Trata-se, naturalmente, de uma lista aberta, já que

⁵⁴ Está disponível uma lista completa de termos no anexo de Moeran, 2004.

o vocabulário da moda pode ser, e é-o quase sempre, expandido indefinidamente conforme as mudanças de estação e as novas tendências. De certa maneira, isto faz com que a estrutura lexical do discurso da moda seja provavelmente menos estável do que a dos discursos avaliativos análogos no âmbito da estética e da enologia. Afinal de contas, o facto de que a “moda” se baseia numa mudança de estação bianual, altura em que são apresentadas novas peças (ou peças antigas mas recicladas com recurso a técnicas de *bricolage*), significa que o discurso da moda também se rege pela “novidade” e pela “originalidade”. Ainda que sejam usadas as mesmas palavras, estas podem adquirir “novos” significados (como por exemplo “o branco deste ano é puro e limpo”, ou “o *grunge* de hoje é uma tendência mais suave e fácil de usar do que antes”).

Concomitantemente, ao contrário do vocabulário enológico, as palavras avaliativas não costumam depender das propriedades intrínsecas dos objetos descritos. Por exemplo, ao avaliar vinho, um termo chave como *equilíbrio* expressa uma relação química entre o açúcar e o ácido (Lehrer, 1985: 7), consolidando assim um certo nível de entendimento entre as pessoas que partilham uma garrafa de vinho digestivo (que, à semelhança do vinho doce, dificilmente será descrito como sendo, por exemplo, “ácido” ou “amargo”). Na indústria da moda, porém, *equilíbrio*, que é também comumente usado como termo avaliativo, aplica-se a uma relação entre materiais (a “suavidade” da lã e a textura “forte” do couro), cores (preto e branco), peças de guarda-roupa (fato de duas peças e mala a condizer) e corte (saia *godé* e casaco justo), ou a qualquer combinação destes elementos. Daqui resulta uma perda de alicerces semânticos, o que, como já tivemos oportunidade de verificar, constitui uma característica do discurso da moda como um todo. Barthes estava certo a este respeito quando definiu o vestuário escrito como um conjunto alargado de significantes que flutuam livremente.

Partindo do princípio de que estas palavras avaliativas possuem um significado para os leitores e para os escritores, ainda que possam ser subjetivamente interpretadas, torna-se pertinente perguntar qual é a estrutura lexical desta lista. De acordo com a minha análise das expressões usadas nas revistas japonesas, o discurso da moda pode ser dividido em seis categorias, diferentes mas interrelacionadas, adotadas pela mesma indústria: *silhueta*, *peça*, *tecido*, *detalhe*, *cor* e *acessório*. A estas seis categorias podemos acrescentar outras três, mais abrangentes, a saber: *gosto*, *visual* e *estação*.

Cada uma destas categorias inclui um conceito superordenado: para silhueta é *corpo*; para peça, *guarda-roupa*; para detalhe, *técnica* (*gijutsu* em japonês); para cor, *coordenação*; para tecido, *textura*; para acessório, *realce*; para gosto, *sensação* (também designado *kankaku*); para visual, *estilo* (baseado no *equilíbrio* e na *coordenação*); e para estação, *modo* (ou a própria moda). Associados a estas categorias encontramos grupos de palavras, desde o *básico* ao *luxuoso* com várias peças de vestuário, e do *clássico* ao *ousado* com tecidos, passando por visuais que vão do *glamoroso* ao *estoico*. Cada categoria, com a exceção da estação, inclui entre duas a cinco dúzias de adjetivos avaliativos (cada estação tem apenas uma dúzia).

Qual a frequência destas palavras? Quantas aparecem em mais do que uma categoria? A maioria é multidimensional, em particular aquelas que, direta ou indiretamente,

se referem à feminilidade e elegância. Algumas, porém, são usadas em muito menos contextos. *Silhueta*, por exemplo, integra palavras como *compacto*, *fluido*, *delgado*, e *esbelto* que não aparecem em mais nenhuma categoria. Por seu turno, *cor* engloba conceitos como *akarui* (luz), *azayaka* (brilho), *calor*, *ochitsuita* (relaxado) e *pureza*, que não surgem em mais nenhuma categoria. Contudo, no cômputo geral, encontrei 23 palavras repetidas em cinco ou mais categorias do total de nove existentes: *maduro* (*otonappoi*), *chic*, *clássico*, *giro*, *elegante*, *feminino* (e o seu equivalente japonês *onnarashii*), *fresco*, *lindo*, *forte*, *luxuoso*, *masculino*, *moderno*, *nostálgico*, *rico*, *sexy*, *seleto*, *simples*, *sofisticado*, *ousado*, *estiloso*, *doce* e “conforme as tendências deste ano” (*kotoshi-rashii*). Este conjunto de palavras constitui o núcleo vocabular da moda japonesa presente no discurso das revistas em 2001. Mas até onde vai a coerência deste discurso, quer em termos do *continuum* que tentei desenhar ao longo deste capítulo entre a produção e o consumo, quer em termos dos outros discursos de moda patentes nas revistas de outros países?

A resposta à primeira metade da pergunta prende-se com as previsões de moda. Foi animador descobrir que uma revista de tendências publicada pela indústria japonesa da moda apresentava, com seis meses de antecedência, as palavras-chave que se podiam ler nas revistas japonesas quando as estações chegaram às ruas de Tóquio, Osaka, Quioto e ao resto do Japão.⁵⁵ Ainda assim, as exceções foram suficientes em número para me fazer duvidar da existência de absoluta continuidade nas várias etapas que medeiam a produção e o consumo.

A revista *Fashion Color* apresenta sugestões semestrais aos profissionais da indústria sobre as tendências da próxima estação em termos de silhuetas, detalhes, tecidos, acessórios e cores. Esta revista toma por base as “imagens-raiz” e “palavras-chave” de cada estação para fornecer detalhes visuais daqueles que provavelmente serão os novos “looks”. Embora não me tenha deparado com algumas das palavras-chave anunciadas para cada estação (*fantástico* e *personalizado*, por exemplo) na minha leitura das revistas de moda japonesas seis meses depois, a verdade é que a maioria delas, como disse, de facto aparecia. Encontrei expressões como *decote sensual em V*, *minissaia gira*, e *katachi* (forma) *elegante* associadas a *silhueta*, por exemplo, e *verde vivo*, *tons pastel femininos* e *laranja azayaka* na categoria *cor*. Outras expressões comuns eram *padrão chic*, *pormenor simples* e *estilo elegante*.

Conclui-se, portanto, que os analistas de moda usam a linguagem de modo satisfatório, ainda que se baseiem em pouco mais do que a intuição para fazer suposições sobre o que vai acontecer na estação seguinte. Contudo, as suas imagens-raiz ocupam uma posição mais ambivalente no fluxo do vestuário de moda, desde a previsão ao consumo, passando pela produção. Enquanto os visuais de estilo militar e safari previstos para o verão de 2001 marcaram, de facto, presença assídua nas páginas das revistas de moda japonesas durante essa estação, e embora também se fizesse alusão ao estilo dos anos 50 e 60 bem como à moda dos anos 80 escolhidas pelos analistas, as suas referências ao mundo do entretenimento — Madonna, moda *punk*, e a arte dos anos 60 e 70

⁵⁵ FC, ‘Trend check note: Spring 2001’, *Fashion Color* Volume 70, 2000, pp. 6-7; and FC, ‘Trend check note: Summer 2001’, *Fashion Color* Volume 71, 2001, pp. 6-7.

— eram virtualmente inexistentes quando entrou a estação, assim como a sua previsão de um interesse renovado pelo “estilo Jacqueline Kennedy”.

Talvez isto não seja surpreendente. Afinal de contas, os japoneses sempre se preocuparam mais com a própria arte contemporânea ou com a arte moderna europeia (principalmente o Impressionismo) do que com os movimentos artísticos americanos das décadas de 60 e 70. A música *punk* nunca conquistou realmente o Japão, tendo existido apenas marginalmente como um estilo de moda decadente. Do mesmo modo, a esposa de um presidente americano do pós-guerra e posteriormente de um armador grego não teve qualquer relevância para a sociedade japonesa desse período. O motivo pelo qual estes elementos foram selecionados como “imagem-raiz” para a previsão das tendências de moda no Japão permanece um mistério.

A resposta à segunda parte da pergunta acima colocada, sobre a coerência do discurso da moda, é dada pelos consumidores. Que inferências devemos nós, enquanto *consumidores*, extrair dos textos das revistas de moda? Será que podemos atribuir expressões como “fato elegante de uma peça”, “acessório *must-have*” e “toque de sensualidade” apenas ao virtuosismo dos editores e sua propensão para a ostentação verbal, como imaginou Adrienne Lehrer quando, pela primeira vez, em jantares com amigos e conhecidos, ouvir falar de vinhos (Lehrer, 1985: 3), e como insinuou Roland Barthes na sua análise da linguagem da moda?

Segundo a minha investigação, a maior parte das leitoras japonesas diz prestar pouca atenção ao discurso do gosto que perpassa as suas revistas de moda. As suas preocupações prendem-se, antes de mais, com os preços e também, em certa medida, com as marcas (embora menos agora do que há dez ou vinte anos). Outra das suas preocupações consiste em saber onde podem comprar aquilo que veem nas revistas para depois se poderem deslocar às lojas em questão e perguntar se determinada peça está ou não disponível em *stock*. Dizem, no entanto, que raramente ou nunca leem os floreados que, em certas revistas, acompanham as fotografias de moda e algumas até se riram quando souberam da existência de escritores de moda que inventam róis de termos avaliativos cujos significados nos transcendem totalmente (*wake ga wakaranai*).⁵⁶

As minhas entrevistas com leitoras no Japão (e Hong Kong) vêm corroborar os dados da investigação levada a cabo na Europa e nos EUA. As mulheres japonesas não têm por hábito adotar a *totalidade* de um determinado estilo, embora não hesitem em conservar alguns elementos desse mesmo estilo (Kaiser e tal, 1991: 165-185). As mulheres mais jovens, porém, parecem ser menos aventureiras e menos críticas a este respeito do que as mulheres mais velhas (Crane, 2000: 208), visto não terem ainda amadurecido a autoconfiança necessária para se vestirem de acordo com o seu próprio estilo. As leitoras japonesas certamente que usam as revistas de moda para comprar os produtos publicitados, mas fazem-no sobretudo por causa das imagens que lá *veem*. Muitas mulheres consideram que a fotografia de moda proporciona uma espécie de entretenimento visual (Crane, 2000: 212), tendo sérias dúvidas acerca do vocabulário que as rodeia.

⁵⁶ Esta reação corrobora os resultados obtidos no estudo de Diana Crane com informantes americanos, que raramente veem os editores de moda como “autoridades de moda” (Crane 2000: 214).

9. PRINCIPAIS LOOKS

O que se passa noutros locais do mundo? Será que o discurso da moda é global e coerente? É óbvio que aquilo que em termos culturais vale para os analistas e consumidores de moda japoneses não vale necessariamente para outros países e vice-versa. As referências a Jackie Kennedy (ou Jackie Onassis), por exemplo, marcaram ampla presença nas revistas de moda americanas e britânicas em 2001, mas o mesmo não aconteceu no Japão. A edição americana de outubro da revista *Marie Claire* publicou uma história intitulada *O Jackie*, enquanto no mesmo mês a *Elle* aliou o seguinte texto a uma fotografia: “O casaco de princesa Chanel é exatamente aquilo que Jackie O. teria usado mas com um toque mais moderno”.⁵⁷ Ainda em outubro — embora a imagem de Jackie Kennedy tenha sido, na verdade, a imagem projetada para a *primavera* desse ano⁵⁸ — a edição britânica da *Marie Claire* escrevia: “Os estilistas modernizaram o *look* clássico dos anos 60, simbolizado por Jackie O., ao estilo sensual do século XXI, mostrando que é você que manda”.⁵⁹

Mais interessante é talvez a comparação de todos os termos encontrados nas revistas de moda japonesas com aqueles usados nas revistas de moda publicadas noutros países. Portanto, procedi ao mesmo tipo de análise das palavras e expressões usadas nas revistas britânicas (principalmente a *Vogue*) em 2001 para ver as relações de semelhança e/ou afastamento relativamente ao material japonês. Esta análise permitiria retirar conclusões de âmbito global sobre os principais visuais do mundo da moda.

Então o que foi que eu descobri? No Reino Unido e no Japão, o discurso da moda recorre primordialmente a imagens que, por um lado, acentuam a feminilidade sedutora e o hibridismo de género e, por outro, galvanizam a sofisticação do *glamour* e o estilo descontraído das ruas. Adereços, bijuteria, *designs*, tecidos, *tops*, colares e vestidos são todos considerados *femininos* — algumas vezes na sua vertente *coquete*, outras numa perspetiva meramente *romântica* — a menos que subitamente adquiram uma dimensão *masculina*, *arrapazada*, *janota*, *maria-rapaz* ou *militar*, com os casacos às riscas, uniformes clássicos, peças ao estilo executivo, elegantes *tailleurs* de calça e silhuetas delgadas. Com os seus *looks*, formas, estações e efeitos, as coleções, a roupa e os acessórios contribuem para uma “estação arrojada, selvagem e sensual” — com decotes fundos, tecidos agradáveis à pele, visuais de noite e vestidos sóbrios. *Doce e sensual*, *suave e sensual* e *forte e sensual* contrastam com *moda de rua*, *simplicidade*, *ultrafeminino* e *charme blasé*. É assim que a moda opera as suas mudanças cíclicas entre os estilos “*touchy-feely soft*” e o “*don’t-mess-with-me hard*”, assim denominados pela *Vogue* britânica.⁶⁰

A quantidade de vocábulos partilhados indica que a indústria da moda, com a ajuda das revistas, conseguiu de facto criar um discurso global que pode ser usado para estimular o consumo: *o mais recente look de verão*, *silhuetas clássicas com detalhes de sensualidade*, *couros luxuosos requerem acessórios ousados*, *formas simples mas arrojadas*, *tecidos ricos*, *looks poderosos*, *silhuetas esbeltas*, *estilo feminino*, etc. Para além disto, as

⁵⁷ Elle USA, setembro de 2001, ‘Stylebeat’, p. 266.

⁵⁸ FC, 2000.

⁵⁹ Marie Claire UK, outubro de 2001, ‘Smart Money’, p. 260.

⁶⁰ Vogue UK, setembro de 2001.

revistas de moda britânicas, assim como as japonesas, também empregam diversos adjetivos avaliativos, que se distribuem pelas nove categorias anteriormente mencionadas: acessório, cor, detalhe, tecido, peça, visual, estação, silhueta e gosto. O número de palavras encontradas em mais do que uma categoria foi ligeiramente inferior (20, não 23). No entanto, apenas onze coincidiam com as palavras encontradas nas revistas de moda japonesas. Isto indica que a moda não é tão abrangente ou dominante quanto se possa pensar. Não são só apenas as imagens que são sujeitas a uma multiplicidade de interpretações, também a linguagem é multidimensional (Crane, 2000: 207).

Tanto as revistas japonesas como as britânicas têm preferência por adjetivos como *chic*, *clássico*, *moderno*, *elegante*, *feminino*, *fresco*, *forte*, *luxuoso*, *sexy*, *simples* e *sofisticado*. Poder-se-á dizer, então, que estas palavras fazem parte de um discurso de sentido “global” de moda (se considerarmos que também as encontramos em edições de 2001 de revistas publicadas noutros pontos da Europa, nos EUA, América do Sul e — com alguns problemas — na parte oriental e sudeste da Ásia). Contudo, enquanto os japoneses preferem termos como *maduro* (*otonappoi*), *giro*, *lindo*, *masculino*, *moderno*, *nostálgico*, *rico*, *seleto*, *provocante*, *estiloso*, *doce* e “*deste ano*” (*kotoshi-rashii*), os britânicos centram-se mais em adjetivos como *dramático*, *coquete*, *feminino*, *bonito*, *sedutor*, *sensual*, *suave*, *forte* e *vintage*.

Claro que algumas destas palavras podem ser tidas como variações culturais da mesma ideia, como é o caso de *bonito* ou *feminino*, por oposição a *giro*; outras (*sensual*, *sedutor* e *coquete*) claramente não o são. Isto significa, em primeiro lugar, que existem diferenças linguísticas óbvias, que devem ser levadas em conta. O discurso da moda japonesa, por exemplo, não costuma usar muitos dos superlativos isolados (*o mais chic*, *o mais sensual*, *o mais desejado*, *ultrafeminino*) que caracterizam as revistas anglófonas. Nem tão-pouco revela a predileção destas últimas pela utilização de chavões e trocadilhos nos títulos das histórias (*Following suit*, *Check Mate*, *Take a Bow*, *Cover Story*)⁶¹.

Em segundo lugar, existem diferentes *realces culturais*, o que se manifesta de forma evidente na escrita de moda nipónica através do evitamento de metáforas cristãs como *angélico*, *divino* ou *deusa*, podendo também refletir-se no modo como certos termos chave se agrupam. Por exemplo, a escrita de moda nipónica apresenta uma imagem de sensualidade que é *feminina* (e *onnarashii*), *chic*, *elegante*, *fresca* e *simples*, enquanto as revistas britânicas privilegiam uma postura assertiva e uma sensualidade *severa*, *rígida* e *forte*. Já nas demonstrações de sensualidade das revistas americanas predominam adjetivos como *coquete*, *provocador*, *tentador*, *luxurioso*, *sedutor*, *furtivo* e *selvagem*. Quer isto dizer que um único termo avaliativo cumpre diferentes funções consoante as zonas culturais do mundo da moda. Acresce ainda que as palavras nucleares dos grupos de gosto podem variar. Se nos Estados Unidos e na Inglaterra a moda equivale a *glamour*⁶², no Japão significa *elegância*⁶³.

⁶¹ Isto é algo surpreendente visto que os trocadilhos são um elemento central do humor japonês.

⁶² Réka Buckley and Stephen Gundle, ‘Fashion and glamour’. In N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, practice, image*. Oxford: Berg, 2000, pp. 37-54.

⁶³ No entanto, até onde eu sei, não se trata da ‘servidão da elegância’ criticada por Simone de Beauvoir. (In Elisabeth Wilson, *Adorned in Dreams*. London: Virago, 1987, p. 125.)

Os termos avaliativos estão também sujeitos a diversas interpretações *dentro* de uma determinada zona cultural e entre diferentes marcas de moda. A este propósito, leia-se o comentário de Tom Ford que diz que “a mulher Yves Saint Laurent Rive Gauche tem uma sensualidade mais inteligente e intrincada do que a mulher Gucci”⁶⁴. Assim, o significado de *cada* uma dos cerca de 100 termos avaliativos identificados na escrita de moda japonesa, e que na sua maioria reaparece com frequência noutros discursos de moda, depende de quem os usa, para quem, sobre quem e em que contexto. Dito de outro modo, há vários níveis de *realce social*, que devem ser tidos em conta numa qualquer análise da natureza global do discurso da moda.

10. ESTÉTICA MINIMALISTA

Este aspeto traz-me de volta ao ponto de partida baseado no trabalho de Roland Barthes e ao papel dos significados culturais no vestuário escrito. Procedi a uma planificação detalhada e análise da estrutura do vestuário escrito, a que chamei “discurso do gosto”, tendo sugerido que, ao contrário da opinião de Barthes, a linguagem da moda está claramente associada às normas “estéticas” do gosto. A minha análise apontou para a existência de termos avaliativos chave que constituem o discurso da moda, sendo que estes conceitos-chave interagem não só entre si mas também dentro de uma ou mais áreas avaliativas tais como a arte, a estética, o desporto, a música e a enologia.

Mas que papel desempenham os conceitos-chave nestes discursos? Conforme mencionei anteriormente, a razão pela qual os termos avaliativos se tornam *palavras-chave* é, desde logo, o facto de congregarem vários significados, ao mesmo tempo que são lexical e sintaticamente previsíveis. As leitoras assíduas das revistas de moda *sabem* que o cetim é *requintado* e a renda *sexy*, que um vestido preto é *simples* e um estilo é *elegante*, que as cores garridas são *quentes*, as peles *ricas* e *luxuosas*, os padrões florais *românticos*, etc. Neste contexto, as palavras-chave patentes no discurso da moda constituem um código “restrito” (Bernstein, 1971: 118-137). As pessoas direta e indiretamente envolvidas no mundo da moda usam-nas livremente como um meio de manifestação não só de pertença a esse mundo, mas também da sua exclusividade perante pessoas externas. Podem até pensar que, como resultado disso, concordam sobre o “significado” de uma determinada palavra-chave.

Trata-se, no entanto, de uma ilusão que é, no mínimo, dupla. Em primeiro lugar, diferentes pessoas com posições distintas no mundo da moda tendem a falar sobre moda de maneiras algo discrepantes. Um cortador de tecidos, por exemplo, irá adotar um ponto de vista muito mais técnico sobre um detalhe de um vestido do que um crítico ou um comprador. Desta forma, o discurso da moda acaba por incorporar significados ligeiramente diferentes. Em segundo lugar, conforme mencionei anteriormente, o mundo da moda está estruturado, pelo menos formalmente, em duas estações anuais, sendo que em cada uma se introduzem alterações aos artigos apresentados para consumo. Neste contexto, as palavras-chave são um elemento crucial de ligação entre o velho e o novo já que, como todos os conceitos verbais chave, “comportam uma ambivalência conceptual

⁶⁴ *Elle USA*, setembro de 2001, p. 455.

que lhes permite assimilar a mudança” (Parkin, 1978: 305). É por este motivo que, numa única estação, encontramos expressões como a *tendência chic do ano*, a par das respetivas variações de uma palavra-chave: *chic selvagem*, *chic elegante*, *chic masculino*, *chic desleixado*, entre outras⁶⁵. Assim se explica porque é que alguns termos originalmente japoneses (como *onnarashii* e *j hin*) surgem traduzidos por equivalentes em inglês que, embora próximos, não são totalmente idênticos aos termos originais em japonês (feminilidade e elegante). Usados por diferentes pessoas, em tempos e espaços diferentes, servem para demarcar e contestar um território semântico em que as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes do sentido de moda. //

Traduzido por João Paulo Abreu Silva

REFERÊNCIAS

- Aspers, P. (2001) *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*, Stockholm: City University Press.
- Barthes, R. (1967) *Système de la Mode*, Paris: Éditions du Seuil.
- Bernstein, B. (1971) *Class, Codes and Control: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*, New York: Schocken Books, , pp. 118-37.
- Blumer, H. (1969) ‘Fashion: From Class differentiation to Collective Selection,’ *The Sociological Quarterly* Volume 10, Número 3.
- Buckley, R.; Gundle, S. (2000) ‘Fashion and Glamour’ in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, pp. 37-54.
- Bogatyrev, P. (1976) ‘Costume as a lign’ in L. Matejka and I. Titunik (eds.) *Semiotics of Art: Prague School Contributions*, Cambridge MA: MIT Press, pp. 13-19.
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: Chicago University Press.
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entwistle, J. (2006) ‘The cultural economy of fashion buying.’ *Current Sociology*, Volume 54, Number 5: 704-24.
- Entwistle, J. (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity.
- Griffiths, I. (2000) “The invisible man” in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg.
- Hauser, A. (1982) *The Sociology of Art*, London: Routledge and Kegan Paul.

⁶⁵ Num ano (2001) de edições da Vogue e Elle britânicas, deparei-me com as seguintes variações de *chic*: *aggressive chic*, *Boho chic*, *bombshell chic*, *bon chic*, *boy-chic*, *Brit chic*, *bubble-gum chic*, *buttoned-up chic*, *cartoon chic*, *casual chic*, *celluloid chic*, *chandelier chic*, *courtesan chic*, *deconstructed chic*, *fetish chic*, *fifties chic*, *girlie chic*, *glam chic*, *Grecian chic*, *Greek chic*, *gypsy chic*, *heroine chic*, *masculine chic*, *minimalist chic*, *military chic*, *moody chic*, *oh-so-chic*, *Parisian chic*, *porn chic*, *primitive chic*, *ready steady chic*, *rebel chic*, *rock chic*, *salvage chic*, *severe chic*, *slick chic*, *spiky chic*, *sport chic*, *survivor chic*, *tomboy chic*, *tongue-in-chic*, *tough chic*, *trashy chic*, *ultra chic*, *urban chic* e *vintage chic*.

- Kaiser, S.; Nagasawa, R.; Hutton, S. (1991) 'Fashion, Postmodernity, and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation', *Symbolic Interaction*, Volume 15: 165-85.
- Kondo, D. (1997) *About Face: Performing Race in Fashion and Theatre*, New York: Routledge.
- Lurie, A. (1981) *The Language of Clothes*, New York: Random House.
- Maramotti, L. (2000) 'Connecting Creativity' in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, pp. 35-7.
- McKay, J. (2000) *The Magazines Handbook*, London: Routledge.
- Moulin, R. (1987) *The French Art Market: A Sociological View*, New Brunswick and London: Rutgers University Press, p. 76.
- Moeran, B. (2014) *The Business of Creativity: Toward an Anthropology of Worth*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Moeran, B.; Strandgaard Pedersen, J. (eds.) (2011) *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals, and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Moeran, B. (2010) "The Book Fair as a Tournament of Values", *Journal of the Royal Anthropological Institute* (NS), Volume 16: 138-154.
- Moeran, B. (2004) 'A Japanese Discourse of Fashion and Taste', *Fashion Theory*, Volume 8, Número 1: 35-62.
- Moeran, B. (1984) "Individual, Group and Seishin: Japan's Internal Cultural Debate", *Man* (N.S.), Volume 19.
- Parkin, D. (1978) *The Cultural Definition of Political Response*, London: Academic Press.
- Sibley, F. (1978) 'Aesthetic Concepts' in Joseph Margolis (ed.) *Philosophy Looks at the Arts: Contemporary Readings in Aesthetics*, Philadelphia: Temple University Press (Publicado pela primeira vez em *Philosophical Review*, Volume LXVIII, 1959: 421-50).
- Smith, C. (1989) *Auctions: The Social Construction of Value*, London: Harvester Wheatsheaf.
- Skov, L.; Skjold, E.; Moeran, B.; Larsen, F.; Csaba, F. (2009) 'The Fashion Show as an Art Form' *Creative Encounters Working Paper*, Copenhagen Business School.
- Skov, L. (2006) 'The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business', *Current Sociology*, Volume 54, Número 5: 764-83.
- Wilson, E. (1987) *Adorned in Dreams*, London: Virago.

PROPOSING FASHION: THE DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES

Brian Moeran

bdm.ikl@cbs.dk

Copenhagen Business School, Denmark

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. The essay published in this issue is adapted from a chapter of a book manuscript that he is now completing, called *Glossy Galaxy: A Fashionista's Guide*.

KEYWORDS

Fashion System, Fashion Magazines, Evaluative Language, Fashion Taste, Japan

1. SUIT YOURSELF

First look at spring,¹ *Fashion's hottest summer shade*,² *Autumn's key look*,³ and *Your style this winter*⁴ — the glossies' headlines take you effortlessly through nature's and the fashion industry's seasons, with their 'best buys', 'new looks', and 'must haves'. They introduce you to adventurous lingerie, asymmetric T-shirts, breezy blouses, care-worn jeans, classic le smoking, dazzling eveningwear, demure shifts, distressed dresses, elegant jackets, girlish skirts, graceful gowns, intricate bodices, luxurious coats, mannish trousers, racy shorts, sassy suits, sculptural tops, simple smocks, slinky jerseys, sophisticated body suits, and a tailored tux. These are made from diaphanous, feel-good fabrics such as crumpled cotton, delicate lace, frivolous chiffon, funky denim, rich velvets, sexy suede, skimpy silk, sleek satin, soft knits, and textured linen, all of which contribute to the detail: antique-style trimmings, bold collars, dainty smocking, delicate folds, dramatic sleeves, elaborate ruffles, flamboyant

¹ *Vogue* USA, February 1991.

² *Elle* UK, June 2000.

³ *Vogue* UK, October 2000.

⁴ *Marie Claire* France, September 1997.

gatherings, groovy swirls, refined embroidery, ruffled tops, serious straps, soft flounces, and strategic zips. To these are added over-the-top or low-key accessories, including feminine trinkets, funky bracelets, graphic pussy-cat bows, no-nonsense belts, pretty stilettos, prim sandals, statement bags, and seductive shoes.⁵ The glossies tell you where to get hold of the 5 spring must-haves, 12 perfect summer looks, 36 styles you'll love, 49 wanna-buy-now swim-suits, 50 best autumn shoes and handbags, 52 page dictionary of Paris brands, 88 summer items, 96 mid-winter fashion finds, 100 best buys, 101 bargains, 105 casual looks you'll wear anywhere, 120 pages of hot trends, 138 figure-fixers, 200 new looks, 275 objects of desire, 394 smart ways to look sexy, and 498 fashion best buys. You may be able to count on anything in order to be in fashion, but somewhere, surely, there's 'a fine line between looking glamorous and looking like a Womble'.⁶ So where do you draw that line, when 'the essence of fashion lies in a process of change' (Blumer, 1969: 278)? If 'fashion' means to 'be in fashion' (Blumer, 1969: 280) then all you can do is suit yourself and hope for the best.

Each fashion season presents women who read the glossies with a cyclical dilemma. What should they wear that will carry them seamlessly from day to night, dressing up or dressing down according to time, place and occasion (what the Japanese like to call 'TPO'), as the weather warms up or cools down:⁷ *Suit of the season: seven days, seven ways*;⁸ *Evening Essentials; Workwear now*; and *It's time to party so Make the new looks work for you*.⁹ How to make that effortless transition 'from cool and classic to colorful city chic' as you update your wardrobe, accentuate your assets, and maximize your look. The glossies may reassure you that you can 'cherry pick a personal style', 'picking up on an idea here and an item there, rather than buying into a look wholesale',¹⁰ but they will also advise you what the ten 'key looks' of spring or autumn are, as well as 'what's in, what's out', to help you toe the seasonal line. Hello tailored pantsuit, conical heel pump and blouson dress. Goodbye loose cropped suit, platform pump, and shift dress. And if you wonder at the speed with which you exchange such greetings with your clothes, there's always a helpful hint to cope with the seeming arbitrariness of such change. The glossies advise you that each item has its purpose. The blouson dress hides hips and flattens the tummy; the pantsuit jacket disguises a full bust and gives the appearance of a slim figure, while the slit ankles on pants hide the bust by drawing the eyes to shapely legs.¹¹ As for pumps — those originally low shoes without fasteners that first came into fashion back in 1555 — maybe the sound they give off as you walk echoes that of an 'apparatus for forcing liquid or air'. Anyway, the airs that you don this season should come on a platform not a cone.

⁵ *All Vogue* UK, autumn 2001.

⁶ *Elle* UK, October 2001.

⁷ *Vogue* UK, May 2001.

⁸ *Marie Claire* USA, October 1997.

⁹ *Marie Claire* USA, January, February and March 2001.

¹⁰ *Elle* UK, January 2001.

¹¹ *Marie Claire* USA, March 2001. Clothing items are multifunctional when it comes to what they can do for different parts of a woman's body. *Marie Claire* USA (February 2001) advises its reader that a blouson jacket conceals a small bust; long jackets disguise a big butt; vertical lines flatter all silhouettes. With the latest lingerie, you can slenderise your body, firm up your thighs, downplay curves, flatten stomach bulges, create cleavage and disguise your flaws. Trenchant advice for those in the trenches.

2. SKIRTING ISSUES

The glossies, and other elements of the fashion press, are an integral part of what Fred Davis has called the ‘fashion system’ — ‘more or less established practices of the complex of institutions (design, display, manufacture, distribution, sales, etc.) that processes fashions as they make their way from creators to consumers’ (Davis, 1992: 200). 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’ (‘Fashion’s new take on black is all about strong, sexy femininity’);¹² about what the latest trends are likely to be (‘Designers are working between the extremes of girlie-feminine and powerful-masculine looks’);¹³ about the importance of the names behind them (‘Tom Ford designs for seduction’,¹⁴ or ‘Slip Helmut Lang’s delicate boa around your neck’);¹⁵ about reasons why fashion should be important in readers’ lives (‘As designers, we give people reasons to dream’);¹⁶ and about where the clothes themselves may be purchased (‘boots, to order, by Sonia Rykiel, at Browns’).¹⁷ Proposals like these legitimize fashion and the fashion world in cultural — and commercial — terms (Moulin, 1987: 76).

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; they create awareness in participants of the field of fashion in which they work; 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 (Blumer, 1969: 290). So we find a not-immediately-obvious connection made between ‘filthy-rich catwalk babes’ who can’t get out of bed for less than £10,000 a day, ‘convocations of magazine editors’ being summoned by ministers to shoulder the blame for promoting anorexia and bulimia, and the role of ‘the family’ in contemporary society.¹⁸ Or readers are given a full depiction of the social world of a ‘must-have’ accessory like the Fendi Baguette. First ‘snapped up’ by the likes of Madonna, Gwyneth Paltrow, Liz Hurley and Catherine Zeta-Jones, then awarded ‘cult status’, 600,000 bags were sold within four years after first being shown in Fendi’s autumn/winter collection in Milan in 1997. Such vibrant sales encouraged LVMH and Prada to pay jointly \$900 million to get a 51% controlling stake in what had been an ‘off-the-radar’ luxury house for most of the 1990s.¹⁹

In ways like these, glossies help form a collective concept of what ‘fashion’ is, although at the same time — as in the world of art (Hauser, 1982: 431) — they’ll bring in such aesthetically irrelevant forces as snobbery, elitism, trendiness, and a fear of lagging

¹² *Vogue* UK, March 2001.

¹³ *Vogue* UK, February 2001.

¹⁴ *Vogue* UK, August 2001.

¹⁵ *Vogue* UK, May 2001.

¹⁶ John Galliano, quoted in *Vogue* US, December 2001.

¹⁷ *Vogue* UK, October 2000.

¹⁸ Leslie White, ‘From power suits to girl power’. *Elle* UK, October 2001, pp. 123-6.

¹⁹ *Elle* UK, October 2001.

behind the arbiters of prevailing taste in what Pierre Bourdieu (1993: 135) once called a 'dialectics of pretension and distinction'. Thus, glossies propose to their readers that 'Sofia [Coppola] is a style arbiter whose face is worth a thousand words (or probably more)'.²⁰ They suggest that they 'forget the perfect handbag. This season, the ultimate accessory is the perfect boat';²¹ that a tan is 'vital to the bare-limbed maximum exposure that makes any outfit look more nonchalant and spontaneous';²² and that 'looking like your clothes matter to you is all wrong. In fact, the more you care, the less it should show'.²³

So the production and reception of fashion are interdependent, both in terms of communication and of the organization of production and consumption. Designers need mediators and interpreters of one sort or another to ensure that their work is properly understood. The idea is that this 'proper' appreciation then translates into sales. In other words, like politics, art, or academia, fashion is marked by a struggle to enlist followers, and one task of the glossies is to convert the agnostic. The reception of fashion, then, is a product of social cooperation among those who form 'a community of faith', based on a collective belief — or misrecognition (Bourdieu, 1993: 138) — in the power of *haute couture* and *prêt-à-porter*. It is this faith that drives the fashion system.

Those working for the glossies are a bit like apostles who spread the Word, who portray and interpret designers' collections each season — proposing meanings that readers can cling to, removing all the strangeness that accompanies novelty, reconciling what at first glance may be confusing with the already familiar, and thereby creating continuity between previous, present and future trends. Their job isn't simply to appreciate new stylistic trends — often by setting up a series of oppositions between these and the previous season's styles ('After equestrian chic, a pastoral mood is breezing into fashion. Scampering animals, fluttering birds and rustling trees adorn the season's sweetest clothes and accessories')²⁴ — but to recognize new discoveries, re-evaluations, and re-interpretations of styles that have been misunderstood and/or belong to the past ('Even Alpine knits are chic in a trim tank and mini-combo',²⁵ or 'Helmut Lang softens fetish chic by colouring it in shades of cream',²⁶ and 'patent Manolo Blahnik stilettos add a kinky edge to a Chanel classic').²⁷ If designers create the form of fashion items, therefore, the glossies create their legend (Hauser, 1982: 468). In so doing, they fabricate mythical personages out of designers and the fashion houses for which they work, as well as of other members of the fashion world. This leads to a situation where collections may be

²⁰ Justine Picardy, 'Modern fashion icons.' *Vogue* UK, January 2001, p. 33.

²¹ *Vogue* UK, May 2001.

²² *Vogue* UK, June 1998.

²³ *Vogue* UK, September 2001.

²⁴ *Vogue* UK, 1991; Joanne Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity, 2000, p. 237.

²⁵ *Vogue* UK, November 1991.

²⁶ *Vogue* UK, July 1991.

²⁷ *Vogue* UK, October 2001.

judged not by their intrinsic worth, but by the names with which they are labelled:²⁸ *Bally high, Choo polish, Hedi times, Kors célèbre, Mayle order, and Model T. Ford.*

At the same time, the public needs the glossies since they help it distinguish what's 'good' from what's 'inferior' in the apparent chaos of each season's collections in New York, London, Milan and Paris. In so doing, glossies help transform fashion as an abstract idea and aesthetic discourse into everyday dress (Entwistle, 2000: 237). Thus, when reflecting on the passing of a season, they can proclaim that 'surprisingly wearable looks leapt from the catwalk straight into women's wardrobes'.²⁹

3. GLOSSY MODE

The driving force behind the publication of the glossies is, of course, fashion itself. Each is both cultural product and commodity, and thus addresses multiple audiences, some of whom are there to show off clothes, others to buy them, and yet others to create a buzz around them. These audiences include the 'fashion village'³⁰ of designers, photographers, models, hair stylists, make-up artists, models and their agencies, and so on; and the 'fashion leadership' (Davies, 1992:146-9), consisting most notably these days of celebrities from the film, music and entertainment worlds; fashion buyers, chiefly from large department store chains (Entwistle, 2006: 704-24); and the international press, including fashion magazines, which reviews and comments on each season's collections, and brings new trends to general public attention. Still, we ordinary consumers of fashion are often furthest from the fashion village's and leadership's collective mind. As one up-and-coming designer reminded glossy readers: 'I would always rather dress pop stars than real people'.³¹ To understand fashion, then, we need to understand the interconnections between its production and consumption, between the ideals of fashion and how clothes are actually worn all over the world. It is each country's glossies that help us in this quest.

Because the glossies are so closely tied to the fashion industry, their monthly editions closely follow its seasonal calendar ('how speedily the trends flashed by in the space of two seasons'),³² and it's normal for an editor-in-chief to make use of this seasonal discourse to prepare a general outline of her magazine six months in advance. The March and September issues of most magazines³³ are devoted to the latest spring/summer and autumn/winter collections shown in London, New York, Paris and Milan. Usually, one or two trends in particular are picked out for focus in a following issue (*Frill seekers*,³⁴ or *The return of the trophy jacket*).³⁵ Each season's shows are then generally fol-

²⁸ As Bourdieu (1993: 138) acidly points out: 'if you're a fashion journalist, it is not advisable to have a sociological view of the world'.

²⁹ *Elle* UK, January 2001.

³⁰ Interview, Kazuhiro Sait, President, Nikkei Condé-Nast and Editor-in-Chief, *Vogue Nippon*, Tokyo, 21 September 2004.

³¹ *Vogue* UK, March 2001.

³² Sarah Mower, 'Vogue view: best and worst of 2001'. *Vogue* US, December 2001, p. 159.

³³ There is some seasonal adjustment in Japan because of a title's early publication date each month.

³⁴ *Vogue* UK, October 2001.

³⁵ *Vogue* USA, December 2001.

lowed by one special issue devoted to beauty, as seen in runway models' make-up and hair styling, and by another focusing on fashion accessories (in particular, handbags and shoes, which themselves may simultaneously be run as a video during the showing of a collection):³⁶ *Beauty Snip: recreating the YSL catwalk look*;³⁷ *Milan Hair style*;³⁸ *Fancy feet*,³⁹ or *Look of the moment: the romantic accessory*.⁴⁰

The remaining four issues tend to follow pre-established patterns, some of them linked to other aspects of fashion. For example, editors will make use of the ideas of love and romance associated with Valentine's Day to focus on lingerie in their February issues, or of vacation time in July or August to include swimwear specials, while the year-end gift-giving season provides them with an opportunity to fill their December issues with page after page of accessories, jewellery, and fragrances. By using seasonal trends to put across selected themes, the glossies often present related commodities as themselves constituting 'collections': from lingerie and swimsuits to watches and jewellery, by way of mobile phones and chocolates as fashion trends. The commodities featured on their pages — either as text or as advertising — themselves become 'fashion' items, subject to constant and regular cycles of change.

There is plenty of evidence in recent years to suggest that the traditional two season fashion system is giving way to more fluid, continuous production schedules attuned to consumer demands and the technological ability to supply them. Nevertheless, the spring-summer and autumn-winter seasonal distribution of clothing remains very important for the glossies. The reasons for this are clear enough. First, it imposes order on a potentially chaotic mass of clothing that needs to be shown and proposed to readers, who still tend to be more or less reassured by the fixed seasonal boundaries within which fashion changes take place. Second, as we've just seen, that very order is an essential part of the glossies' production processes since, without it, they would be obliged to put aside their current fixed annual structure of issues and devote far more time and energy to the planning of more content-varied monthly editions. This would make it difficult for a magazine title to maintain a regular monthly publication schedule on the basis of its existing personnel and financial resources. Third, the bi-seasonal distribution of clothing conveniently structures the solicitation of advertising material, and advertising, of course, forms the financial base influencing a publisher's decision to launch, maintain or cease publication of a particular title. Since the glossies are very important to the fashion world, it would seem in the long run to be counter-productive for the traditional seasonal structure of the fashion industry to be completely put aside - unless those concerned decide that they want a very different kind of medium in which to publicise their outputs.

³⁶ Many glossy magazines now have computerised templates which set story length and picture size in advance, standardise typefaces, headline sizes, picture credits and other aspects of design that make up what is known as the 'furniture' of a page (see Jenny McKay, *The Magazines Handbook*. London: Routledge, 2000, p. 122).

³⁷ *Vogue UK*, October 2000.

³⁸ *Elle Japon*, November 2002.

³⁹ *Vogue UK*, November 1991.

⁴⁰ *Vogue USA*, October 2001.

This may well be what underpins the current shift from print to electronic dissemination of fashion styles.

Textually, fashion magazines' *raison d'être* lies in the monthly 'fashion well' — somewhere between 40 and 52 full-page colour photographs of the latest designer clothes, uninterrupted by advertisements, and featuring well-known designers, photographers, and models (as well as makeup artists, hair stylists and so on, whose renown is more or less circumscribed by the fashion village). Ideally, a fashion well's photographs should be edited in such a way that the clothes shown fill between 60 and 70 per cent of the page, with background amounting to 30, at most 40, per cent. The fabric, too, should be clearly shown, although this is by no means always the case.⁴¹

The clothes themselves are lent by fashion houses, which are more or less cooperative and/or fussy, depending on the status of the magazine asking to use them in a photo shoot. Glossies use preferred fashion house names, based on advertising placed in their pages, and they ring the changes as best they can to ensure that all are represented over a season, or — failing that — a year. But what's included in a story and what's not also depends to some extent on what's popular among readers and sells well in the country in question.⁴² So the glossies propose ways in which fashion may be transformed into the kinds of clothes worn in readers' everyday lives. Without the clothes, without the images with which fashion is portrayed, and thus without the magazines themselves, there would be no 'fashion system' as such. It's the glossies that bring together producer and consumer, supply and demand, by means of a host of intermediary figures.

4. FLAMBOYANT GATHERINGS AND CLASSIC MATCH

How does it all start, this series of cyclical processes surrounding glamour and the universe of meanings attached to clothes, accessories, beauty, and hair? Of course, precisely because the glossy galaxy has been spinning around for centuries now, there's nowhere precisely we can stick a pin and say 'the race starts here'. Every new 'fashion' emerges into public space when designers from all over the world introduce their catwalk collections. But before that there's the preparation, revolving around two processes in particular: developments in the fabrics and textile industry, on the one hand; and, on the other, current and recent fashion styles which, together with recent happenings in the worlds of art, literature, politics, and other aspects of modernity, are likely to affect changes in the immediate future.

The fashion show and the fashion press have long been rivals over which produces the images that define fashion. Together they form a classic match. For fashion houses, the defining images lie in the shows they put on in order to sell their collections of clothing every season and to produce the items of dress that will be selected by fashion

⁴¹ Interview, Misao It , Editor-in-Chief, *Harper's Bazaar Japan*, Tokyo, 19 November, 2002. Cf. Patrik Aspers, *Markets in Fashion: A phenomenological approach*. Stockholm: City University Press, 2001, p. 7.

⁴² Interview, Mitsuko Watanabe, Fashion Features Director, *Vogue Nippon*, Tokyo, 21 September, 2004.

editors, forecasters, and buyers, before being promoted as trends (Crane, 2000: 165). For their part, the glossies broker these catwalk images, while adding many more studio and location photographs, and so act as a kind of cultural intermediary between sellers, buyers, and onlookers. The tension between these two image-creating institutions in the fashion system leads to a kind of creative alliance that has allowed fashion images to grow all the more powerful in contemporary society.

A fashion show is a biannual presentation of a new clothing collection on moving bodies for an audience.⁴³ But who is that audience precisely? Is it the celebrities and other glitterati from the entertainment world who jostle in a ‘politics of seating’⁴⁴ for front-row places beside the raised dais on which the models provide the *défilé*? Or is it the crowd of photographers who set up their equipment at the end of the catwalk, where models pause to adopt the right ‘*sprezzatura*’ or casual pose? Or the department store and other retail buyers who sit out of the celebrity limelight in the second row of seats? Or the glossies’ publishers and editors who come from around the world just to witness 15 minutes of sartorial spectacle? Or other fashion industry representatives, sponsors and partners? Or is it, somehow, all of them together in a series of flamboyant gatherings? It’s not only the glossies that have a multiple audience (Moeran, 2014).

Before the beginning of the current millennium, a fashion show was the first public presentation of a designer’s clothes and took place approximately six months before the collection was due to reach retail outlets and the street. The responses of the buyers, and to a lesser extent the fashion press, determined how many of each style of clothes were ordered, made and, hopefully, sold. The fashion show, therefore, acted as a crucial form of promotion that balanced the clothing industry’s twin concerns with entertainment and sales. By putting on a fashion show in the first place, a fashion house (designer or brand) could present and control an aesthetic vision or concept. By doing so at regular intervals, it could also coordinate its presentations for overseas buyers, while protecting itself against copyright infringement by means of a documented release of its goods.

These relationships between fashion houses and buyers, more or less formalised by the system of biannual sales, have now been transformed by fast fashion. Pioneered by Biba and glorified by Zara, fast fashion is based on the principle of continuous replenishment, which has itself led to the near-continuous development of collections and, as a result, to more informal collaborative relations between fashion houses and buyers (Skov, 2006: 764-83). In other words, the fashion industry no longer marks its calendar according to biannual sales presentations, because a fashion brand’s buyers and business partners are already familiar with what’s in the pipeline from visits to the showroom and advance planning. As a result, the fashion show today is less of a sales, and more of

⁴³ Lise Skov, Else Skjold, Brian Moeran, Frederik Larsen, and Fabian Csaba, ‘The fashion show as an art form.’ © *reative Encounters Working Paper*, Copenhagen Business School, 2009. Many of the points made in this section are based on this working paper and I am grateful to my co-authors for permission to reprint them here.

⁴⁴ Dorinne Kondo, *About Face: Performing race in fashion and theatre*. New York: Routledge, 1997. Through acts of exclusion, inclusion and seating arrangements, every designer and his team make statements about the positions of all the actors at a show. An authoritative fashion commentator, for example, may be relegated to lesser seats, or even excluded from a show, in a vendetta for poor coverage of the previous show.

a ritual and social, event; less of a risky launching of clothes and more of a party for those who make, distribute, buy and sell those clothes.

As a ritual event, or ‘tournament of values’ (Moeran, 2010; Moeran and Pedersen, 2011), the fashion show is clearly set off from the outside world in terms of its timing and location. First, it takes place during the demarcated period of a ‘fashion week’, suggesting that fashion can only happen during these periods and at no other time. Second, it tends to be held in untoward places that normally have other purposes than that of showing fashion collections: exhibition halls, warehouses, theatres, museums, and marquee tents. The fact that they are usually enclosed without windows means that shows take place in an atmosphere that is often neutral and anonymous. This is intentional. It allows total control of the staging of each collection.

This demarcated space is itself divided between ‘front stage’, where a collection is appreciated and consumed by the audience; and ‘back’ stage, where it is pieced together and made ready by the designer concerned, together with his or her team. While the front stage is carefully scripted in its staged framing devices, both in time and place, in order to exclude all possibility of unscripted behaviour and individual improvisation in performance of the tournament ritual (although accidents can and do happen), the back stage consists of ordered chaos — order in the arrangement of clothes, enabling models to hurriedly dress, undress, and dress again; but chaos in the sheer number of different kinds of personnel present, and the multiplicity of tasks that they have to carry out, if the front stage performance is to take place.

The fashion show, then, consists of two performances, each encased in the other. One is the parade of clothes on the catwalk, planned and scripted to the last detail of model’s pose and turn. The other is the performance put on by members of the audience, whose behaviour is scripted in sociological terms as they observe and are observed as part of the spectacle (Fairchild, 1989: 22-9). In this respect, the drama of a fashion show comes from a ‘double antagonism’ (Hauser, 1982: 495): the first between the various participants (designer, producer, models, stylists, and so on); the second between those producing and those witnessing the performance.

As a tournament of values, the fashion show, like the glossies themselves, serves to define the fashion industry as a *community* (or ‘village’). This it does in terms of production (fashion world personnel, as well as fashion students), distribution (buyers), reproduction (fashion press photographers and journalists), *and* consumption (celebrities). It highlights questions of membership of that community (who is allowed in and who turned away by a show’s gatekeepers); manages interpersonal relationships among participants (both in audience seating arrangements and in back stage practices); and regulates their overall behaviour (including in-group behaviour and dress codes (Smith, 1989: 51):

5. TOP HAT AND TALES

Once the top hats and all the other clothing items of a fashion collection have been shown, the glossies come in with their tales of who did what, with what effect, and how it all fits in with people’s lives. Their main task is to transform the fashion collections into a

'fashion well' — somewhere between 42 and 50 pages of fashion photographs that form the heart of each issue (or 'the book') of *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* and *Harper's Bazaar*. Uninterrupted by ads, the fashion well is almost invariably placed about two thirds of the way through an issue of a European or American magazine. This means you have to wade through a lot of other stuff to get to a fashion magazine's essence (although Japanese editors are more considerate of their readers and place the fashion well earlier on in an issue). Here can be found the images that illustrate the ultimate dress, the dainty shoes, the super-sexy top, grungy rock-chick trousers, and neat white knickers seen in the collections and now brought together in a variety of collages: workmanlike fabrics, denim couture, funky trainers, and low-key accessories in *Workwear now*;⁴⁵ or subtle khaki, bronze leather, brocade pumps, lingerie-inspired tops, understated cardigan, and lamé tops and skirts in *Strike it rich*.⁴⁶

With titles like *Hot metal* ('This season create a shimmering look with precious metals of gold, pewter, copper and bronze'), *Emerald dreams* ('Unexpected fabric mixes are making news'), *Working girl* ('The suit makes a comeback'), *White magic* ('Warm up in cool shades of white or cream sheepskin, velvet and knits'), and *Touch chic* ('Take to the streets in 80s inspired spike heels and figure-hugging leather or Lycra. Look but don't touch'), each story usually consists of between eight and twelve (occasionally more or fewer) pages and is designed to illustrate an overarching fashion theme (*Winter warmers*).⁴⁷

Every fashion well has its own selection of tales to tell — some more, some less, narrative in style. Take a standard spring/summer fashion issue, for example. Its three stories are *Military time* ('Capture spring's latest trend in khaki and olive: the details are epaulets, pockets, and belts'); *Runway or realway* ('Choose from head-to-toe designer looks or maximize your wardrobe with one key piece'); and *Reality fashion* ('From classic to modern, how the newest designer looks are inspired by today's lifestyles'). Just how well such titles are matched by visual images, however, can be a bit of a hit-and-miss affair. *Military time* makes use of army equipment (a Desert Hawk helicopter in one photo, dusty Jeep in another), personnel (surrounding the model in camouflage fatigues, or full battle gear), and other obviously 'military' signs (a wooden barrack hut) when posing its model in front of the camera. *Reality fashion*, too, gets out and about in the real world (admittedly only of New York) as its models pose in Bloomingdale's department store, the offices of the *New York Post*, a plastic surgery office, supermarket, coffee shop, high school, and UPS delivery centre. *Runway or realway*, however, is reduced to studio shots without any background to illustrate the story's advertised theme.⁴⁸

Mitsuko Watanabe, Fashion Features Director of *Vogue Nippon* at the time we met, was nominally in charge of everything to do with fashion pages outside the fashion well. Her job was to ensure an overall balance in each issue; to create pages that stopped readers in their tracks and got them to buy the magazine in the bookstores.

⁴⁵ *Marie Claire* USA, February 2001.

⁴⁶ *Elle* USA, March 2002.

⁴⁷ All in UK *Elle*, November 1997.

⁴⁸ *Marie Claire* USA, March 2001.

“The fashion well is really the dream part of a magazine,” she started, “And it’s the most crucial part of *Vogue*. That’s why so many of us are involved. The word for ‘well’ in Japanese is *ido* and this implies a bubbling up of water from great depths. That’s exactly what the fashion well has to be every month. Because Tokyo’s a long, long way from the centre of the fashion world, we commission a foreign editor to do most of our stories. Each issue of *Vogue Nippon* is built around a particular theme — like next month’s issue which we’ve called *Sweet & Sexy*. These themes are decided more or less after all the shows have finished each season. We all of us attend them in New York, London, Paris, and Milan, and once they’re over we all gather here in Tokyo to discuss them. That means Gabriele, our foreign fashion editor, comes — together with the booking editor, and the Vice President of Condé Nast for the Asia-Pacific region. And we sit down for two and a half days and discuss everything we’ve seen over the past four to six weeks. During our discussions, certain keywords emerge ‘romantic’, ‘men’s like’, and so on and these are then selected as overarching themes for upcoming issues. These keywords help us narrow down themes within themes, and it is these that Gabriele carries out – but always in close consultation with our Editor-in-Chief. How do we come up with these keywords? That’s a difficult question. I suppose one can say they’re based on *feeling*. And that feeling is itself based on the different kinds of materials, colours, and clothing styles we’ve seen in the collections. No, we don’t take account of trend forecasts that precede the shows. And we pay absolutely no attention to what other editions of *Vogue* may be doing. If we did that, our work would be impossible! At this meeting, too, we bandy around names of potential models who we feel would best suit the themes that we select for upcoming issues. So, we decided in the spring this year, for example, that we would have three issues featuring *sh joppoi*, young, sweet and sexy models, before moving on in November to more glamorous models. And if next season’s mood changes to sultriness, well, that’s fashion! There’s no necessary continuity, however much we may aim for it!”

Mitsuko laughed a tinkling laugh, as I commented on how different this attitude was from that of the academic scholar.

“We generally hire one photographer to work for us for six months so that we can maintain both continuity and quality in our covers. This is one reason we don’t use celebrities on our covers. They cost too much, and anyway it’s really hard to schedule photo shoots for when we want and need them. As a result, we’d have to select photos of the celebrity we want from an agency and these will invariably fail to meet our quality standards or *Vogue* style. So, we avoid them, even though it’s

now *de rigueur* for American *Vogue* to use celebrities and not models. For clothes worn by cover models, we send Gabriele a list of preferred fashion house names. This is based very much on business conducted between them and *Vogue*, as I'm sure you can imagine," Again she laughed. "And it's a very difficult balancing act. Gabriele has the final choice in selection, but once we've featured one designer a couple of times in one season, we need to ensure that we don't continue to do so the next. Gabriele works out each of the fashion stories in conjunction with the photographer she's contracted to work for her. The latter sends us the photos, usually in the order that he prefers. Some photographers insist that there be no changes; others don't mind so much. In general, we don't play around with the photos too much, because there's no particularly 'Japanese' way to view images. However, we do have an occasional problem based on the fact that Japanese magazines open from right to left, rather than vice versa, and most photographers think only in terms of a Western-style magazine. This means that we sometimes need to change the final two pages, so that a story ends with a photo that clearly marks its end. From time to time, though not so often, we also reverse the opening two-page spread. The fashion team's job is to write the copy that accompanies these photos, since no fashion editor supplies text with the images for stories that she produces. So it is we who come up with a title for the story, whose theme we then emphasise in the copy on each page. Of course, initially, when she gets in touch with us outlining her plans for the next issue, Gabriele will make use of certain keywords to explain her story angle. These usually reappear in the finished text, so that there's continuity between the conception, production and completion of each fashion story."⁴⁹

6. DRESS CODE

If there is one thing I kept coming across on my voyage from concept to product by way of the glossy images of fashion, it was the importance of language all along the way. First of all, like language, clothing and dress can be said to constitute a *code* whose key terms — fabric, texture, colour, and so on — are never stable, but always shifting in a universe of negotiated meanings, which are understood in all sorts of different ways by all sorts of different social and taste groups. As a result, the code remains in large part imprecise and implicit, rather than the opposite as in language, and depends on the contexts in which its key terms operate (Davies, 1992: 5-8). *Fashion* derives from and refers to some alteration in the code surrounding the visual conventions of dress. Without *change* there can be no fashion, although just what the nature of such change may be then becomes a matter of negotiation among those making up the fashion world and its publics (Davies, 1992: 14-15).

⁴⁹ Interview, Mitsuko Watanabe, Fashion Features Director, *Vogue Nippon*, Tokyo, 21 September 2004.

The second aspect of language that kept coming to the fore was in the way in which members of the fashion world make use of *keywords*. Forecasters, designers and magazine editors all dream up and latch onto keywords as a way of trying to get a grip on the relentlessly moving *tsunami* of fashion. Keywords produce the clothes which in turn produce the keywords that encourage the *fashionista* (fashion victim, fashion pack, couture vulture, Palm Bitch, Sloane Ranger, the ‘It’ list, and so on) to buy and wear the clothes as ‘fashion’. But keywords are open to all sorts of interpretations, and it’s precisely their semantic density that makes them so powerful (and ‘key’ words) since they allow people to think they’re agreeing on something (like ‘identity’, ‘attitude’, or ‘chic’) when, if they were to scratch below the surface of the keyword itself, they might find that they don’t (Moeran, 1984). Is there any substance, then, to this ‘language of clothes’? (Lurie, 1981)

It’s probably fair to say that, just as fashion depends upon change, so it does not – cannot – exist without language. This isn’t to say that clothing functions *like* language or that it *is* itself a language (Bogatyrev, 1976: 13-29; Maramotti, 2000: 35-37), but it does give rise to a *discourse*, even though practitioners may wish to argue that real clothing can ‘evoke responses without the mediation of words’ (Griffiths, 2000: 78). As I see it, then, the use of language more than anything else transforms clothing and dress into *fashion*. It’s language that defines what fashion is, or is not. The question is: how do the glossies propose this discourse to both producers and consumers of fashion?

I’m not the first to suggest that fashion’s meanings come about through language. Roland Barthes, for example, was fascinated by how fashion was (and, of course, still is) *described* and how clothing got ‘translated’ into language. To prove his point, he analysed the language of two French fashion magazines *Elle* and *Jardin des Modes* over a single calendar year (from June to June 1958-59) and eventually published what is occasionally described as *the* most boring book ever written about fashion (Barthes, 1967).

Under such circumstances, it probably wouldn’t be very wise of me to enter into a blow-by-blow account of how Barthes wrestled with the written language of clothing. But some of his points are worth noting. For instance, he distinguished between the representation of an evening dress in a fashion photograph (what he called *image clothing* or *vêtement-image*), the words used to describe that dress (*written-clothing* or *vêtement écrit*), and the actual dress itself (*le vêtement reel*). Although both image and written clothing should unite in the actual clothing, he argued that this didn’t happen. Instead, the three different structures of clothing (iconic, verbal, and technological) float independently of one another and allow us to shift continuously from one to the other without ever being able to grasp their totality (Barthes, 1967: 13-17).

Barthes also noted that written-clothing consists of two inter-related classes of utterance. One includes all the vestimentary features (forms, fabrics, colours, and so on) that signify different kinds of clothes; the other all evaluative (‘discreet’, ‘amusing’, and so on) and circumstantial (‘evening’, ‘weekend’, ‘shopping’, ‘party’, and so forth) features that signify the kinds of lives we lead in the world. Together these transmit, he said, the sign of *Fashion* itself. It is this ‘discourse of taste’ that I want to pursue a little further — first by looking at how language is used to describe clothing in Japan, and then by comparing it with what I found glossies published in England during the same year.

7. DESIRABLE DETAIL

A wide range of words and phrases are used in the glossies to describe in detail the clothing shown in its pages.⁵⁰ Some of these phrases are purely descriptive ('stretch turtle top', 'off-shoulder knit', 'centre-press pants', and so on); others are more evaluative (like 'sensual top', 'sharp khaki shirt', and 'feminine jacket'). It's this latter group of words and phrases that interests me because they're the ones that transform clothing into fashion, and communicate fashion tastes to people in their everyday lives.

Different fashion magazines tend to write about fashion in different ways (Barthes, 1967: 21 fn. 23). Some, like *Elle*, are largely descriptive; others — like *Figaro*, *Oggi*, and *Marie Claire* — make wider use of evaluative terms. This difference in how fashion words and phrases are used depends to some degree on the personal tastes of the (sometimes sub-contracted) fashion editor working for each magazine. This is why a title may change its tone rather suddenly, as people are redeployed from one job to another.⁵¹

Generally speaking, the discourse of fashion used in glossies all over the world expresses an editor's ability to notice and inform others that things have certain qualities: that a dress, for example, is cut in a certain way ('tight white line'); that a fabric and colour combination gives a certain 'feel' ('Tweed has got the texture, blend of colours and luxury feel'); or that an accessory adds a certain 'accent' ('metallic heels give an added sharpness'). We use such concepts of taste, or evaluative terms, to talk about a wide variety of other things we enjoy in our everyday lives — like art (Sibley, 1978): music, sports, and wine (Lehrer, 1983).

Some of these phrases we *read* about quite happily, but we can be less comfortable with them when it comes to using them in daily *conversation* (unless we're dedicated members of a fashion, art or wine world). We're unlikely to praise a friend on her 'intelligent dress', for example, or refer to its 'spicy monotone' when commenting on its colour. Some words do a kind of double-duty, even in everyday conversation, where we may use them in both descriptive and evaluative ways — 'cool', 'loud', 'rich', 'sharp', and 'tight', for instance. Other words, whether written or spoken, function only or primarily as evaluative terms in both fashion and everyday discourses ('chic', 'elegant', 'feminine', 'glamorous', 'lovely', 'sweet', and 'vivid'). Yet others are rarely, if ever, used as evaluative terms at all. It's unlikely that even the most flowery of magazine editors or critics will use such words as 'clammy', 'noisy', 'freezing', or 'blunt' when discussing fashion and clothes.⁵²

Magazine editors and fashion critics adopt a number of techniques when writing about fashion.⁵³ First, they may use one evaluative word or phrase to support another. Thus, a blouse can be 'extremely simple precisely because of its orthodox form', while 'this year's

⁵⁰ The rest of this chapter is based on Brian Moeran, 'A Japanese discourse of fashion and taste', *Fashion Theory*, Volume 8, Number 1, 2004, pp. 35-62.

⁵¹ As happened with the French edition of *Marie Claire* in the late 1980s. (Personal communication, Katie Breen, former International Editor-in-Chief, Marie Claire, Paris.)

⁵² Cf. Sibley 1978, p. 65. We might note, in passing, that the discourse of fashion — unlike that of wine or various art forms — consists almost entirely of terms with positive and not negative nuances.

⁵³ The remainder of this section relies on Sibley, 1978, pp. 79-81.

white isn't just pure and beautiful, but gives off an impression of active youth'. More often, however, they'll find a way of drawing your attention to a qualitative judgement by pointing out, or merely mentioning, non-evaluative, but easily discernible, features in an item of dress. For example, 'the side, sleeve and collar zipper details are brimming with adult playfulness'. Here, they may well make use of non-evaluative words or phrases to support their application of an evaluative term (adult playfulness) that, ultimately, depends on the presence of details (side, sleeve, collar, and zipper) for which we don't need to exercise taste or sensibility. Other, similar examples include: 'a feminine softness and elegance epitomised by Grace Kelly'; 'this season, thanks to the use of natural and soft materials, the finish is even more romantic'; and 'a combination of grey on grey is marked by a subtle difference in texture'.

Second, like professional critics in all fields of what we may loosely term 'aesthetic discourse', fashion writers may simply mention the qualities they want us to see, and ignore the rest: 'high quality material that is easy to wear', or 'an ageless quality, grace and femininity'. As a result, we accept that the material being talked about *is* high quality, and easy to wear, and that a particular jacket not only displays quality, grace and femininity, but that these three characteristics are indeed 'ageless' and not season-bound. In this case, the quality of the jacket's material ends up being taken for granted. In short, it becomes 'immaterial'.

Third, fashion writers make extensive use of similes and metaphors: 'Paris fashion and the dramatic rejuvenation of haute couture'; 'a body-hugging sexy leather feel'; 'lace continues to captivate women, regardless of the season', and so on. Many words used in the vocabulary of fashion (like balanced, bold, clean, dramatic, dynamic, and so on) have come to be evaluative by some kind of metaphorical transference. In other words, even though these have now become standardised terms in the discourse of fashion, they aren't normally evaluative except in artistic and critical writing in general. We don't talk about our beer having a 'clean' taste, for example, or our neighbours' houses being 'balanced' or 'bold'. Employment of such words in the discourse of fashion, then, is now quasi-metaphorical (Sibley, 1978: 65).

Fourth, fashion writers make use of repetition or reiteration to re-enforce their views. Repetition doesn't consist wholly of using the same words (like accent, balance, cut, line, look, mood, and sense) time and time again, but also of pairing similar evaluative words where one might do (for example, 'simple and refined', 'cool and feminine', 'lean and compact'). As I'll show in a little while, repetition often leads to a clustering of evaluative words in the fashion discourse (for example, 'feminine and flirtatious', 'flirtatious and funky', 'funky and fun', and so on).

At the same time, finally, fashion writers also make use of implicit contrasts to highlight their judgements (as in, 'regardless of whether they're cool or feminine, loose-fitting coats...'). These contrasts are often made in terms of colour, material and cut, but also in the juxtaposition of clothing items and accessories. For example, 'a clear citron colour gently asserts one's personality' may be seen as contrastive, given the colour yellow's more customary association with 'vivid' and 'bright', rather than 'gentle'. Similarly 'a highly feminine soft flare silhouette made debonair by a leather jacket' contrasts two

items of clothing — a masculine ('debonair') top and feminine bottom — by alluding to the standard description of leather as a 'hard' and 'cool' material. This method of evaluating fashion also leads, through negation, to clusters of terms in the fashion vocabulary ('elegant but sharp', 'sharp but feminine', 'feminine but cool', 'cool but sexy', 'sexy but gorgeous', and so on). These we may think of as 'taste clusters'.

8. F WORDS

Is there a fit between the theory and practice of how the glossies use fashion's dress code? Do editors adhere to the formal divisions set up in the industry between silhouette, item, fabric, detail, colour and accessory? If so, how 'global' is the language of fashion? And how much continuity does it reveal between the production and consumption of fashion? Let's take a look at first Japanese, and then English, fashion magazines to find out the answers to these questions.

A preliminary list of words that I found in Japanese fashion magazines shows that the discourse of fashion consists of both Japanese and English terms, more or less equally divided.⁵⁴ This list isn't closed, of course, since the vocabulary of fashion can be — and almost invariably is — extended indefinitely with seasonal changes and new 'fashions'. In a way, this makes the lexical structure of the fashion discourse probably less stable than those of similar evaluative discourses in the fields of aesthetics or wine. After all, the fact that 'fashion' is premised upon a bi-annual seasonal change, when new elements are introduced (or old elements recycled in a bricolage manner), means that the discourse of fashion, too, is predicated upon 'novelty' and 'originality'. Even if the same words are used, they may be inflected with 'new' meanings (as in 'this year's white is pure and clean', or 'today's grunge is a softer, more wearable trend than before').

At the same time, too, unlike the vocabulary of wine, evaluative words tend not to depend on intrinsic properties of the object described. For example, in evaluating wine, a key term like *balance* expresses a chemical relationship between sugar and acid (Lehrer, 1985: 7) and so enforces a certain measure of agreement among those drinking from a particular bottle of dessert wine (which, as a sweet wine, is unlikely to be described, for instance, as 'acidic' or 'sour'). In fashion writing, however, *balance*, which is also commonly used as an evaluative term, is applied to a relation between materials (the 'softness' of wool and the 'hard' texture of leather), colours (black and white), wardrobe items (two-piece suit and matching handbag), cut (a flared skirt and body-hugging jacket), or any combination of these. As a result, it's not as clearly *anchored* semantically, which, as we've already seen, is a feature of the discourse of fashion as a whole. In this respect, Barthes was right to see written-clothing as consisting of a large number of free-floating signifiers.

If we assume that these evaluative words mean something to readers, as well as to their writers, even if they may be interpreted somewhat subjectively by those concerned, we then need to ask what the lexical structure of this list is. My analysis of phrases used to describe the fashion clothing shown in Japanese magazine pages suggests that the

⁵⁴ A full list of terms may be found in the appendix to Moeran, 2004.

discourse of fashion can be broken down into the six different but interrelated categories used by members of the fashion industry: *silhouette*, *item*, *fabric*, *detail*, *colour* and *accessory*. At the same time, though, we can add three more overall evaluative categories to them: *taste*, *look*, and *season*.

Each of these categories includes an overarching concept: for silhouette it is the *body*; for item, *wardrobe*; for detail, *technique* (*gijutsu* in Japanese); for colour, *coordination*; for fabric, *texture*; for accessory, *accent*; for taste, *sense* (also *kankaku*); for look, *style* (predicated on *balance* and *coordination*); and for season, *mode* (or fashion itself). Around these categories and concepts we find clusters of words, ranging from *basic* to *luxurious* with different items of clothing, and from *classical* to *spicy* with fabrics, by way of looks that can range from *glamorous* to *stoic*. All categories, with the exception of season, contain between two and five dozen evaluative adjectives each (season has only a dozen).

And how pervasive are these words? How many can we find across a majority of categories? Most are multi-dimensional — in particular those stating, or having something to do with, femininity and elegance. Some, though, are clearly of more limited application. *Silhouette*, for example, makes use of words like *compact*, *flowing*, *lean*, and *slim* that aren't found elsewhere. *Colour*, too, boasts *akarui* (light), *azayaka* (bright), *hot*, *ochitsuita* (relaxed), and *pure* that aren't found in any of the other categories. All in all, though, I found 23 words repeated across five or more of the nine categories: *adult* (*otonappoi*), *chic*, *classic*, *cool*, *cute*, *elegant*, *feminine* (and its Japanese equivalent *onnarashii*), *fresh*, *gorgeous*, *hard*, *luxurious*, *mannish*, *modern*, *nostalgic*, *rich*, *sexy*, *sharp*, *simple*, *sophisticated*, *spicy*, *stylish*, *sweet* and 'this year-like' (*kotoshi-rashii*). These made up Japanese fashion's core keywords in the glossies' discourse of taste in 2001. But how coherent is this discourse, both in terms of the continuum that I've tried to trace in this chapter between production and consumption, and *vis-à-vis* other fashion discourses taking place in the glossies published in other parts of the world?

One guide to answering the first half of this question is fashion forecasting. It was reassuring to find out, therefore, that a forecast magazine published by the Japanese fashion industry six months earlier in large part anticipated the keywords I found in Japanese glossies once each season hit the streets of Tokyo, Osaka, Kyoto and the rest of Japan.⁵⁵ All the same, there were also enough exceptions to make me question the existence of absolute continuity up and down within the industry between production and consumption.

Fashion Color gives six-monthly suggestions of what those in the industry might expect to come in the following season: in terms of silhouettes, details, fabrics, and accessories, as well as colours. It focuses on each season's 'image roots' and 'keywords' before providing visual details of what the new 'looks' are likely to look like. Although some of the keywords proclaimed for each season (*fantastic* and *customized*, for example) do not appear in my own reading of Japanese glossies six months later, as I said, most of them do. I came across phrases like *sexy v-zone*, *cute mini*, and *sharp katachi* (form) under silhouette, for example, and *vivid green*, *feminine pastel*, and *azayaka orange* under colour. Other common phrases included *chic pattern*, *simple detail*, and *elegant style*.

⁵⁵ FC, 'Trend check note: Spring 2001', *Fashion Color Volume 70*, 2000, pp. 6-7; and FC, 'Trend check note: Summer 2001', *Fashion Color Volume 71*, 2001, pp. 6-7.

So it seems that fashion forecasters do get quite a lot right in their overall use of language, even though they're using little more than their intuition to make informed guesses about what's going to happen next season. Their so-called 'image roots', however, occupy a more ambivalent position in fashion clothing's flow from forecasting through production to consumption. While the military and safari looks forecast for the summer of 2001 were, indeed, all over the pages of Japanese fashion magazines throughout that season, and while references were also made to 50-60s couture and 80s fashion picked out by the forecasters, their references to the entertainment world — Madonna, Punk fashion, and 60s-70s Arts — were almost totally absent when the season actually came around, as was their prediction of renewed interest in a 'Jacqueline Kennedy style'.

Perhaps this isn't surprising. After all, Japanese have tended to be concerned more with their own contemporary arts or modern (primarily, Impressionist) European arts, than with 60s and 70s American art movements. Punk music never really took off in Japan (and only marginally existed as a watered-down fashion style), and the wife of a post-war American president and Greek shipowner has not been relevant to post-war Japanese society. Why these should have been forecast as 'image roots' for seasonal fashion trends in *Japan*, therefore, remains a bit of an enigma.

A second guide to answering the question about the coherence of the fashion discourse is to talk to consumers. How much meaning should they/we, as *consumers*, read into fashion magazine writing? Can we consign such phrases as 'elegant one-piece', 'must-have accessory', and 'touch of naughtiness' simply to fashion editors' virtuosity and penchant for verbal display, as Adrienne Lehrer first imagined when listening to discussions about wines at dinner parties with friends and acquaintances (Lehrer, 1985: 3), and as Roland Barthes implied in his analysis of the language of fashion?

My research suggests that most Japanese readers claim to pay very little attention to the discourse of taste found in their fashion magazines. Their concerns are with price, first and foremost; and to some extent with brands (although not as much as they were a decade or two ago). They also want to know where they can buy what they see in their magazines' fashion pages in order to call up recommended stores to check whether a particular item is, or is not, in stock. But they said that they rarely, if ever, read the flowery language that some magazines include with their fashion photographs, and some tended to laugh at the idea of fashion writers dreaming up so many evaluative terms whose meanings were quite beyond them (*wake ga wakaranai*).⁵⁶

My interviews with readers in Japan (and Hong Kong) support findings based on research in Europe and the USA. Japanese women don't necessarily adopt the *whole* of a particular style, although they will certainly go for some aspects of it (Kaiser et al 1991: 165-185). Younger women, though, seem to be less adventurous and less critical in this respect than older women (Crane, 2000: 208), since they haven't yet developed the self-confidence necessary to wear their own individual style. Japanese glossy readers certainly use their magazines to buy the goods proffered in their pages, but they do so

⁵⁶ This reaction echoes that of Diana Crane's American informants who rarely saw fashion editors as 'authorities on fashion' (Crane 2000: 214).

more because of the images they *see* there. A lot of women regard fashion photographs as offering a kind of visual entertainment (Crane, 2000: 212), and are highly suspicious of their accompanying F words.

9. KEY LOOKS

What about other parts of the world, though? How coherent, how global, is the discourse of fashion? Clearly, what works culturally for fashion forecasting and consumers in Japan doesn't necessarily follow the same pattern in other parts of the world, and vice versa. Jackie Kennedy (or Jackie Onassis) references, for example, were clearly in evidence in American and British fashion magazines during 2001, even though not in Japan. The American edition of *Marie Claire's* October issue carried a fashion story titled *O Jackie*, while, in the same month, *Elle* carried this caption to a photograph: 'Chanel's princess coat is just what Jackie O. would have worn, but with a modern slant'.⁵⁷ Still in October – although in fact the Jackie Kennedy image was forecast for the *spring* of that year⁵⁸ – the British edition of *Marie Claire* wrote: 'Designers have given classic 1960s couture — think Jackie O. — a sexy 21st century update for a look that shows you're in control'.⁵⁹

More interesting, perhaps, would be a comparison of all the F words found in Japanese glossies with those used in fashion magazines published elsewhere in the world. So I carried out the same kind of analysis of the words and phrases used in British glossies (mainly *Vogue*) for 2001 to see how well they did or did not compare with my Japanese material. This would tell us something about fashion's key looks globally.

So what did I learn? In both the UK and Japan, the discourse of fashion plays primarily on images that emphasize seductive femininity and gender bending, on the one hand, and street cool and high-style glamour, on the other. Motifs, trinkets, designs, fabrics, tops, necklaces, dresses are all seen to be *feminine* — sometimes *flirtatiously* so, at other times merely in a *romantic* way — unless they're suddenly *masculine*, *mannish*, *dandy*, *tomboy*, or *military*, with their tailored pinstripe jackets, classic uniforms, sharp black tailoring, elegant trouser suits, and sleek silhouettes. Collections, clothes, and accessories, with their looks, shapes, seasons, and effects, all add up to 'a brave, wild, sexy season' — with plunging necklines, feel-good fabrics, evening numbers, and demure shifts. *Sweet sexy*, *soft and sexy*, and *strong and sexy* simultaneously contrast with *streetwise*, *low-key*, *ultra girly*, and *nonchalant cool*. This is how fashion shifts its moods back and forth between what British *Vogue* calls 'touchy-feely soft' and 'don't-mess-with-me hard'.⁶⁰

The sheer comprehensiveness of this shared vocabulary suggests that the fashion industry, with the help of fashion magazines, has indeed managed to manufacture a global discourse that can be used to encourage consumption: *summer's newest look*, *classic silhouettes with sexy details*, *rich leathers call for daring accessories*, *dramatic yet easy*

⁵⁷ *Elle* USA, September 2001, 'Stylebeat', p. 266.

⁵⁸ FC, 2000.

⁵⁹ *Marie Claire* UK, October 2001, 'Smart Money', p. 260.

⁶⁰ *Vogue* UK, September 2001.

shapes, luxurious fabric, powerful look, lean silhouette, girlie style and so on and so forth. Moreover, British glossies, like Japanese fashion magazines, also made use of lots of evaluative adjectives that were distributed over the nine categories that I mentioned earlier: accessory, colour, detail, fabric, item, look, season, silhouette, and taste. A slightly fewer number of them (20, not 23) were to be found in a majority of these categories. However, only eleven of them were common to the words found in Japanese glossies. This suggests that fashion isn't as all-embracing or hegemonic as some might think. It's not just its images that are subject to a variety of interpretations. Its language, too, is multi-dimensional (Crane, 2000: 207).

Both Japanese and British magazines liked to talk about *chic, classic, cool, elegant, feminine, fresh, hard, luxurious, sexy, simple, and sophisticated*. We might say, then, that these words are part of a 'global' discourse of taste in fashion (provided that we can also find them in 2001 issues of glossies published in other parts of Europe, the USA, south America, and — probably problematically — east and south-east Asia). But whereas Japanese were concerned with *adult (otonappoi), cute, gorgeous, mannish, modern, nostalgic, rich, sharp, spicy, stylish, sweet* and 'this year-like' (*kotoshi-rashii*), the Brits focused more on *dramatic, flirtatious, girlie, pretty, seductive, sensual, soft, tough, and vintage*.

Now, one or two of these words might be seen as cultural variations on the same idea — *pretty* or *girlie*, for example, as opposed to *cute*; others (*sensual, seductive* and *flirtatious*) are clearly not. What's clear first of all, then, is that there are obvious *linguistic* differences to be accounted for. Japanese fashion discourse, for example, tends not to use too many of the endless superlatives (*chicest, hottest, most-wanted, ultra-feminine*) that characterise English-language magazines. Nor does it make use of the latter's predilection for clichéd puns as fashion story titles (*Following suit, Check Mate, Take a Bow, Cover Story*).⁶¹

Secondly, there are different *cultural emphases*. This is most obvious in Japanese fashion writing's avoidance of Christian metaphors like *angelic, divine* or *goddess*. But it can also be found in the way in which certain key terms form taste clusters. For example, Japanese fashion writing presents an image of sexiness that is *feminine* (and *onnarashii*), *chic, elegant, fresh* and *simple*, whereas British magazines focus on 'attitude' and a sexiness that is *severe, strict, and tough*, while American magazines' 'statements' of sexuality emphasise the *flirtatious, flirty, racy, raunchy, seductive, slinky, and wild*. In other words, a single key evaluative term has multiple applications in different cultural regions of the fashion globe. Moreover, central keywords in taste clusters can vary. If fashion equals *glamour* in the United States and Britain,⁶² in Japan it equals *elegance*.⁶³

Evaluative terms are also subject to multiple interpretations *within* a single cultural region, *and* between different fashion brands — witness Tom Ford's comment that 'The

⁶¹ This is slightly surprising since punning is a central element in Japanese humour.

⁶² Réka Buckley and Stephen Gundle, 'Fashion and glamour'. In N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, practice, image*. Oxford: Berg, 2000, pp. 37-54.

⁶³ This is not, however, so far as I can judge, 'the bondage of elegance' criticised by Simone de Beauvoir. (In Elisabeth Wilson, *Adorned in Dreams*. London: Virago, 1987, p. 125.)

Yves Saint Laurent Rive Gauche woman has a more complicated, intelligent sexiness than the Gucci woman'.⁶⁴ Thus, the meaning of *each* of the one hundred or so evaluative terms isolated in Japanese fashion writing, and for the most part recurring in other fashion discourses, depends on who uses it, to and about whom, and in what context. In other words, there are different *social emphases* to be taken into account in any analysis of the global nature of the discourse of fashion.

10. PARED-DOWN AESTHETIC

This point brings me full circle back to my departure point from the work of Roland Barthes and the role of cultural signifieds in written clothing. I've given a detailed outline and analysis of the structure of written clothing, which I've called a 'discourse of taste', and suggested that, contrary to Barthes's own opinion, fashion language is clearly associated with 'aesthetic' norms of taste. My analysis has suggested that there are key evaluative terms that constitute the discourse of fashion, and that these key concepts interact both with one another within a single field and across different evaluative fields (such as art and aesthetics, sports, music, and wine).

But what role do these key concepts play in these discourses? As I mentioned earlier, the reason why evaluative terms become *keywords* in the first place is because they are imbued with multiple condensed meanings, while at the same time being lexically and syntactically predictable. Regular readers of fashion magazines *know* that satin is likely to be *sleek*, lace *sexy*, floral prints *romantic*, bright colours *hot*, fur *rich* or *luxurious*, a black dress *simple*, a style *elegant*, and so on. In this respect, keywords found in the discourse of fashion form a 'restricted' code (Bernstein, 1971: 118-37). People in and around the fashion world use them freely as a means of displaying their membership of that world, on the one hand, and their exclusiveness vis-à-vis outsiders, on the other. They may even think that, as a result, they agree on the 'meaning' of a particular keyword.

This, though, is an illusion — on at least two counts. In the first place, different people occupying different roles within the fashion world tend to talk about clothes in slightly different ways. A cutter, for example, will adopt a much more technical viewpoint towards the detail of a dress than a fashion critic or buyer. In this way, the discourse of fashion comes to be infused with slightly different meanings. Secondly, as I pointed out earlier, the fashion world is — formally, at least — structured around two annual seasons, each of which introduces elements of change in what is offered for consumption. Here fashion keywords are a crucial element linking the old and the new because, like all key verbal concepts, they 'signify sufficient conceptual ambivalence that they can accommodate change' (Parkin, 1978: 305). This is why, in a single season, we come across phrases like *This year's chic*, as well as competing variations of a single keyword: *savage chic*, *sleek chic*, *tough chic*, *trashy chic*, and so on.⁶⁵ This is why native Japanese terms (like

⁶⁴ *Elle* USA, September 2001, p. 455.

⁶⁵ In a single year (2001) of issues of British *Vogue* and *Elle*, I came across the following variations of *chic*: *aggressive chic*, *Boho chic*, *bombshell chic*, *bon chic*, *boy-chic*, *Brit chic*, *bubble-gum chic*, *buttoned-up chic*, *cartoon chic*, *casual chic*, *celluloid chic*, *chandelier chic*, *courtesan chic*, *deconstructed chic*, *fetish chic*, *fifties chic*, *girlie chic*, *glam chic*, *Grecian chic*, *Greek chic*, *gypsy chic*,

onnarashii and *j hin*) are found in parallel usage with almost, but not quite identical, English loanword synonyms (*femininity* and *elegant*). Together, across both time and space, they are used by different people to mark out and contest semantic territory in which local cultural preferences engage with globalizing norms of fashion taste. ✍

REFERENCES

- Aspers, P. (2001) *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*, Stockholm: City University Press.
- Barthes, R. (1967) *Système de la Mode*, Paris: Éditions du Seuil.
- Bernstein, B. (1971) *Class, Codes and Control: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*, New York: Schocken Books, , pp. 118-37.
- Blumer, H. (1969) 'Fashion: From Class differentiation to Collective Selection,' *The Sociological Quarterly* Volume 10, Número 3.
- Buckley, R.; Gundle, S. (2000) 'Fashion and Glamour' in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, pp. 37-54.
- Bogatyrev, P. (1976) 'Costume as a sign' in L. Matejka and I. Titunik (eds.) *Semiotics of Art: Prague School Contributions*, Cambridge MA: MIT Press, pp. 13-19.
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: Chicago University Press.
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entwistle, J. (2006) 'The cultural economy of fashion buying.' *Current Sociology*, Volume 54, Number 5: 704-24.
- Entwistle, J. (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity.
- Griffiths, I. (2000) "The invisible man" in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg.
- Hauser, A. (1982) *The Sociology of Art*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Kaiser, S.; Nagasawa, R.; Hutton, S. (1991) 'Fashion, Postmodernity, and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation', *Symbolic Interaction*, Volume 15: 165-85.
- Kondo, D. (1997) *About Face: Performing Race in Fashion and Theatre*, New York: Routledge.
- Lurie, A. (1981) *The Language of Clothes*, New York: Random House.
- Maramotti, L. (2000) 'Connecting Creativity" in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, pp. 35-7.
- McKay, J. (2000) *The Magazines Handbook*, London: Routledge.

heroine chic, masculine chic, minimalist chic, military chic, moody chic, oh-so-chic, Parisian chic, porn chic, primitive chic, ready steady chic, rebel chic, rock chic, salvage chic, severe chic, slick chic, spiky chic, sport chic, survivor chic, tomboy chic, tongue-in-chic, tough chic, trashy chic, ultra chic, urban chic, and vintage chic.

- Moulin, R. (1987) *The French Art Market: A Sociological View*, New Brunswick and London: Rutgers University Press, p. 76.
- Moeran, B. (2014) *The Business of Creativity: Toward an Anthropology of Worth*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Moeran, B.; Strandgaard Pedersen, J. (eds.) (2011) *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals, and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Moeran, B. (2010) "The Book Fair as a Tournament of Values", *Journal of the Royal Anthropological Institute* (NS), Volume 16: 138-154.
- Moeran, B. (2004) 'A Japanese Discourse of Fashion and Taste', *Fashion Theory*, Volume 8, Número 1: 35-62.
- Moeran, B. (1984) "Individual, Group and Seishin: Japan's Internal Cultural Debate", *Man* (N.S.), Volume 19.
- Parkin, D. (1978) *The Cultural Definition of Political Response*, London: Academic Press.
- Sibley, F. (1978) 'Aesthetic Concepts' in Joseph Margolis (ed.) *Philosophy Looks at the Arts: Contemporary Readings in Aesthetics*, Philadelphia: Temple University Press (Publicado pela primeira vez em *Philosophical Review*, Volume LXVIII, 1959: 421-50).
- Smith, C. (1989) *Auctions: The Social Construction of Value*, London: Harvester Wheatsheaf.
- Skov, L; Skjold, E; Moeran, B.; Larsen, F.; Csaba, F. (2009) 'The Fashion Show as an Art Form' *Creative Encounters Working Paper*, Copenhagen Business School.
- Skov, L. (2006) 'The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business', *Current Sociology*, Volume 54, Número 5: 764-83.
- Wilson, E. (1987) *Adorned in Dreams*, London: Virago.

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

Madalena Oliveira

madalena.oliveira @ ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

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

1. INTRODUÇÃO

Quando, no início do século XX, propôs que a semiologia deveria ser uma ciência geral dos signos, de que a linguística não seria senão uma parte, Saussure estaria, no entanto, longe de imaginar o desenvolvimento que esta disciplina viria a conhecer, sobretudo na segunda metade dos anos 1900. De facto, ao sugerir que se poderia «conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social» (Saussure, 1999: 33), o linguista suíço legitimaria a aplicação das leis descobertas pela semiologia a todos os processos assentes numa relação significante-significado. Ainda que o pensamento semiótico sobre a linguagem seja tão antigo quanto as primeiras referências da filosofia da Grécia Antiga, só a partir desta ideia fundadora de uma ciência se assumiria plenamente que ela pode ter como objeto não apenas a língua, os sinais da natureza (que Santo Agostinho distinguiu dos signos convencionais) ou os sintomas das doenças (a que Galeno de Pérgamo se referia como parte da semiologia médica), como também tudo o que é passível de interpretação.

Com aplicações que ultrapassam largamente, portanto, o estudo do código linguístico, a semiótica estende-se hoje aos domínios da música, do teatro, da publicidade, do cinema, da fotografia, das artes visuais e da própria moda, entendida desde Roland Barthes, como sistema comunicativo. É, com efeito, a este semiólogo que se deve, depois da publicação em 1967 de *O Sistema da Moda* (1999), a atenção à componente semântica do vestuário. Embora de matriz ainda excessivamente estruturalista, esta obra inaugura uma linha de investigação que tem procurado refletir sobre a dimensão expressiva do ato de vestir, por um lado, e da moda como fenómeno social, por outro. Apesar de,

neste livro, Roland Barthes tratar o vestuário como uma linguagem, assim importando o método da linguística, numa clara influência saussureana, é de alguma maneira com esta obra¹ que se começa a entrever a pertinência de uma reflexão sobre o valor antropológico, cultural e simbólico das roupas, dos acessórios a elas associados e da moda como sistema organizador destes elementos.

Numa extensão do conceito de moda do vestuário para todos os objetos da cultura de massas, é esta reflexão que, do ponto de vista da semiótica, Baudrillard desenvolve sob o signo de uma teoria do simulacro e das simulações. Quando, em *A Sociedade do Consumo* (1970), o autor questiona a “ditadura total da moda” e o impacto da publicidade e dos média na regulação dos gostos e na definição das tendências, é a noção de moda, em última análise, que organiza o seu pensamento. Entendida como o motor de todo o sistema capitalista de produção e consumo, a moda passa assim a designar o fenómeno que transforma os consumidores em seres hipnotizados pelos objetos.

Tão enérgica quanto volúvel, a moda — termo que começa, segundo Massimo Baldini (2006), a circular em Itália no século XVII — não é, em definitivo, um exclusivo do universo indumentário. Ela compreende todo o universo do consumo e dos comportamentos, o que é o mesmo que dizer que se tornou no fenómeno gestor da vida em sociedade. É hoje, como nota Gilles Lipovetsky (1989), a expressão de um tempo que se define pelo transitório, pelo temporário, pelo efémero. Para além das ações significativas que encerra em cada *outfit* diário ou em cada *coleção* de temporada, a moda constitui-se como o processo pelo qual a cultura contemporânea se exprime em espetáculo, desperdício e frivolidade.

2. O QUE VESTIR QUER DIZER

Em *Cartas Inéditas de Fradique Mendes*, dizia Eça de Queirós que «nada influencia mais profundamente o sentir do homem do que a fatiota que o cobre». Com esta afirmação, bem poderia o escritor procurar responder por que razão há no feminino, talvez mais do que nos homens eruditos de que falava nestes escritos, uma certa pulsão para a compra, uma certa pulsão associada a estados de espírito e de sentimento, a que alguns intelectuais da viragem do século XIX para o XX se referiram como atributos específicos da mulher. Distanciado, porém, dos estudos de género, o que Eça de Queirós ensaia na carta que dirige ao alfaiate E. Sturmm (publicada em obra póstuma com cartas inéditas e mais páginas esquecidas) é aquilo que o próprio chama uma “filosofia do vestuário”. Considerando que “o casaco está para o homem como a palavra está para a ideia”, o escritor explica que “o casaco deve ser a expressão visível do carácter ou do tipo que cada um pretende representar entre os seus concidadãos”. Em tom ríspido de repreensão para com o alfaiate (de cujo trabalho não teria gostado), Eça de Queirós explica a Sturmm que vestir a todos pelo mesmo molde, leva todos “a ter o mesmo sentir e a ter o mesmo pensar”. E falando da influência do vestuário sobre o pensar, termina a carta anotando ao alfaiate que, dentro de uma “confeção banalizadora e achatante”, “o poeta

¹ Não obstante o marco que constitui a obra *O Sistema da Moda*, em *Mythologies* (1957) Roland Barthes já nos preparava de algum modo para aquilo que poderia reconhecer-se como uma “ciência do frívolo” (Erner, 2008: 47).

perde a fantasia, o dândi perde a vivacidade, o militar perde a coragem, o jornalista perde a veia, o crítico perde a sagacidade, o padre perde a fé”. Há, portanto, nestas declarações do escritor a convicção de que existe uma relação entre o sentir e o vestir que permite inscrever o vestuário no regime do simbólico.

Com efeito, à função utilitária de proteção do corpo, o vestuário soma desde a sua forma mais primitiva uma função expressiva. Sendo um mecanismo de ‘administração’ da temperatura do corpo, o vestuário, que nada tem de neutro, tem sido um meio de definição social do indivíduo. Embora o termo moda esteja atualmente mais associado à vida urbana, regida por esta autoridade “tão poderosa quanto caprichosa” (Erner, 2008: 6), a verdade é que desde as tribos mais antigas, o vestuário e os acessórios têm significados que transcendem em absoluto a mera utilidade prática de, por pudor, como sugeria o livro do Génesis, ou por necessidade física, cobrir o corpo. Desde a sinalização de um estatuto social à marca de uma condição familiar, as roupas e os objetos de adorno estão associados na história das civilizações à interpretação dos papéis desempenhados pelos indivíduos nas comunidades de que fazem parte.

“Extensão da pele”, como diria McLuhan, o vestuário tem, por isso, desde sempre a função concomitante de exprimir um modo de estar, uma forma de organização hierárquica (que mais tarde se transforma numa organização em classes) e um padrão de escolhas individuais que se gerem no contexto de gostos socialmente partilhados. Quer isto dizer que o vestuário, assim como os adereços, desempenham também um conjunto de funções comunicativas e significativas que estão muito para além das questões morais-religiosas ou das questões pragmáticas de relação com as variações atmosféricas, que obrigaram a cobrir o corpo. Assim encarados, eles são em certa medida uma chave de leitura dos tempos, razão pela qual o poeta e romancista francês Anatole France terá dito, em tempos, o seguinte:

«Se me concedessem escolher entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria? Não, o eleito desta futura biblioteca não é um romance, nem um livro de história que, se tem algum interesse, também é um romance. Meus amigos, pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios.» (*cit.* Baldini, 2006: 29)

Referência obrigatória numa abordagem semiótica do vestuário — o principal significante da moda contemporânea (embora não o único) —, Roland Barthes classifica o vestuário como objeto de comunicação, nos mesmos termos em que Balzac, em *As Filhas de Eva*, reconheceria que o vestuário era para todas as mulheres «uma expressão constante do pensamento íntimo, uma linguagem, um símbolo». Não obstante, porém, esta associação insistente da moda com o feminino, que se cultivou como consequência de um entendimento que isentava a mulher do interesse pelos assuntos públicos, desprezava as suas faculdades intelectuais e a remetia a atividades menores e fúteis,

o caráter cultural da moda de vestuário sobrepõe-se a uma circunstância específica de género. Estendendo-se à regulação das relações interpessoais e à afirmação da própria sexualidade, a função social da indumentária inscreve-se no contexto de uma espécie de língua relacional não apenas falada por homens e por mulheres mas também reconhecida como parte de um protocolo de convivência que, incluindo todo o espaço público de socialização, tão-pouco exclui o espaço íntimo da experiência dos afetos.

Inscrito num sistema de funcionamento mais amplo, que inclui, por exemplo, os acessórios de moda como objetos de ornamentação, como uma espécie de adjetivos da linguagem própria das roupas², o vestuário tem, na sugestão de Alison Lurie (2002), um vocabulário e uma gramática equivalentes ao vocabulário e à gramática da linguagem verbal. Admitindo uma analogia perfeita entre a linguagem do vestuário e a linguagem verbal, a autora considera que cada elemento da indumentária, cada peça de roupa, cada adorno ou tatuagem corresponde a uma espécie de “palavra”, podendo o vestir-se ser reconhecido como a ação de dar vida a uma proposição. No entanto, sem o caráter quase imutável da linguagem verbal, a linguagem do vestuário é absolutamente permeável à flutuação das tendências e à instabilidade dos modos de sentir. É por isso que, para Patricia Cunningham e Susan Voso Lab, «o vestuário é a medida da nossa existência», no sentido em que pode ser visto «como símbolo que reflete o clima político, padrões tecnológicos e condições económicas» (1991: 1).

À semelhança do que fez Pierre Bourdieu em *Ce que parler veut dire*, obra publicada em 1982, é, no contexto das pressuposições já enunciadas, expectável que nos debruçemos sobre *o que vestir quer dizer*. Constituindo-se num código em que a relação significante-significado é bem mais instável e temporária do que nos signos linguísticos, como referimos, o vestuário tem, no entanto, a aptidão para dizer alguma coisa, ou melhor, para, como sugeria Umberto Eco em *O hábito fala pelo monge*, «passar uma mensagem numa carta aberta, aos transeuntes e àqueles que encontrará durante o dia» (1979: 71). Com esta outra finalidade original, o vestuário é a linguagem que «pode ser utilizada no sentido de cada um dar a conhecer a sua visão do mundo, a sua sexualidade (e, por que não a sua ambivalência sexual), a sua dor por um luto familiar, o seu conformismo, a sua revelia, a sua religiosidade, a sua humildade, a sua virgindade...» (Baldini, 2006:101). Como texto ou como obra de arte, o vestuário é, pois, uma linguagem expressiva de estados de espírito, de posições e estatutos sociais, de condições afetivas, de relações de autoridade.

Configurado num código cheio de ambiguidades, o vestuário corresponde, com efeito, a um código de baixa semanticidade, que reclama, quase mais do que qualquer outro, uma atenção muito particular ao contexto (onde é necessário exercer, nos termos de Bourdieu, não apenas uma competência linguística mas também uma competência social). É nestas condições que ele tem a faculdade de *dizer* alguma coisa (o luto ou a elegância, por exemplo), sendo ao mesmo tempo um instrumento para *fazer* alguma

² No livro *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir* (2002: 10), Alison Lurie sugere que os acessórios e as ornamentações das roupas correspondem a funções equivalentes às que os adjetivos e os advérbios têm na linguagem verbal.

coisa (atrair a atenção, por exemplo). Com este carácter nitidamente instrumental, a indumentária diz um estado de alma ao mesmo tempo que exerce sedução ou promove a distinção social. Animando, por outro lado, o círculo criativo dos *designers* e estilistas, a recriação permanente do vestuário e a sua exibição (de que o corpo se constitui como expositor privilegiado) *dizem* o sentido estético de uma época, *fazendo* em simultâneo um debate persistente sobre o corpo como superfície de comunicação e de ligação ao outro³.

Objeto de expressão estética e objeto de relação e diferenciação social, portanto, o vestuário torna-se, nesta dualidade do *dizer* e do *fazer*, naquilo que Fabio de la Rocca e Ana Maria Peçanha identificaram, numa edição da revista *Sociétés* dedicada justamente à moda e à socialidade, como sendo uma «expressão do ser» que é, por outro lado, organizada pelo desejo de «estar na moda» (2008: 6). Ao exercer esta função expressiva, a indumentária coincide, contudo, antes de mais com uma função fática. Ela estabelece comunicação mesmo antes de começarmos a falar. A mensagem que enuncia consiste em primeira instância em formalizar um contacto, em dar visibilidade a locutores em interação, em antecipar as perceções que temos uns dos outros nos instantes que antecedem qualquer diálogo.

Para além deste papel na ativação do contacto, o ato de se vestir traduz um ato voluntário de cobrir a nudez que é ao mesmo tempo um ato expressivo de, a partir do paradigma estabelecido pela moda de uma estação, desenvolver uma linguagem estética própria, ou seja, um estilo ajustado a um modo de estar no conjunto, de *ser-em-conjunto*. Correspondendo a uma lógica de identificação com um grupo, que é o mesmo que dizer à inscrição num estilo específico, as roupas como os adereços promovem também a definição de uma identidade (pessoal, por um lado, e cultural por outro). Motor da vaidade e da sensualidade, a indumentária responde assim a uma necessidade não apenas física mas também sensível. É nesta medida que Grant McCracken, citado por Baldini (2006: 98), se refere ao vestuário como um meio de expressão, por excelência, do género humano, um meio que revela uma capacidade para dar a conhecer o eu interior de cada um, assim como para fabricar uma espécie de ser ideal, objeto de desejo e de sedução.

3. OS DESFILES DE MODA E O CARÁTER TRANSITÓRIO DA MODA

Fenómeno económico, artístico, antropológico e social, a moda é o processo pelo qual se transforma o insignificante em significativo. É este processo de sugestão de significados, que se materializam em texturas, associações cromáticas e feitiços específicos que concretiza a finalidade dos desfiles de moda sobre as *passerelles*. Marcados pela procura de ‘extravagâncias’ e ‘excentricidades’, tudo exagerando, os desfiles são precisamente o acontecimento primaz da moda. Eles são o momento do espetáculo por excelência, o momento da exibição, da apresentação e da *performance*. Enquanto acontecimento público, têm a função particular de celebrar periodicamente a morte do código do vestuário ou dos acessórios, a sua renovação ou reinvenção (Baldini, 2006: 131).

³ Fazemos neste ponto uma equivalência à tese dos atos de fala de John Austin, tomando de empréstimo a ideia segundo a qual é possível fazer algo com as palavras. Sem, no entanto, reduzir a performatividade do vestuário a uma espécie de força ilocucionária, ou intrínseca, a cada peça de roupa ou adereço, está no cerne da nossa abordagem a inscrição do poder exercido pela indumentária no mercado de relações simbólicas que, em Bourdieu, decidia a *magia social* destes atos.

Promotores da valorização simbólica das produções de moda, os desfiles operam ao mais alto nível do funcionamento do sistema da moda. Exercem, com efeito, um pouco a função que as galerias e as exposições exercem no contexto da arte. E decidem nestas circunstâncias não só a consagração dos criadores, que são, como os artistas, a origem do fenómeno, mas também a consagração dos significados sociais de uma coleção. Quer isto dizer que os desfiles de moda são fonte e instrumento de transferência de significados culturais, que dão, como diz Massimo Baldini no livro *A invenção da moda* (2006: 131), «as coordenadas de um novo percurso de significação não só das roupas, mas também dos corpos».

Estruturados pelo conceito da coleção, pela posição social do *designer* ou da empresa, pelas tendências da estação, pela época e pelo contexto histórico-social de lançamento da coleção, pelo mercado e pelo enquadramento económico e cultural de um determinado período histórico, os desfiles de moda são, por outro lado, estruturadores do prestígio do criador, da posição social e económica de uma marca, da crítica pública e dos significados de uma coleção. Nesta medida, os desfiles de moda são momentos decisivos de regularização dos códigos em que se inscrevem o vestuário, os acessórios de moda e todos os agentes neles implicados (criadores, vendedores, promotores e consumidores).

Eventos supremos das criações de moda, os desfiles têm uma função estratégica de promover a adesão aos códigos ‘vestimenteiros’ de cada temporada, na medida em que se realizam como o anúncio do que *há-de vir*. Mas enquanto realização mediática desempenham também, no coletivo de que fazem parte, uma função inspiradora da expressão individual. Com efeito, ao apresentarem as balizas estéticas de uma dada estação, os desfiles constituem-se como realizações públicas de regulamentação dos gostos, de definição dos padrões de consumo, de uma certa disciplina das próprias relações sociais. Embora definidas pelo exagero, as *passerelles* desempenham esse papel fundamental que passa por administrar as fronteiras das escolhas individuais e situá-las no domínio do *aceitável* em termos coletivos.

Espectáculos do efémero, os desfiles são na verdade a face visível de um fenómeno que, segundo Lipovetsky, «governa as nossas sociedades». Eles exprimem sobretudo o carácter transitório, temporário, fugaz da moda, que é com efeito, um dos mais importantes sistemas de organização da vida coletiva moderna, o que por outras palavras quer dizer uma das hipóteses de compreensão da contemporaneidade. Ao organizar as aparências, a moda constitui então o mecanismo que standardiza as preferências estéticas e o ritmo das mudanças sociais, ao ponto de nos obrigar, como pensava Gustav Le Bon, «a admitir coisas sem interesse». Sendo o expoente da lógica das *leis da imitação*, a moda apresentada no contexto dos desfiles liberta-nos da responsabilidade de escolhas desarticuladas do conjunto, ao mesmo tempo que nos proporciona as possibilidades de distinção social. É neste enquadramento que as *passerelles* estimulam simultaneamente o “instinto de igualização e de individualização” (Baldini, 2006).

Sob o signo da urgência, que marca a passagem de um ciclo a outro, a moda é, por outro lado, engrenagem de regulação do consumo. Obedecendo a uma lógica de teatralidade, para insistirmos nos termos de Lipovetsky, a moda não representa apenas as

divisões de classe ou a distinção entre a feminilidade e a masculinidade. Ela é também o aparelho que permite compreender os sintomas de insatisfação e de fragmentação que definem o humano. Ela é a recriação permanente das formas de apresentação, mas também a reinterpretação da nossa relação com o corpo e do lugar do corpo na expressão do eu íntimo. É nessa medida que os desfiles de coleção constituem não apenas a exibição da criatividade mas também um exercício de “filosofia do corpo”.

Inscrita numa lógica de representação da identidade, na medida em que estimula a expressão individual, como anotámos já, a moda que se exhibe nos desfiles é também um fenómeno que parece deslocar, como dissemos antes, muito em linha com o pensamento de Michel Maffesoli, desta lógica para uma lógica de identificação. Porque esse é, em primeira instância o desejo explorado pelos desfiles de moda — o desejo de gregarismo e de *ser-em-conjunto*. É aqui também que se exprime o carácter ambíguo da linguagem *falada* pelo vestuário e pelos acessórios. Tratando-se, com efeito, de uma espécie de língua, a moda indumentária tem uma dimensão social que sujeita os indivíduos à partilha de um conjunto de princípios e de uma gramática, sob pena de se ficar ‘fora de moda’. É nestas circunstâncias que a moda funciona como um apelo à identificação com o que temporariamente está ‘em vigor’, por um lado, e com a matriz distintiva de um determinado grupo⁴ ou classe social, por outro. No entanto, como todas as línguas, também a moda tem essa dimensão de expressão pessoal de uma identidade, de manifestação de um modo de ser e sentir, que pode ser coincidente com o de um coletivo ou não.

Refletindo sobre as relações da moda com o poder, Dominique Waquet e Marion Laporte (1999) referem-se à questão da distinção social como um sucedâneo da necessidade de afirmar uma identidade. Motor da economia dos bens simbólicos, para Bourdieu, a distinção é um dos principais animadores da criatividade ligada aos bens de moda. Mesmo no contexto da produção *prêt-à-porter*, a moda mobiliza para a ligação afetiva e comercial a marcas que denotam uma determinada posição social.

Não obstante poder-se dizer que a moda tem algo de uniformizador, há nela também essa possibilidade expressiva dos múltiplos que somos. Havendo a comunhão, a unidade do que *está na moda*, há também a diversidade da irreverência que se manifesta para lá dos modelos das *passerelles*. No vestuário e acessórios, como nas tatuagens e nos *piercings*, talvez esteja para cada um a manifestação do desejo de ser reconhecido como parte de um conjunto (ou de uma tribo, no dizer de Maffesoli). Mas aí estará também a revelação dos muitos que habitam em cada um de nós e que convivem na partilha de um mesmo corpo relacional.

4. EROTISMO E SEDUÇÃO: A EXTENSÃO CULTURAL DA MODA

Tema que Pierre Bourdieu considerou frívolo na aparência, a moda tem, na tradição socio-semiótica, o interesse particular de se constituir como um fenómeno oportuno a uma dupla reflexão. Por um lado, sobre os processos de significação que complementam a expressão verbal e definem o corpo como suporte de comunicação; por outro, sobre o imaginário contemporâneo e o seu carácter profundamente marcado pelo

⁴ Referimo-nos aqui aos grupos sociais que materializam num código indumentário próprio a sua idiosincrasia específica – os ‘hippies’, os ‘metálicos’, os ‘góticos’, etc.

erotismo e por uma racionalidade que Perniola (1993) diz ser mais sensológica que ideológica. Mobilizando mais por princípios afetivos do que por um espírito crítico, a moda conjuga-se com a natureza impulsiva dos média, para suscitar desejo e alimentar o fascínio por objetos que nada têm de duradouro.

Podendo ser reconhecida como uma espécie de autorretrato da sociedade, a moda é, na verdade, precisamente nesta articulação com o sistema mediático, a raiz de dois efeitos que definem a nossa época pós-tecnológica: o da aceleração vertiginosa da experiência do tempo e o da sentimentalização generalizada da sociedade. Nela se consubstancia, por um lado, uma consciência de insatisfação que obriga a acompanhar permanentemente os fluxos de renovação e mudança e a reacomodar as necessidades em dispositivos e objetos que nunca oferecem a segurança total. No domínio do vestuário como das máquinas (dos aparelhos tecnológicos aos automóveis), o que damos por adquirido rapidamente se torna de novo obsoleto ou distante do ideal. Como na linha do horizonte, que parece tornar-se eternamente distante a cada passo que damos na sua direção, o caminho que fazemos no sentido da atualização progressiva do que temos e do que somos parece um caminho irremediavelmente incompleto, ou sempre em aberto.

Resposta frágil à crise que define as sociedades contemporâneas neste quadro de insatisfação e de um sentimento de insuficiência como a única constância possível, a moda funda-se num jogo em que parecemos estar sempre ‘em atraso’ relativamente ao que está para vir. Sustento dos mercados e das trocas comerciais, este jogo, que precipita para a frente, convida ao movimento e é o avesso do costume. Nele não há lugar para hospedar a tradição, porque ela própria se define por um imperativo de inovação. A busca do novo, ditada pelo dinamismo das tendências, apressa as rotinas de consumo numa resposta aos anseios das transações económicas, no mesmo passo em que abrevia o destino das coisas e dos indivíduos e nos coloca perante o desafio do eterno recomeço.

Se no passado a moda funcionou como o regime de um luxo estético reservado apenas a alguns, hoje ela é não um privilégio de classe mas uma autoridade que se impõe a todos em todos os níveis da vida coletiva. Exercendo este domínio, fá-lo, porém, num registo que parece mais convidativo que impositivo, porque assente num princípio de sedução sem fim. É neste sentido que Baudelaire se referia a este fenómeno considerando que «todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direção ao belo, aproximações a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito» (cit. por Baldini, 2006: 28).

Desde a etimologia latina de *seducere* que sabemos que seduzir quer dizer “levar para o lado”, desencaminhar, enganar, corromper. Mas a sedução é hoje palavra de ordem inescapável. A publicidade tem que cuidar de ser sedutora, a apresentação da comida num restaurante deve seduzir o olhar, a própria investigação deve ser tornada pública num registo que seja sedutor. Porque a sedução é o modo segundo o qual, até por força dos média, nos vimos obrigados a funcionar.

De Bataille a Baudrillard, passando necessariamente por Francesco Alberoni ou por Mario Perniola, o erotismo tem sido, para muitos pensadores modernos o mecanismo que é preciso desmistificar para compreender a socialidade contemporânea. Instável e

caprichosa, ‘ladra disforme’ para Shakespeare, a moda é, desde a revolução industrial, o processo pelo qual se faz esse exercício erótico que é a vida em sociedade. No vestuário com que nos apresentamos como nos objetos que administram o quotidiano, a moda funciona como mecanismo de gestão do consumo pela manipulação dos afetos. Maquiadora dos gostos, ela exerce o discreto poder de determinar à superfície das aparências, na espuma do consumo frívolo, o modo como se desenvolve a própria humanidade.

Sendo a representação do triunfo da sedução e do espetáculo, a moda reveste-se assim deste duplo interesse científico: é, por um lado, ao nível do vestuário e dos acessórios, um fenómeno que Roland Barthes admitia evocar uma linguística, e por outro, enquanto sistema global de administração do social, um fenómeno que Lipovetsky reconhecia como «consustancial à vida humano-social (...), um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental» (1989: 31). //

Traduzido por Rui Silva.

REFERÊNCIAS

- Baldini, M. (2006) *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*, Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M. (2002) *Fashion as Communication*, London: Routledge.
- Barthes, R. (1999) *O Sistema da Moda*, Lisboa: Edições 70 [1967].
- Bourdieu, P. (1989) *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Carmelo, L. (2003) *Semiótica. Uma Introdução*, Lisboa: Europa-América.
- Cunningham, P. & Lab, S. (ed.) (1991) *Dress and Popular Culture*, Wisconsin: Popular Press.
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Erner, G. (2008). *Sociologie des Tendances*. Paris: PUF
- Eco, U.; Sigurtá, M.; Alberoni, F.; Dorfler, G.; Lomazzi, G. (1989) *Psicologia do Vestir*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- Godart, F. (2010) *Sociologie de la Mode*, Paris: La Découverte.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efémere*, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lurir, A. (2002) *El Lenguaje de la Moda: Una Interpretación de las Formas de Vestir*, Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, M. (2008) “Le Devenir Mode du Monde” *Revista Sociétés*, 4, nº 102: 9-14
- Monneyron, F. (2006) *Sociologie de la Mode*, Paris: PUF.
- Perniola, M. (1993) *Do Sentir*, Lisboa: Presença.
- Rocca, F. de la; Peçanha, A. M. (2008) “Avant-Propos”, *Revista Sociétés*, 2008/4 nº 102, p. 5-7.
- Saussure, F. (1999) *Curso de Linguística Geral*, Lisboa: Dom Quixote.
- Waquet, D. (1999) *La Mode*, Paris: PUF.

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

Madalena Oliveira

madalena.oliveira @ ics.uminho.pt

Communication and Society Research Centre

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

1. INTRODUCTION

When in the early twentieth century Saussure founded semiology as a general science of signs, of which language was only a part, he was far from imagining the developments that this discipline would undergo, especially in the second half of the 1900s. In fact, by suggesting that one could “conceive of a science that studies the life of signs within social life” (Saussure, 1999: 33), the Swiss linguist legitimated the application of the laws unveiled by semiology to all the processes built upon a signifier-signified relationship. Although the semiotic thinking about language is as old as the first references of the Ancient Greek philosophy, only after this founding idea of a science was it fully assumed that the discipline could have as its object not only language, the signs of nature (which Saint Augustine distinguished from conventional signs) or the symptoms of illness (which Galen of Pergamum took as part of medical semiology), but also anything that is subject to interpretation.

Semiotics, thus possessing applications that span far beyond the study of the linguistic code, extends to the fields of music, theatre, advertising, cinema, photography, visual arts and fashion itself. The latter is, since Roland Barthes’ work, understood as a communication system. The attention paid to the semantic component of clothing owes, in fact, to this semiologist since he published, in 1967, *The Fashion System* (1999). This work, despite its overly structuralist matrix, opens a line of research that has sought to reflect on the expressive dimension of the act of dressing, on the one hand, and on fashion

as a social phenomenon, on the other. Although in his book Roland Barthes treats clothing as a language, thereby adopting the method used by linguistics (which is a clear Saussurean influence), to a certain extent it is as a result of this work¹ that the relevance started gaining shape of a reflection on the anthropological, cultural and symbolic value of clothing, props and fashion as the organising system of these elements.

This is the reflection that Baudrillard offers, from a semiotic point of view, under the sign of a theory of simulacra and simulation, as an extension of the concept of clothing fashion to all mass culture objects. When, in *The Consumer Society* (1970), the author challenges the “absolute dictatorship of fashion” and the impact of advertising and of the media in the regulation of instances of taste and trend setting, his reasoning is ultimately motivated by the notion of fashion. Thus understood as the driving force behind the entire capitalist system of production and consumption, fashion comes to name the phenomenon that turns consumers into beings hypnotised by the objects.

As much energetic as fickle, fashion — a term that, according to Massimo Baldini (2006), started being used in Italy in the seventeenth century — is not ultimately unique to the clothing universe. It encompasses the entire universe of consumption and behaviour, which is to say that it became the managing phenomenon of social life. It is currently, as Gilles Lipovetsky (1989) sustains, the expression of a time that is defined by the transitory, the temporary, the ephemeral. In addition to the significant actions that it embodies in each daily *outfit* or in each season *collection*, fashion has established itself as the process by which contemporary culture is expressed as spectacle, waste and frivolity.

2. THE MEANING OF WEARING

In *Unpublished Letters of Fradique Mendes*, Eça de Queirós wrote that “nothing influences the man’s feeling more deeply than the outfit that covers him up”. This statement could be the writer’s attempt to explain why females, perhaps more than the learned men whom he described in his writings, possess a certain instinct for buying, an instinct that is associated with states of mind and mood, which some intellectuals at the turn of the nineteenth to the twentieth century classified as specific attributes of women. However, being nowhere near gender studies, what Eça de Queirós discusses in his letter addressed to the tailor E. Sturmm (published posthumously with unpublished letters and other forgotten pages) is that which he calls himself a “philosophy of garment”. As he claims that “the coat stands to man as the word stands to the idea,” the writer explains that “the coat should be the visible expression of the character or type that each purports to represent among his countrymen”. Severely reprimanding the tailor (whose work he seems not to have appreciated), Eça de Queirós explained to Sturmm that dressing up everyone in the same fashion leads everyone into “having the same feeling and having the same reasoning”. And discussing the influence of clothing on thinking, he ends the letter by bringing to the tailor’s attention the fact that, in a “trivialising and flattening clothing factory”, “the poet loses his fantasy, the dandy loses his vividness, the military loses his courage, the

¹ Despite the fact that the book *The Fashion System is a landmark*, in *Mythologies* (1957) Roland Barthes had already paved the way to that which could be recognised as a “science of frivolous” (Erner, 2008: 47).

journalist loses his vein, the critic loses his wit, the priest loses his faith”. The author’s statements demonstrate his conviction that there is a relationship between feeling and dressing up that allows clothing to be inscribed in the symbolic system.

Indeed, clothing adds an expressive function to the utilitarian function of protecting the body, since its most primitive form. As a mechanism of ‘management’ of body temperature, clothing (which is anything but neutral) has been a means of social definition of the individual. Although the term fashion is currently more associated with urban life, governed by that authority that is “as powerful as it is whimsical” (Erner, 2008: 6), the truth is that, since the oldest tribes, clothing and accessories have meanings that absolutely transcend the mere practical utility — either out of shame, as suggested by the book of Genesis, or due to the physical need to cover the body. From flagging the social status of the individual to marking their family condition, in the history of civilizations clothes and decorative objects are associated with the interpretation of the roles played by individuals in the communities to which they belong.

Being an “extension of the skin”, as McLuhan argued, clothing has thus always had the accompanying function of expressing a way of being, a form of hierarchical organization (which would later become an organisation into classes) and a pattern of individual choices managed in the context of socially shared instances of taste. This means that clothing, just like props, also plays a set of significant and communicative functions that are far beyond the moral-religious or pragmatic issues inherent to the atmospheric variations that demanded covering the body. Thus seen, they are to a certain extent a key to reading the times. This is why the French poet and novelist Anatole France once said:

“If I were able to choose one book from among the many that will be published during the 100 years after my death, do you know which one I would choose? No, I would not select a novel from this library of the future, nor a history book — which, when interesting, is also a novel. No, my friends, I would select a fashion magazine to see how women will dress a century after my demise. And those masks shall tell me more about the future humanity than all the philosophers, writers, commentators, and sages” (*cited by Baldini, 2006: 29*).

Roland Barthes, a mandatory reference in any semiotic approach to clothing – and the main signifier of contemporary fashion (although not the only one) – classifies clothing as a communication object, in the same way that Balzac, in *A Daughter of Eve*, admitted that clothing was for all women “a constant expression of inner thought, a language, a symbol”. Notwithstanding this persistent association of fashion with the feminine (that flourished as a consequence of an understanding that exempted the women’s interest from public affairs, despised their intellectual capacities and reserved minor and trivial activities for them), the cultural character of clothing fashion prevails over a gender specific circumstance. The social function of clothing, extending to the regulation of interpersonal relations and to the assertion of one’s own sexuality, falls within the context of a kind of relational language that is not only spoken by men and women, but is also

recognised as part of a coexistence protocol that, encompassing all the public socialisation space, does not exclude either the intimate space of experience of affection.

As part of a wider operating system that includes, for example, fashion props as decorative objects, as a kind of adjectives pertaining to the very language of clothes², clothing has, as Alison Lurie (2002) suggested, vocabulary and grammar that are equivalent to the vocabulary and grammar of verbal language. By establishing a perfect analogy between the language of clothing and verbal language, the author considers that each clothing element, each garment, each adornment or tattoo corresponds to a type of “word”, so that dressing can be recognised as the action of giving life to a proposition. However, without the almost unchanging character of verbal language, the language of clothing is absolutely permeable to fluctuating trends and to the instability of the ways of feeling. This is why, in Patricia Cunningham and Susan Voso Lab’s words, “clothing is the measure of our existence”, in the sense that it can be seen “as a symbol that reflects the political climate, technological standards and economic conditions” (1991: 1).

Similarly to what Pierre Bourdieu did in his work *Ce que parler veut dire*, published in 1982, in the context of the assumptions set out above we are expected to discuss *the meaning of wearing*. Although clothing is shaped by a code in which the signifier-signified relationship is much more unstable and temporary than that underlying linguistic signs, as mentioned, it has the ability to say something, or rather, as Umberto Eco suggested, to “convey a message in an open letter addressed to passers-by and to those it shall meet during the day” (1979: 71). Possessing this additional original purpose, clothing is the language that “can be used in order to convey one’s own world view, sexuality (and, why not, one’s own sexual ambivalence), pain for family grief, conformism, rebellion, religiosity, humility, virginity...” (Baldini, 2006: 101). Either as text or work of art, clothing is therefore a language that conveys moods, social status and levels, affective conditions and relations of authority.

Clothing, being inscribed in a code full of ambiguities, corresponds in fact to a code of low semanticity that claims, almost more than any other, very close attention to the context – which requires, in Bourdieu’s terms, not only a linguistic competence, but also a social competence. It is under these circumstances that it is entitled to *say* something (about bereavement or elegance, for example), while being an instrument to *do* something (to draw attention, for instance). With this clearly instrumental character, the outfit indicates a state of mind while seducing or promoting social distinction. Animating, moreover, the creative circle of designers and stylists, the permanent recreation of clothing and its display (of which the body is the most privileged exhibitor) *say* the aesthetic sense of a time, while simultaneously *doing* a persistent debate about the body as communication surface and as a connection to the other³.

² In the book *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir* (2002: 10), Alison Lurie suggests that clothing accessories and apparel are matching equivalents of the functions played by adjectives and adverbs in the verbal language.

³ A match is established, in this respect, with John Austin’s speech act theory, borrowing the idea that things can be done with words. This approach is not aimed, however, at reducing the clothing performativity to a kind of illocutionary, or intrinsic, force, to each piece of clothing or prop; rather, it aims to describe the power exerted by clothing in the market of symbolic relations that, according to Bourdieu, determined the social magic of these acts.

Therefore, being an object of aesthetic expression and an object of social relationship and differentiation, clothing becomes, in this duality of *saying* and *doing*, what Fabio de la Rocca and Anna Maria Peçanha identified, in an edition of the *Sociétés* journal dedicated precisely to fashion and sociability, as an “expression of being” that is, additionally, commanded by the desire to “be trendy” (2008: 6). However, before applying this expressive function, clothing first plays an emphatic function. It establishes communication even before we start talking. The message that it enunciates consists, firstly, of formalising a contact, of giving visibility to voices in interaction, of anticipating the perceptions that we have of each other in the moments preceding any dialogue.

In addition to playing this role in activating the contact, the act of dressing reflects a voluntary act to cover the nakedness that is, at the same time, an expressive act to develop one’s own aesthetic language, building upon the paradigm established by the fashion of a season, i.e., a style adjusted to a way of being in the set, of *being-together*. Corresponding to a logic of identification with a group (i.e. to the affiliation to a specific style), clothes and props also promote the definition of an identity — personal, on the one hand, and cultural, on the other. Clothing, being the driving force behind vanity and sensuality, thus meets not only a physical, but also a sensitive need. It is in this respect that Grant McCracken, cited by Baldini (2006: 98), refers to clothing as a means of expression of the human race par excellence. This is a means that reveals an ability to showcase the inner self of each and every one and furthermore to construct a kind of ideal being, an object of desire and seduction.

3. FASHION SHOWS AND THE TRANSITORY CHARACTER OF FASHION

As an economic, artistic, anthropological and social phenomenon, fashion is the process by which the insignificant is rendered significant. It is this process of suggestion of meanings, which materialise in textures, colour associations and specific shapes, that realises the purpose of fashion shows on the catwalk. Marked by a search for ‘extravagance’ and ‘oddities’ where everything is exaggerated, the shows are precisely the ultimate fashion event. They are the quintessential moment of the show, the time of display, presentation and performance. As public event, they have the peculiar function of periodically celebrating the death of the clothing or props code, and their renewal or reinvention (Baldini, 2006: 131).

By working as promoters of the symbolic valorisation of fashion productions, fashion shows operate at the highest level of the fashion system. In fact, their role is similar to the one played by art galleries and exhibitions in the context of art. Under these circumstances, they therefore determine not only the consecration of the designers, who are, like artists, the origin of the phenomenon, but also the recognition of social meanings of a collection. This means that fashion shows are a source and an instrument of transfer of cultural meanings that provide, as Massimo Baldini states in the book *The Invention of Fashion* (2006: 131), “the coordinates for a new route of signification, not only of the clothes, but also of the bodies”.

As they are structured by the concept of the collection, the social status of the designer or the company, the season trends, the season and the socio-historical context of the collection launch, the market and the economic and cultural context of a particular historical period, fashion shows shape, moreover, the prestige of the designer, the social and economic status of a brand, the public criticism and the meanings of a collection. To that extent, fashion shows are decisive in regulating the codes within which clothing, fashion props and all the actors involved (designers, sellers, promoters and consumers) are inscribed.

As they are the supreme events of fashion collections, fashion shows have the strategic role of promoting adherence to the 'dressable' codes of each season, to the extent that they represent the announcement of what *is to come*. But as media realisation, they also play an inspiring role of individual expression in the collective to which they belong. Indeed, by setting the aesthetic boundaries of a given season, the shows represent public realisations of taste regulation, determination of patterns of consumption, a certain discipline of social relations themselves. Albeit defined by exaggeration, the catwalks play a key role in managing the boundaries of individual choices and placing them in the arena of the collectively *acceptable*.

Fashion shows, being ephemeral, are actually the visible face of a phenomenon that, according to Lipovetsky, "governs our societies". They mainly express the transient, temporary, fleeting nature of fashion, which is indeed one of the most important systems of organisation of modern collective life; or, in other words, one of the hypotheses of understanding contemporaneity. By arranging appearances, fashion is then the mechanism that standardises the aesthetic preferences and the pace of social change, to a point that it forces us, as Gustav Le Bon claimed, "into admitting things with no interest". By being the exponent of logic of the *laws of imitation*, fashion as it is presented in the context of the fashion shows frees us from the responsibility of choices disjointed from the set, while providing the possibilities of social distinction. It is in this framework that the catwalks simultaneously stimulate the "instinct of equalisation and individualisation" (Baldini, 2006).

Under the sign of urgency that marks the move from one cycle to the other, fashion is, moreover, a mechanism of consumption regulation. Obeying a logic of theatricality (to borrow Lipovetsky's terms), fashion does not represent solely social class divisions or a distinction between femininity and masculinity. It is also the device that allows for the understanding of the symptoms of dissatisfaction and fragmentation that define the human character. It is a permanent recreation of the forms of presentation, as well as the reinterpretation of our relationship with the body and the body's place in the expression of the inner self. It is in this respect that fashion shows are, not only a display of creativity, but also an exercise of "philosophy of the body".

As part of a logic of identity representation, in that it encourages individual expression, as previously stated, fashion presented in fashion shows is also a phenomenon that appears to move from this logic to a logic of identification – very much in line with

the thinking of Michel Maffesoli, as noted above. Because this is, first and foremost, the desire exploited by fashion shows: the desire for gregariousness and *being-together*. It is also at this stage that the ambiguous character of the language *spoken* by clothing and props reveals itself. Being, indeed, a type of language, clothing fashion has a social dimension that leads the individuals into sharing a set of principles and a grammar in order to avoid being 'out of fashion'. Under these circumstances, fashion serves as a call for identification with what is temporarily 'in force', on the one hand, and with the distinctive array of a particular social group⁴ or class, on the other. However, like all languages, fashion also has this element of personal expression of an identity, an expression of a way of being and feeling, which may or may not coincide with those of the collective.

Reflecting on the relationship between fashion and power, Dominique Waquet and Marion Laporte (1999) discuss the issue of social distinction as a substitute for the need to assert an identity. Being the driving force behind the economy of symbolic goods, according to Bourdieu, the distinction is one of the principal animators of the creativity underlying fashion goods. Even in the context of the *prêt-à-porter* production, fashion caters for a commercial and affective relationship with the brands that denote a particular social position.

Although it could be stated that fashion is somewhat standardising, it also possesses a potential to express our multiple identities. In parallel with the communion, the unity of what *is in fashion*, a diversity is patent in the irreverence that manifests itself beyond the catwalk models. Clothes and props, like tattoos and *piercings*, may hold for each and every one of us an expression of the desire to be recognised as part of a group (or a tribe, in Maffesoli's words). But this is also where the multiple identities that inhabit each and every one of us and share the same relational body are revealed.

4. EROTICISM AND SEDUCTION: A CULTURAL EXTENSION OF FASHION

Fashion — a theme that Pierre Bourdieu considered apparently frivolous — has, in the socio-semiotic tradition, a particular interest in establishing itself as a phenomenon appropriate to a double reflection. On the one hand, on the processes of signification that complement the verbal expression and define the body as a medium of communication; and, on the other hand, on the contemporary imaginary and on its character deeply marked by eroticism and a rationality that Perniola (1993) claims to be more sensological than ideological. Being able to mobilise more for affective principles than for critical thinking, fashion is combined with the impulsive nature of the media to arouse desire and feed the fascination with objects that are not lasting at all.

Fashion possesses the ability to be recognised as a kind of self-portrait of the society. It is, in fact, precisely in this conjunction with the media system, the root of two effects that define our post-technological age: that of the dizzying acceleration of the experience of time and that of the widespread sentimentalisation of society. It embodies, on the one

⁴ Reference is made here to the social groups that materialise their specific idiosyncrasies in their own dress code: the 'hippies', the 'metal fans', the 'goths', etc..

hand, an awareness of dissatisfaction that requires a constant monitoring of the flow of renewal and change and a rearrangement of the needs in devices and objects that never offer total security. In the field of clothing, as in that of the machines (from technological appliances to cars), that which we take for granted quickly becomes, once more, obsolete or far from the ideal. Like the horizon, which seems to become eternally distant every step we take towards it, so the way we follow towards the progressive update of what we have and what we are seems to be a hopelessly incomplete or always open way.

As it is a weak response to the crisis that defines contemporary societies in this framework of dissatisfaction and a sense of failure as the only possible constancy, fashion is based on a game in which we seem to be always 'in arrears' as to what is to come. This game, which is a support of markets and trade, dashing forward, calls the movement and is the opposite of the usual. It has no room for tradition, because the latter is itself defined as a requirement of innovation. The quest for the new, dictated by the trends dynamics, hastens the consumption routines in response to the expectations of economic transactions, inasmuch as it abbreviates the fate of things and individuals, and presents us with the challenge of eternal beginning.

If in the past fashion operated as an aesthetic luxury regime available uniquely to a chosen few, it has now ceased to be a class privilege to be more of an authority that is imposed on everyone, at all levels of community life. However, it exerts this domination in such a way that it looks more like an invitation than an imposition, because it builds upon a principle of endless seduction. It is in this sense that Baudelaire referred to this phenomenon, considering that "all fashions are seductive, but only relatively so, since each one represents a new effort, more or less happy, towards achieving the beautiful; they are rapprochements to an ideal whose desire permanently stimulates the unsatisfied human spirit" (cited by Baldini, 2006: 28).

We know since the Latin etymology of *seducere* that seduce means "taking aside", misleading, misleading, corrupting. But seduction is currently an inescapable watchword. Advertising has to be seductive, the presentation of food in a restaurant should seduce the look, research itself should be made public in a register that is seductive. Because seduction is the way in which, to an extent under the influence of the media, we are bound to operate.

From Bataille to Baudrillard, and including necessarily Francesco Alberoni and Mario Perniola, eroticism has been, to many modern philosophers, the mechanism that needs to be demystified so as to understand contemporary sociality. Unstable and whimsical — a 'deformed thief', in the words of Shakespeare — fashion is, since the industrial revolution, the process by which this erotic exercise of life in society is operated. In the clothing that we wear, as in the objects that command daily life, fashion works as a consumption management mechanism via the manipulation of affections. As a producer of tastes, it exerts the discrete power of determining, at the surface of appearances and in the frivolous consumption foam, how humanity itself progresses.

By representing the triumph of seduction and show, fashion thus takes a double scientific interest: on the one hand, in the case of clothing and props, it is a phenomenon

that Roland Barthes admitted calling upon linguistics; and, on the other hand, as a global system of social management, it is a phenomenon that Lipovetsky recognised as being “essential do human and social life (...), an exceptional process, inseparable from the birth and the development of the modern Western world” (1989: 31). //

REFERENCES

- Baldini, M. (2006) *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*, Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M. (2002) *Fashion as Communication*, London: Routledge.
- Barthes, R. (1999) *O Sistema da Moda*, Lisboa: Edições 70 [1967].
- Bourdieu, P. (1989) *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Carmelo, L. (2003) *Semiótica. Uma Introdução*, Lisboa: Europa-América.
- Cunningham, P. & Lab, S. (ed.) (1991) *Dress and Popular Culture*, Wisconsin: Popular Press.
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Erner, G. (2008). *Sociologie des Tendances*. Paris: PUF
- Eco, U.; Sigurtá, M.; Alberoni, F.; Dorfles, G.; Lomazzi, G. (1989) *Psicologia do Vestir*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- Godart, F. (2010) *Sociologie de la Mode*, Paris: La Découverte.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lurir, A. (2002) *El Lenguaje de la Moda: Una Interpretación de las Formas de Vestir*, Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, M. (2008) “Le Devenir Mode du Monde” *Revista Sociétés*, 4, nº 102: 9-14
- Monneyron, F. (2006) *Sociologie de la Mode*, Paris: PUF.
- Perniola, M. (1993) *Do Sentir*, Lisboa: Presença.
- Rocca, F. de la; Peçanha, A. M. (2008) “Avant-Propos”, *Revista Sociétés*, 2008/4 nº 102, p. 5-7.
- Saussure, F. (1999) *Curso de Linguística Geral*, Lisboa: Dom Quixote.
- Waquet, D. (1999) *La Mode*, Paris: PUF.

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

Mara Rúbia Sant'Anna e Kárittha Bernardo Macedo

sant.anna.udesc@gmail.com; karitha23@yahoo.com.br

Universidade do Estado de Santa Catarina (BR)

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

1. INTRODUÇÃO

Movimento lento, de um olhar que procura, ao som de um jazz e pontuado por pessoas que transitam em trajes escuros e cabisbaixos. Carmen Miranda e os músicos do “Bando da Lua” estão estáticos, no centro de uma cena, que representa uma vitrina qualquer. De repente o som surge, interrompendo e se somando ao olhar curioso. Os músicos se entrosam com seus instrumentos, o som de um trompete anuncia as delícias e promessas que serão declamadas em seguida. Um corpo vestido com sensualidade começa a dançar e cantar. A voz e seus arranjos vocais se combinam, perfeitamente, com o movimento das mãos e o sorriso emoldurado pelos lábios vermelhos que gesticulam, realizando a música. Tudo proporciona, pela performance da atriz, os sentidos a serem apreendidos na experiência estética desencadeada.

Como em toda experiência estética, não apenas apreciações de gosto são acionadas, mas um universo de valores e possibilidades de compreensão do mundo ou mesmo de composição dela. O cenário, a música, o gesto, o corpo revestido e os movimentos que executam são textos que se dão a ler, cuja mensagem ressoa na circularidade e na citacionalidade desses textos ontem e hoje. É sobre essas combinações de corpo, figurino, discursos, memórias e identidades que esse texto se debruça. Seu objetivo é apresentar um estudo sobre os figurinos utilizados por Carmen Miranda durante o filme produzido em 1941, “*Aconteceu em Havana*” (*Week-End in Havana, 20th Century Fox*), analisando os elementos que o constitui e discutindo 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 Brasil e América Latina.

No livro *“Pop culture in Latin America! Media, arts and lifestyle”*, as autoras Stephanie Denninson e Lisa Shaw (2005) enfatizam o papel fundamental de Carmen Miranda nas representações latino-americanas contemporâneas. Sua influência passa pela música, moda, Broadway até o cinema hollywoodiano. Denninson e Shaw (2005) apontam sua importância na Política da Boa Vizinhança, quando se tornou a imagem central da Boa Vizinhança hollywoodiana, uma “építome da identidade latina” nesse contexto. Ela foi uma importante artista na disseminação do samba nos Estados Unidos, mas é claro que em uma versão pasteurizada do ritmo para o gosto do país nos anos 1940 (Denninson & Shaw, 2005).

Durante a Política da Boa Vizinhança, ela também seria uma “figura chave nas publicidades da época, promovendo roupas baseadas em seu estilo exótico para a Saks da Quinta Avenida, junto com vários outros produtos de beleza” (Denninson & Shaw, 2005, tradução nossa). Denninson and Shaw (2005) mencionam o Museu Carmen Miranda como um importante museu turístico do no Rio de Janeiro, ao lado do Museu de Belas Artes. De acordo com as autoras, Carmen Miranda é um “ícone cultural” da América Latina, lado a lado com Che Guevara, Eva Perón e Salma Hayek (Denninson & Shaw, 2005). Contudo, o “status icônico” se deve principalmente a poderosa imagem retratada no cinema, geralmente dentro de “arquétipos unidimensionais, tais como a latina impetuoso e de sangue quente” (Denninson & Shaw, 2005, tradução nossa).

A pesquisa foi construída a partir do tratamento de fontes audiovisuais, levando em conta o figurino, a performance, o cenário e o contexto da narrativa fílmica. Nortearam essas questões, principalmente as teorias de Christian Metz, Marcel Martin, Jacques Aumont e Michel Marie, Antoine de Baecque e Christian Delage, Michele Lagny, Rick Altman, Paul Zumthor, Homi K. Bhabha, Stuart Hall, Edward W. Said e Frederick Pike.

Como em boa parte do estudo sobre imagens¹, nesse trabalho também se operou com uma quantidade de imagens que ultrapassou as citadas no texto. Todos os figurinos adotados pela atriz Carmen Miranda nos filmes produzidos nos Estados Unidos entre 1940 a 1945 foram analisados, compondo “séries objeto” que servem a diferentes discussões. Tendo em vista a proposta desse trabalho e com o objetivo de não tornar cansativa a leitura, optou-se pela análise de três figurinos que exemplificam claramente o pretendido. Destaca-se que os figurinos, analisados a partir de sua possibilidade de imagem fixa e em movimento, não são ilustrações dos princípios teóricos adotados, mas foram entendidos como agentes, nos contextos de suas apreensões, nas experiências estéticas que desencadearam. Portanto, os figurinos foram tratados como objetos de análise, constituindo por suas composições físicas e apropriações nas performances de Carmen Miranda os campos de interpretação alcançados.

O texto será estruturado em três partes. Inicialmente será apresentado o contexto de produção dos filmes e dos conceitos que norteiam o desenvolvimento deste artigo. Em um segundo momento, partir-se-á para a descrição e análise dos figurinos, observando as mudanças nas formas, adereços, cores e exposição do corpo. Concluindo, serão observadas nas coleções e editoriais selecionados, como os elementos emblemáticos de uma identidade latina se perpetuam, num processo de citacionalidade, conforme definição de Jacques Derrida.

¹ Ver Sant'anna, 2010

2. FILMES PARA UMA “BOA VIZINHANÇA”

No contexto da Política da Boa Vizinhança (1933-1945) uma série de filmes com temas e artistas latino-americanos (entre outras ações) foram realizados a fim de estreitar relações entre Estados Unidos e os países abaixo do Rio Grande³, Carmen Miranda destacou-se dentre esses artistas². Nos filmes em que participou, especificamente no período entre 1940 e 1945, existia um esforço para se criar representações de latinidade a partir dos enredos, cenários, personagens, figurinos, performances e de toda a complexidade da linguagem cinematográfica, os quais ressoam no século XXI como subsídios narrativas de identidade latino-americana².

Com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos buscavam estabelecer novas relações econômicas e políticas. Nesse processo, a América Latina tornou-se alvo de cobiça. Os mecanismos para conquistar a América Latina foram desenvolvidos principalmente por meio da “Política da Boa Vizinhança”, implementada pelo governo de Franklin Delano Roosevelt (1933 a 1945) que se constituiu de variadas estratégias de relacionamento com a América Latina, a fim de impedir o avanço da influência europeia na América, manter a estabilidade política e garantir a liderança política e econômica dos EUA nessa região (Tota, 2000).

Em 16 de agosto de 1940 foi criado sob a coordenação de Nelson Rockefeller o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*- OCIAA (Moura, 1991; Maud, 2005). Era uma agência especializada em melhorar as relações culturais e comerciais entre as Américas. Um dos focos do OCIAA era promover a presença estadunidense pelos meios de comunicação de massa. Assim, a OCIAA mantinha uma filial em Hollywood e estreitas relações com os grandes estúdios, um ponto marcante dessa relação era o incentivo a “inclusão de artistas latino-americanos” no cinema (Tota, 2000), o que levou Carmen Miranda às produções da *20th Century Fox* em 1940. Além dos filmes com Carmen Miranda, a OCIAA enviou Orson Welles ao Brasil em 1941 para fazer um documentário “Panamericano” e financiou os filmes da Disney *Alô, Amigos (Saludos Amigos, 1942)* e *Você já foi à Bahia? (The Three Caballeros, 1944)*.

De uma carreira de sucesso no Brasil como cantora e estrela de musicais carnavalescos do jovem cinema brasileiro, Carmen Miranda saiu do país como a “Embaixadora do Samba” para nos Estados Unidos se tornar um instrumental de diálogos diplomáticos. Em Hollywood, a Pequena Notável desempenharia uma função clara, representar o gênero feminino e a cultura latino-americana como um território existencial. Nos Estados Unidos, Carmen Miranda daria continuidade a personagem “baiana”³, criada em seu último filme no Brasil, “Banana da Terra” (1939, Sonofilms e Wallace Downey), em que interpretava a canção de Dorival Caymmi, “O que é que a baiana tem”.

² Outros artistas latino-americanos como Dolores Del Rio, Lupe Vélez, Carlos Ramirez e Xavier Cugat, também ganharam evidência sob os holofotes de Hollywood, muito embora, Carmen Miranda tenha sido considerada a musa maior, a “*Brazilian Bombshell*” (Garcia, 2004; Mendonça, 1999).

³ Baianas são literalmente as mulheres que nascem no Estado da Bahia (Brasil), mas o termo também é uma denominação das mulheres de origem afro-brasileira que “se vestem com um tradicional vestido branco, blusa de renda e turbante” (Denninson & Shaw, 2005), outro traço do traje é a saia larga e longa. O traje está ligado às práticas e rituais da religião “Candomblé”.

Os filmes em que Carmen Miranda participou eram classificados como musicais e tinham nos números cantados e coreografados uma indexação do gênero. As histórias também envolviam um tom de leve comédia e romance, sempre centrados em um casal. Os musicais em que Carmen Miranda atuava abarcavam o *show business* e seus bastidores. Os roteiros desses filmes frequentemente eram adaptações de shows da Broadway, dando lugar aos números elaborados da artista que começou a carreira como cantora.

Na medida que a Segunda Guerra Mundial se desenvolvia, os musicais ganhavam cada vez mais importância, pois eles representavam essencialmente o avesso das experiências dolorosas da guerra. Trazendo para as telas grandes espetáculos claramente inspirados nas casas de show daquele período, os musicais ofereciam entretenimento alegre, colorido e luxuoso, além de mover grandes somas de dinheiro. A *20th Century Fox* se esforçava para criá-los dentro dos melhores padrões de qualidade, eram geralmente feitos em *Technicolor*. De fato, a *Fox* seria líder nas produções em cores (Schatz, 1999), enriquecendo as participações e números de Carmen Miranda com cenários e figurinos ricamente coloridos.

Entretanto, as participações de Carmen Miranda eram essencialmente restritas às “representações estereotipadas de uma subjetividade feminina latino-americana genérica, caracterizada pelo inglês enrolado, temperamento explosivo e roupas extravagantes, que conspiravam para criar uma visão clichê do exotismo e da alteridade latino-americana” (Shaw, 2013, tradução nossa). Nesses filmes, ao conduzir estas e outras narrativas interamericanas, por meio de “retratos imaginários”, criava uma performatização de América Latina e gerava com isso, certas expectativas no seu público em relação aos países vizinhos, seu comportamento, cultura, paisagens, economia, etc. Contribuindo, por conseguinte, com a naturalização e dispersão de razões que justificavam certas políticas interamericanas, ou mesmo, criando simbolicamente motivações para estas políticas (Melgosa, 2012).

Nas películas, aparentemente o maior valor que se poderia atribuir às terras dos novos amigos era como destino turístico e *lócus* escapista, haréns de prazer, diversão, calor e romance, alheios e isolados das tensões e privações causadas pela guerra. Primeiro, houve a influência da Depressão, que fez com que os turistas estadunidenses abandonassem seus planos de viagem à Europa e se “contentassem com *tours* mais baratos à Havana, Cidade do México, Rio de Janeiro e Buenos Aires”, ou seja, viagens não tão boas, mas que traziam na mala recordações dos “ritmos” e das “danças ardentes” do Sul da Fronteira (Zolotow, *The New York Times*, 18. fev. 1940).

Posteriormente, em virtude dos conflitos provocados na Europa pela guerra, a América Latina tornou-se o destino de férias mais viável naquelas circunstâncias, contribuindo com a imagem que se formava a respeito dos países do sul. Um jornalista observa que o “apreço repentino pela América Latina e sua cultura popular poderia ser explicado, em parte, como um reflexo psíquico da nossa nova orientação econômica e política para o sul” (Zolotow, *The New York Times*, fev.18, 1940, tradução nossa).

Entretanto, tais prazeres não estavam ao alcance de todos e os filmes paradisíacos com Carmen Miranda, eram uma forma dessa população fruir. Os filmes musicais criavam uma sensação prazerosa de coparticipação daquele espetáculo idílico. Os

movimentos de câmera durante a performance musical transformavam o discurso dos artistas em uma abordagem mais direta que causava a sensação de realidade. Os artistas cantavam e dançavam diretamente para a câmera, como se estivessem falando com o espectador. Mas o ingrediente principal dessas produções era a fantasia, muito mais voltada ao gosto do público dos Estados Unidos que a uma tentativa de aproximação com a realidade dos países ou culturas latinas que abordava.

Essas representações cinematográficas são um indicativo de como os estadunidenses enxergavam os latino-americanos e podem ser entendidas como uma forma de justificativa de sua intervenção e da necessidade da Boa Vizinhança, pois manifestavam uma lógica de sua perfeição que permite a exploração e intervenção sobre outras culturas (Maud, 2005).

3. TECIDOS E CORES PARA UMA IDENTIDADE LATINA

O rosa, verde e branco do figurino de Carmen Miranda, no filme “Aconteceu em Havana” (Week-End in Havana, 20th Century Fox, 1941), enchem de colorido o palco onde ela dança e sorri ao público⁴. Seu corpo está mais à mostra que nos dois filmes anteriores produzidos nos Estados Unidos desde 1940. A blusa é bem curta e deixa entrever uma barriga bem definida. Carmen também está mais magra que no filme anterior e goza de um corpo esculpido. O abdômen, os ombros, braços e o quadril, evidenciados pelos cortes na lateral da saia, são focos de atenção e fazem ressonância à canção executada que convida aos prazeres tropicais.

Além do expressivo sorriso branco e dos lábios vermelhos, ela leva na cabeça um turbante branco que tem um grande arranjo de flores artificiais, folhas e borboletas. Esta versão se distancia do modesto arranjo de cabeça de seu primeiro traje de baiana, no filme “Banana da Terra” (1939, Sonofilms e Wallace Downey). Como um buquê floral, o turbante de Carmen é arrematado por trás com um tecido listrado como o da blusa, e tem folhas verdes e brilhantes caindo como brincos. A artificialidade do arranjo do turbante é reforçada pelo rosto de Carmen, impecavelmente maquiado. A artificialidade também é percebida no conjunto da situação, uma performance musical que se passa atrás de uma vitrine. As tomadas de plano médio da câmera concentram o espectador no rosto da cantora, permitindo que sejam notadas as unhas vermelhas, a rigidez da barriga, as ondulações do quadril, a sensualidade dos ombros desnudos e a leveza dos braços e das mãos. Mesmo sem a imagem em *close-up*, seu olhar fascinante atrai o espectador.

Ela veste uma blusa no estilo consagrado para o figurino da baiana, com mangas bufantes, que lembram o formato de um sino, como as adotadas no filme anterior “Uma noite no Rio” (That Night in Rio, 1941, 20th Century Fox). O seu tecido é listrado em rosa e branco, trazendo no decote um babado pouco perceptível e grandes miçangas verdes bordadas em toda a extensão, compondo um acabamento que se completa com os vários colares feito com miçangas grandes em branco e dourado. O colar se estende até a blusa, reduzindo a importância dos seios, já minimizada pelas listras verticais e pelo babado sobreposto no mesmo tecido e sem muito volume. Também usa pulseiras feitas

⁴ Exibição disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H1KmUV7jaag>>.

nos mesmos moldes e materiais do colar. Os acessórios acentuam e valorizam as mãos e o rosto sorridente.

No entanto, o grande destaque no figurino é a saia, que inovadoramente traz dois recortes simétricos na lateral dos quadris, na forma de semicírculos logo abaixo do cós. No lugar dos recortes é incluído uma rede rosa e fina que faz com que a saia assente no corpo e previne que não escorregue, praticamente invisível para a câmera, deixando o quadril à mostra. Ao longo da estampa horizontal e sinuosa no centro, feita por largas listras em rosa, branco e azul turquesa, caem franjas que estendem o rebolado adocicado de Carmen. O modelo tem uma vaga referência à saia da segunda versão do traje da baiana usado por Carmen nos clubes noturnos do Rio de Janeiro, que possuía recortes abaixo do cós na forma de triângulos.

A cada movimento, as franjas atraem os olhos para o movimento de quadris e sensualizam a dança, reforçando o sentido que se buscava constituir como atrativo para a visita ao caribe. As noites românticas, prometidas na composição musical, se materializam em sentidos sutis a partir da sinuosidade das listras, no contraste das cores que se remetem ao próprio Caribe, pois fazem interconicidade com as cores nacionais do México e, nas franjas, expressão vestimentar já associada historicamente à sensualidade desde a consagração do Charleston e das performances de Josephine Baker com seus figurinos plenos de apelos sexuais e franjas. Se os seios são minimizados, o baixo ventre com suas cores e possibilidades de movimento são valorizados, a despeito do excesso de pano que não escandalizando, promete prazeres a serem descobertos num ponto mais distante, porém não inatingível, na vizinha América Latina.

A figurinista desse filme foi Gwen Wakeling e seu toque sobre a “baiana internacional” causou furor. De acordo com Martha Gil-Montero (1989), este foi “o traje mais ousado de uma estrela desde o advento do Código de Censura Hays”. A saia desse traje causou complicações perante a censura por conta da parte exposta na lateral dos quadris. Em um memorando interno do estúdio, foi explicado que a equipe do figurino havia conseguido fotos dos trajes originais ainda mais ousados, e como havia a necessidade de manter o máximo de fidelidade, a saia havia sido autorizada, mas Gil-Montero (1989) enfatiza que “é claro que as baianas de Hollywood nunca foram fiéis ao original” (ver figura 1).



Figura 1: cena 1 – Week-end in Havana, 20th Century Fox, 1941

O Bando da Lua, no mesmo cenário, fica marginalizado no canto direito da tela, estão vestidos de maneira uniformizada com camisas brancas de mangas bufantes e com babados de extremidades vermelha que seguem a mesma proposta do top de Carmen. Esses babados sobrepostos vão de uma extremidade a outra da camisa, abaixo da gola, compondo uma sugestão do estilo rumbeiro. Eles usam calças largas com pregas na cor bege e tem um lenço amarrado ao pescoço, que imediatamente remete aos gaúchos retratados no filme anterior de Carmen, “Serenata Tropical” (Down Argentine Way, 20th Century Fox, 1940). Há uma mistura entre as referências das tendências de moda do período, com a vaga noção que tinham de Cuba, do Caribe e de outros países “latinos”. Os cabelos dos rapazes estão com brilhantina, perfeitamente em ordem. Alguns trazem um discreto bigode e todos um sorriso farto.

Em meio a uma vitrina, Carmen Miranda e seu Bando da Lua anunciavam a partir de seu corpo, de seus figurinos, de sua música e de sua performance o pacote turístico que estava ao sul, mote de “Aconteceu em Havana” (Week-End in Havana, 20th Century Fox, 1941). Ao longo do filme, Carmen Miranda irá fazer outras duas performances musicais vestindo-se de “baiana estilizada”, criando um diálogo entre esses figurinos e o primeiro, com a promessa de uma “*Tropical Magic*”⁵. Aos dezoito minutos do início, Carmen entra em cena no Cassino Madrileño, onde todos os seus espetáculos no filme se desenrolam, cantando primeiro em português, “Rebola bola”, e depois em inglês, “*When I love I love*”⁶.

Inicialmente, um grupo de quatorze bailarinas dançam sacudindo seus leques coloridos ao som de uma batucada. O arranjo logo se completa quando o Bando da Lua desce para o palco, revelando que são eles quem tocam a música. O grupo todo cria uma espécie de “roda de samba”⁷ no palco, abrindo espaço para Carmen Miranda entrar com destaque no centro. As bailarinas estão vestidas com saias rodadas e floridas em diferentes cores e com um top dourado que se confunde com seus braços e costas nuas. Seus movimentos enfatizam a saia, que dança junto com o corpo e cria desenhos no ar com o seu volume.

O pequeno turbante é feito do mesmo tecido da saia e o traje como um todo inspira-se nas primeiras “bairanas estilizadas” de Carmen Miranda. Essa versão usada pelas bailarinas é muito próxima do modelo usado pelas dançarinas na abertura de “Uma Noite no Rio” (That Night in Rio, 20th Century Fox, 1941), indicando uma percepção pasteurizada que Hollywood tinha acerca dos sujeitos latino-americanos. Fosse o Rio de Janeiro ou Havana, a caracterização não apresentava muitas diferenças. Gradativamente o Bando da Lua e as bailarinas se dissipam, até que a câmera fecha sobre o corpo de Carmen, que começa a cantar e dançar sozinha no palco.

Diferente do traje das bailarinas que deixava boa parte do dorso desnudo, Carmen apresenta um corpo bastante coberto, em que nem mesmo os braços ficam à mostra. Entretanto, as curvas de seu corpo continuam em evidência, os seios sobressaem no

⁵ “*Tropical Magic*” é o título de uma das canções do filme, interpretada por Alice Faye e John Payne.

⁶ Exibição disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gQtRPvBlkKY>>.

⁷ Roda de samba é uma formação circular, na qual algumas pessoas tocam samba e outras dançam no centro (Ver Samson & Sandroni, 2013).

top ajustado com os colares pendentes no meio e o pequeno fragmento do abdômen bronzeado que fica exposto, funciona como um convite para os movimentos ondulares de seus quadris. Esse figurino traz um novo formato de turbante distante das primeiras baianas. O modelo mais sofisticado e elaborado foi estabelecido em “Uma Noite no Rio” (*That Night in Rio*, 20th Century Fox, 1941). O turbante usado por Carmen Miranda nesse número é branco e serve de suporte a uma estrutura decorativa bastante alta, feito de muitas penas de cores variadas, vermelho, verde, amarelo, branco listrado com preto, e algumas flores e frutinhas, que parecem ameixas amarelas.

A composição simétrica do traje faz ressonância com uma estrutura decorativa na forma de penas ou folhas gigantes de tom prateado ao fundo do palco, e diante do qual Carmen concentra sua performance. A peça decorativa parece uma releitura do adereço de cabeça de Carmen, e com a artista posicionada exatamente na frente desse objeto, ele dá continuidade ao seu figurino, criando profundidade e produzindo um efeito de perspectiva do turbante, como se suas penas estivessem sendo ampliadas ao fundo. Efeito estético que foi aproveitado em outros filmes e performances de Carmen no cinema hollywoodiano.

O figurino que encobre não anula o corpo, porém o secundariza em favor da fala e da interpretação da cantora que é impressionante. A música em português tem ênfase na sonoridade das palavras muito mais do que em seus significados, está cheia de trava-línguas executadas com rapidez. No ápice dessa interpretação, a câmera anula a presença dos demais elementos cênicos e se fixa em plano médio no corpo de Carmen, focalizando dos quadris à cabeça. As mãos e os lábios, com as expressões faciais marcadas pelo seu abrir e fechar de olhos, que são os recursos mais significativos da interpretação da cantora. Seu rebolado é sutil, quase um simples requebrar de quadris. Sem muitos deslocamentos em torno da cena, o que importa são as performances sonoras desenvolvidas com os trava-línguas que executa perfeitamente e suas expressões.

Vestida de verde, vermelho, branco, amarelo, sua blusa lembra uma outra branca, usada em “Uma Noite no Rio” (*That Night in Rio*, 20th Century Fox, 1941), bastante distante do modelo da baiana de 1939. A blusa consiste num modelo transpassado de mangas longas, sendo no lado direito vermelho e o esquerdo verde. Os ombros são estruturados com ombreiras que dão maior largura aos ombros e afinam os braços, além de indicarem uma tentativa de atualização do traje de baiana com as tendências de moda dos anos 1940.

O transpasse deveria produzir um decote acentuado, mas ao ser encoberto pela profusão de colares ameniza o destaque aos seios e reforça uma imagem ligada aos povos nativos da América com as miçangas dos acessórios. A blusa parece fundir-se com a saia, porém é apenas um efeito visual que o cóis bicolor, como a blusa, sugere. Uma pequena porção da barriga fica à mostra, devido a proximidade da blusa e da saia. O mesmo efeito do transpasse bicolor da blusa e do cóis da saia se repete na parte de trás do turbante.

A saia, por sua vez, segue o modelo que desde “Banana da Terra” havia se imposto, preso na cintura, colado no quadril e rodada nos pés. Ela é branca com estampa

de flores, no caso hibiscos amarelos e vermelhos acompanhado de suas folhas verdes. Bem rodada, como das demais bailarinas, a saia acompanha o rebolado de Carmen o estendendo por alguns segundos. Seu fundo branco predominante faz contraste com o excesso de cores e volumes da parte superior e se completa com o branco da base do turbante. Nas mãos ela traz um leque que faz parte da coreografia, um pouco mais colorido que o das bailarinas, fazendo conjunto com os elementos do turbante. Usa brincos dourados, estilo candelabro com miçangas penduradas que parecem estar presos no turbante. A concentração da câmera no tronco da atriz faz enfatizar os vários colares sobrepostos e braceletes em dourado, vermelho, algumas peças em verde e azul.

O figurino dessa performance é bem menos sensualizado que o da anterior, assim como o conteúdo musical não se coloca como complementar da ideia anterior, que prometia prazeres e noites românticas, que descrevia o Caribe e, por consequência, o que havia na América Latina- lugar paradisíaco, apropriado para as férias e as aventuras que a cidade grande e a “civilização” não podiam proporcionar (ver figura 2).



Figura 2: cena 2 – Week-end in Havana, 20th Century Fox, 1941

Pelo extraordinário efeito sonoro que os travas-línguas executados produzem, o que parece sugerir é que, nesse caso, o que estava em evidência era o exótico musical possível de ser encontrado nas terras quentes abaixo do Rio Grande. O corte da câmera que se desloca do palco para mostrar o casal apreciando o espetáculo reforça essa possibilidade de interpretação. O fato de ser cantado em português, sem mesmo haver legenda, denota que o número musical não tinha função narrativa, ou seja, não acrescentava sentidos ao enredo. Esse show de Carmen era um efeito decorativo e um gostinho da “loucura latino-americana” (Zolotow, *The New York Times*, feb.18, 1940).

Caso muito distinto é a sequência do espetáculo, quando então Carmen Miranda canta em inglês. Todo figurino e o corpo encoberto faziam contraste com a letra da canção, cujo apelos sexuais não eram discretos. Com a música “*When I love I love*”, ou seja, “quando eu amo, eu amo”, Carmen expressa a independência amorosa e ao mesmo tempo a intensidade das paixões vividas pelos latinos, cuja identidade ela emblematizava.

Quando amava, dizia a canção, ela amava todos os dias e não podia viver sem amar. Se sua boca dissesse “não”, isso seria uma mentira, pois os olhos diriam “sim” e neles que se precisaria acreditar. Com um gesto imitando a execução de tambores e com a vocalização do som produzido, ela completa que é “assim que seu coração faz quando é beijada”, ela “não pode resistir” porque fica muito “excitada” e, assim, cai de paixão.

Em seguida, a canção diz que quando encontra um belo homem, ela sorri e flerta dizendo “hey, o que está acontecendo”, e quando ele a abraça forte e cola seu rosto no dela, ela sente-se “tão maravilhada”, “tão divina”, tão eufórica como se o Mickey Mouse corresse pela sua espinha, o que ela representa com gestos durante sua performance. Ela então perde todos os limites, se entrega sem obstáculos, como enfatiza a última estrofe: “quando eu sonho, eu sonho, quando eu me apaixono, eu me apaixono, quando eu me empolgo, eu me empolgo, quando eu beijo, eu beijo, e quando eu amo, eu ... amo”.

Portanto, agora em inglês, num compasso que permite a perfeita compreensão do que é dito, com ritmo e gestuais que expressam com precisão o conteúdo semântico da canção, o figurino esconde um corpo que é traduzido por seus desejos, os mais intensos e irracionais. Se o figurino expusesse o corpo de maneira mais evidente, as fronteiras do descente ou mesmo agressivo poderiam ficar ameaçadas, comprometendo a boa vizinhança que deveria ser praticada. A performance e a canção já eram tão expressivas do conteúdo sexual que o figurino poderia se abster de uma menção mais evidente do corpo.

A personagem de Carmen Miranda é movida por sua atração pela beleza masculina e seus impulsos amorosos, sem moral nem limites. Dos setenta e cinco segundos que duram a performance, ao longo de quarenta e dois segundos a câmera não se afasta do tronco de Carmen, onde mãos e expressões faciais dançam a canção executada. Além do “eu” enunciado, o corpo personalizado no rosto, reforça o sentido desejado: emblematizar na mulher Carmen as demais mulheres latinas, que mesmo que digam “não”, tem olhos que dizem “sim”.

Aplaudida, Carmen se despende com beijinhos que joga para a plateia e sai pela escada cênica. O filme continua com a cena do casal estadunidense conversando, em que a moça representa um contraponto de Carmen Miranda. A estadunidense loira e bem comportada, vestida de azul com elegância e sem excessos, usa da sua razão antes do coração para decidir sobre seu futuro. Mesmo embebida pela canção que diz para apenas “amar”, a protagonista se mantém firme em sua educação casta e na “boa” racionalidade branca da América do Norte.

Encerrando o filme, de forma apoteótica, Carmen interpreta seu último número musical. Com um figurino que se destaca pelo modelo diferenciado do cóis da saia, a atriz volta a desnudar ombros e barriga. Acompanham-na mais dezoito bailarinas e doze cavalheiros. Os trajes do corpo de baile são mais simples, mas chamam atenção para as pernas do corpo a ser desejado. Clientes do Cassino Madrileño e os principais personagens estavam na cena, fazendo o fechamento alegre e convidativo de passar um final de semana em Havana (*Week-end in Havana*), onde estadunidenses e latino-americanos convivem harmoniosamente (ver figura 3).



Figura 3: cena 3 – Week-end in Havana, 20th Century Fox, 1941

Carmen Miranda canta em inglês a canção *The Ñango*, que no filme designaria um novo ritmo cubano, mas que nessa performance soa mais próximo do jazz estadunidense. As percussões da rumba são misturadas ao swing da Big Band (Garcia, 2004) para criar a atmosfera de sedução que a canção propõe. Sorrindo para os clientes do clube, ela interpreta os versos da canção que ensina o público masculino como conquistar uma *señorita* com facilidade. Após percorrer todo o palco, Carmen sobe uma escada cenográfica e entra atrás de um biombo.

Para a surpresa do telespectador, no lugar de Carmen Miranda saem inúmeras bailarinas que deslizam até o palco, como se a *Brazilian Bombshell* tivesse se multiplicado em versões menos elaboradas, todavia, extremamente sensualizadas. Sem demora, as bailarinas logo começam a sacudir suas maracas e a dançar o ritmo *caliente* que Carmen Miranda as ensinou, contorcendo todo o corpo. Seus movimentos atraem dançarinos masculinos para a *fiesta*, que deixam seus instrumentos (pequenos tambores e percussões) de lado para dançar colados com as “ninfas exóticas”⁸.

As dançarinas usam uma saia listrada em vermelho, verde e amarelo, que imita um sarongue amarrado na cintura com um leve babado na ponta, deixando a perna direita à mostra desde o alto da coxa. Seus bustiês recobrem apenas os seios, revelando a barriga e os braços, onde uma tira retorcida de tecido nas cores do traje se enrosca substituindo as inúmeras pulseiras da “baiana” estilizada de Carmen Miranda. Como Carmen, usam muitos colares e um turbante do mesmo tecido da saia, com flores e frutas. Os sapatos são vermelhos, a cor que predomina nesse número. Os homens estão vestidos com uma calça de duas cores, verde e vermelho, com cós amarelo. Sua blusa é curta como o bustiê das moças, deixando o abdômen à mostra, e tem mangas volumosas com muitas camadas verticais de babados em vermelho. Na cabeça, usam um chapéu nas mesmas cores.

O figurino de Carmen é o mais luxuoso, definindo claramente seu lugar de destaque no número musical. As cores seguem o padrão dos demais, porém seu top e a saia são dourado reluzente. Tem destaque no traje o volumoso babado feito de várias camadas de tule multicolorido na barra da saia e também nos braços, criando mangas que se

⁸ Exibição disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eJ01eOhs1nc>>.

assemelham às da blusa dos dançarinos. A blusa consiste num bustiê dourado, fechado nas costas e decotado na frente. Todavia ele fica imperceptível devido ao excesso de colares que ultrapassam o tamanho do bustiê. Esses colares são feitos de diferentes miçangas, algumas parecendo pequenas bolas natalinas. No braço direito traz grosso bracelete dourado e no esquerdo várias pulseiras de miçangas. Os brincos são grandes, com uma placa dourada que possui uma estrela vazada no meio e pequenos pingentes na ponta.

A saia é uma releitura do sarongue, cujo cós faz menção ao efeito resultante do nó das duas pontas do sarongue tradicional. Esse efeito puxa o cós levemente para baixo, criando um formato triangular que aponta para os quadris como uma seta, e sugere a possibilidade da fácil retirada da peça. Enquanto as pernas das bailarinas ficam à mostra, a de Carmen continua coberta (algo que deixará de ocorrer em filmes posteriores), todavia, o efeito produzido no cós que deve ter exigido uma tela transparente para garantir a firmeza da saia enquanto Carmen dançava é muito mais sedutor e convidativo. A sensualidade da roupa e os rumores acerca do apetite sexual latino foram intensificados com uma foto das gravações desse filme em que Carmen Miranda aparece sem a calcinha. Essa imagem, em 1942, foi publicada na capa da revista “*True Police Cases*”⁹ (Castro, 2005).

A canção que ela canta fala do novo ritmo que seria convidativo e divertido. Seria um ritmo que estava sendo adotado nos clubes mais chiques do mundo. Mesmo quem não soubesse pronunciar a palavra ñango não deveria desistir de aprender a dizer e a dançar, deixando-se levar pela música. Era preciso esquecer o tango e se permite ao ñango. A estrutura narrativa da composição musical se dirige ao sexo masculino, reforçando a noção de sedução autorizado ao homem. Embebido pelo novo ritmo, o sedutor iria encontrar a eloquência no momento oportuno, dizer belas frases, como: “Que belos olhos” ou “como és graciosa” e, assim, ela o abraçaria imediatamente, dizendo “sim senhor”. Nessa estrofe, Carmen pronuncia em espanhol “*si, señor*”, “*como es grandioso e amoroso*”, deixando marcado nas entrelinhas que seria uma latina quem se deixa seduzir por galanteios e não todas as mulheres, preservando a imagem das moças estadunidenses. Essa mulher seduzida por um ritmo “quente” e quaisquer frases banais então se entregaria e o beijaria ainda mais.

Na segunda parte, quando o público é convidado a dançar com as bailarinas e dançarinos, os clientes demonstram realmente deixar-se envolver pela música como Carmen sugerira. O paraíso tropical é um lugar “sem regras”, permitindo que todos desfrutem da atmosfera e dos prazeres propostos pelo Ñango, Carmen Miranda e seus dançarinos. Uma senhora de idade mais avançada é centralizada pela câmera e assim, o espectador a vê de olhos fechados, cabeça colada ao rosto do dançarino muito mais jovem, entregando-se à música e ao seu par “latinizado” pelo figurino de rumbeiro. Igualmente, um

⁹ Uma das versões é que Carmen Miranda usava uma calcinha especial presa com colchetes para adequar-se à saia, e após as gravações ela a retirou em seu camarim porque a peça a estava incomodando. Mas quando foi convocada de urgência para tirar mais algumas fotos dançando com César Romero, ela estava sem a roupa íntima e a câmera revelou o que não devia durante um passo de dança (Castro, 2005).

senhor mais velho dança sorridente com uma bailarina e, numa tentativa de intensificar sua experiência tropical, durante a troca de passo ele sorratamente coloca a mão próximos aos seios dela, mas o ato indevido é discretamente repreendido por ela.

Mesmo a jovem protagonista, frustrada pelo insucesso de suas pretensões, triste e sozinha, aceita a proposta de Carmen e sai dançando sorridente com outro cavalheiro. O galã da trama, também é envolvido pela música e toma as resoluções exigidas para o “final feliz”. Assim, nos derradeiros segundos mocinha, galã, vilão, Carmen Miranda e todo o elenco se reúnem no centro do palco envolvidos pela música, para propor aos espectadores, que também estavam emersos na musicalidade da cena, a virem viver um final de semana em Havana.

Portanto, o figurino dos derradeiros minutos de Carmen, assim como o primeiro, prometem sensualidade, romance e os prazeres que o mundo latino podia oferecer a quem o desejasse. Fossem noites românticas ou um ritmo *caliente* como o ñango. Nos dois figurinos a região do ventre e dos quadris é valorizada, enfatizando uma zona erógena importante na realização dos desejos masculinos. O primeiro mostra os quadris nos recortes laterais, o segundo tem o efeito do nó da saia que mostra um pouco mais do abdômen. Desejos que a narrativa fílmica enfatiza de diferentes maneiras, pelos seus galãs, por suas músicas e pelo lugar ocupada por Carmen Miranda, através de sua personagem Rosita Rivas. Enfim, uma América Latina disponível para que o “bom” vizinho a seduzisse. Receptiva e de braços abertos para satisfazer os desejos insaciados dos visitantes, porém exótica na “medida certa” para não ser levada a sério, apenas um pasatempo ou entretenimento.

Os três figurinos analisados compõem uma mensagem visual, como define Martine Joly que se estrutura em elementos plásticos precisos:

- Presença de três peças caracterizadores dos figurinos: turbante, bustiê e saia longa, acompanhada de colares exagerados, brincos e pulseiras;
- Tecidos florais coloridos ou composição de cores em listras, propondo texturas alegres e sinuosas que acompanham as formas das saias onde fica enfatizado os quadris;
- Ênfase no rosto, marcado pela maquiagem impecável, onde se destaca os lábios vermelhos em harmonia com o olhar bem delineado com o delineador preto;
- Performance intensa de mãos e pernas, sendo que os membros superiores reafirmam o conteúdo literal das canções, enquanto os inferiores marcam o compasso e ritmo.

Tais elementos plásticos permitem a apreensão da mensagem icônica ou conotativa, como sintetizada na “tabela 1: Elementos Plásticos”.

SIGNIFICANTES ICÔNICOS	1º NÍVEL DO SIGNIFICADO	2º NÍVEL CONOTAÇÕES	
Figurino	Teatralidade	Diversão	Ausência de realidade
Tecidos: cores e texturas	Alegria	Exotismo	Sensualidade
Face	Beleza	Personalização	Proximidade, disponibilidade
Performance	Artística	Convite, envolvimento emocional	Sedução, paixão

Quadro 1: Elementos Plásticos

Na constituição do quadro conotativo, conforme Joly propõe, observa-se a predominância de expressões de uma relação entre imagem e espectador que é de servidão, onde o conjunto se dá a ver se propondo ao consumo pelas artimanhas da sedução. A mensagem linguística, terceira etapa da metodologia proposta pela autora francesa, reforça e multiplica os dois níveis de análise anterior, pois ela se compõe do que é dito pelas canções interpretadas e pelo contexto da produção fílmica, que determina os vetores de apreensão. Nas quatro canções, que acompanham a presença dos três figurinos analisados, as ideias do amor, do prazer e da sedução se multiplicaram em diferentes frases e são reforçadas pelo ritmo rápido e envolvente das músicas executadas.

Havana, palco e mote do filme e das performances de Carmen, é significada como o lugar prometido, paraíso perdido a ser recuperado num final de semana, no qual seria apenas preciso se deixar entregar ao Ñango, às noites românticas, ao calor do caribe e se propor a seduzir uma *señorita*, sempre disponível e sorridente como Carmen.

4. DO PASSADO AO PRESENTE, A CARMEN RECARREGADA DA VOGUE BRASIL

Em maio de 1975 foi publicado pela Editora Três o primeiro exemplar de “Vogue Brasil”. No comando da empreitada estavam os empresários e sócios Luís Carta, Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano. Segundo o jornalista Francisco Viana (2000), o fundador Luís Carta acreditava que o público brasileiro estava pronto para receber uma revista que tinha uma tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou “sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto”. Em outubro de 1976, Luís Carta funda a Carta Editorial — segunda editora da revista, obtendo a concessão do título no Brasil. As capas dos exemplares exibiam *socialites*, modelos e atrizes de cinema, nacionais e internacionais, convocando a elite nacional para o reconhecimento de si e para a adoção da fórmula moda/beleza/gente de sucesso, seguindo os passos da *Vogue* americana. Segundo o jornalista biógrafo da *Vogue*:

Polêmica, audaciosa, perspicaz, a revista falava tanto da revolução de St. Laurent como da vida ‘lá fora’ — a Espanha, a África, a Ásia e, sobretudo, a Itália, de Florinda Bolkan. De um lado, a revista se tornou mais próxima do mundo da moda brasileira que ela ajudou a construir e a projetar internacionalmente. De outro, a revista evoluiu continuamente, no formato, no design e no conteúdo. A *Vogue* dos dias atuais é também informação, tendência, serviço, cultura em todas as suas versões. Os suplementos especiais tratam de temas tão diversos quanto o universo da Bahia, Brasília, Belo Horizonte e Maceió, a decoração e a arquitetura, os criadores publicitários e a cozinha do Norte da Itália ou exposições como a *Mostra do Redescobrimento*, comemorativa dos 500 anos do descobrimento do Brasil (Viana, 2000).

A jornalista Patrícia Carta, especializada em moda e filha de Luís Carta, de 2003 a 2010, assumiu a direção da “Vogue Brasil”, com a preocupação maior de ampliar a receita dos títulos, e não necessariamente o número de exemplares vendidos. A meta era

atingir um crescimento de 20% sobre o faturamento — a revista possuía uma circulação mensal de cinquenta mil exemplares (Revista Marketing, 2008 Apud Novelli, 2009). No Brasil, a publicação da revista é dirigida às classes A e B, tendo como público-alvo pessoas consideradas como formadores de opinião. Segundo Patrícia Carta: “o que a gente visa é transmitir um estilo de vida, até porque o luxo engloba tudo o que é bom e tem qualidade, podendo estar presente até em um prato de arroz e feijão bem-feito. Indicamos o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas” (Revista Marketing, 2008, Apud Novelli, 2009).

Em novembro de 2010 a edição brasileira passou a ser controlada pela editora Edições Globo Condé Nast, após mais de trinta e cinco anos sobre a direção do Grupo Carta. A editora é fruto de uma *joint venture* entre os grupos Condé Nast e Globo. A editora brasileira detém 70% do capital e a empresa norte-americana os 30% restantes. Com a mudança de editora uma nova diretoria foi nomeada, a jornalista Daniela Falcão.

Ao longo desses anos, é possível reconhecer na linha editorial da “Vogue Brasil” um esforço permanente em reafirmar aspectos considerados de vanguarda, que aparecem: na escolha dos modelos, dos nomes de colaboradores, das marcas anunciantes, dos entrevistados, das seções, dos artistas e das personalidades; na apresentação das tendências de moda; no tratamento das imagens e dos textos; na qualidade gráfica do material; na própria relevância do universo que envolve a cultura na contemporaneidade. Tal perfil fica confirmado nas palavras de Eva Joory (1999): “*Vogue Brasil* também faz parte deste grupo de publicações sofisticadas destinadas a um público que dita moda, forma opinião e influencia o comportamento”.

Essa característica ligada ao conceito da revista *Vogue* no mundo e no Brasil situa claramente o peso das imagens que serão analisadas em seguida e que, como poucos veículos de comunicação brasileiros, autorizaram uma elite local e mundial a se espelhar em Carmen Miranda, para constituir uma aparência de vanguarda e irreverência no outono de 2013. O número em análise foi publicado em fevereiro de 2013, sob o n. 414 e numa versão que contempla quatro capas distintas. Em todas elas há uma imagem de modelo sensual, de lábios entreabertos e de maquiagem carregada, com título “Sexy e chique” acima ou ao lado, que é completado com a chamada: “Anna Dello Russo mostra o que só a baiana tem”¹⁰. Num canto alternado, em negrito, outra pequena chamada diz: “Edição especial fotografada por Giampaolo Sgura. Completando a capa, o nome Vogue com o termo Brasil no interior da letra “O” e mais uma pequena chamada, indicando a seção da revista “Fashion Update”, seguido do título da matéria daquela edição.

A edição de capas múltiplas tem a participação dos italianos Anna Dello Russo e Giampaolo Sgura em diversos editoriais, que permeiam temáticas tropicais e enfatizam o sol e o corpo feminino. Na seção “Beleza”, a matéria com o título “Ecos Tropicais” tem a modelo Bette Franke fotografada por Giampaolo Sgura, *styling* de Anna dello Russo, *make* de Jessica Nedz e *hair* de Andrew M. Guida; outros dois editoriais foram

¹⁰ A frase da capa está parafraseando a letra da canção de Dorival Caymmi, “O que é que a baiana tem”, interpretada por Carmen Miranda em 1939 quando ela se vestiu de baiana pela primeira vez

produzidos pela mesma equipe, um deles foi intitulado “Energia Solar” com a modelo polonesa Magdalena Frackowiak.

Sobretudo, entre tantas páginas de uma revista produzida com excelente qualidade gráfica e apelos estéticos cuidadosos, o que concentra nossa atenção é o editorial “*Carmen Miranda Reloaded*”, produzido pela editora da Vogue Japão Anna Dello Russo e fotografado por Giampaollo Sgura. Carmen Miranda é *Reloaded*, ou seja, recarregada, revisitada, revivida no cenário do Pelourinho, através do corpo da modelo holandesa Mirte Maas, preparada pelo hair designer Andrew M. Guida e make-up de Jessica Nedza.

Acompanhando-a vê-se alguns “nativos”. Há duas outras modelos negras, as gêmeas Suzana & Suzane Massena, com cabelos *black power* e sempre numa posição secundária. Há também uma menina de cerca de 5 anos, também negra e alguns outros adultos, dois homens, alguns integrantes do *Olodum*¹¹, duas vendedoras de acarajé e uma mulher. Essas pessoas são parte do cenário, no papel que parecem expressar de si mesmos: vendedores ambulantes de iguarias exóticas, músicos de algum lugar distante e uma transeunte curiosa. Mirte Maas veste Dolce & Gabbana, Marni, Prada, Alexandre Herchcovitch, Chanel, Forum, entre outros. Muitas cores, acessórios, saltos altos, plataformas gigantes e turbantes exóticos compõem uma figurino que não parece esdrúxulo ao universo colonial, “terceiro mundista” que contextualiza as fotografias.

Alguns meses antes da publicação do n.414, o mundo havia assistido o encerramento das Olimpíadas e das paraolimpíadas de 2012, onde apareceu um Brasil tropical, feito de negros capoeiristas¹², com a cantora Marisa Monte interpretando uma lemanjá mítica que se entrelaçava à imagem de Carmen Miranda e a atriz Thalma de Freitas encarnando uma versão da *Brazilian Bombshell*. No concurso de Miss Mundo 2012, a candidata brasileira Mariana Notarangelo, personificou Carmen Miranda e cantou “*South American Way*” na prova de talentos. A música foi interpretada por Carmen Miranda em seu primeiro filme nos Estados Unidos.

Campanhas publicitárias e editoriais de moda falaram de um mundo *caliente* que promete prazeres, e porque não amores, nas terras abaixo do Equador. É nesse universo semântico, preparando o horizonte de expectativa de centenas de leitores que a Vogue Brasil trouxe sua Carmen recarregada. Afinal, o que a Carmen de Maas, Sgura e Dello Russo tinha em comum com a Carmen da Fox? O editorial da Vogue Brasil é composto de dez fotografias, cada uma numa página inteira. Não há texto explicativo, apenas pequenas notas do canto superior direito, que indicam as marcas das peças fotografadas e seus preços, em alguns casos. Fazendo ressonância à chamada da seção “beleza”, na primeira página está escrito: “sem medo de se fazer notar (...) nosso inverno tropical”.

Numa ambiência colonial, ao longo das dez fotografias, observa-se casarios antigos, ruas de calçamento rústico, menção à uma igreja, carros antigos, como um Ford e um Fusca; paredes de cores vibrantes, ora mal rebocadas e mesmo com plantas brotando do seu interior; gradil antigo e luminárias tradicionais. Há algo de Havana na

¹¹ Olodum é um grupo musical da cidade de Salvador, Estado da Bahia (Brasil), que toca músicas afro-brasileiras como axé, reggae e samba-reggae, principalmente com instrumentos de percussão.

¹² Capoeira é uma prática de dança e combate.

composição. Se o texto inicial localiza as tomadas no Pelourinho, para o leitor estrangeiro, internauta da *Vogue*, o que significa geograficamente a indicação do reduto histórico de Salvador? Algum canto na América Latina onde o tempo parou, onde relações interétnicas se dão pacificamente? Precisar o local, em tempos de globalização, seja, talvez, desnecessário. Quanto mais diluída a precisão geográfica, mais aberta se coloca a assimilação o conteúdo da mensagem. A pele clara, o nariz bem perfilado, a magreza e a altura fazem da modelo principal um corpo exógeno ao cenário montado. Seu lugar de predominância, sempre em primeiro plano, diz de sua importância e faz de todo o resto um cenário que a emoldura. As duas outras modelos, as gêmeas Suzana e Suzane Massena se colocam sempre a um passo atrás de Mirte e, ao contrário dela, estão sisudas, quase sempre de óculos de sol espelhados e, quando aparecem sem eles, estão mais distantes e pouco maquiadas, se comparadas com a modelo branca e estrangeira. Esses dois corpos simétricos, negros, menores, de certa forma simplificados, fazem menção à uma condição subalterna das duas modelos brasileiras na composição da narrativa visual que as fotografias buscam compor. Assim como bailarinas, cavalheiros e músicos o fazem nos números musicais de Carmen Miranda no filme “Aconteceu em Havana” (*Week-End in Havana*, 20th Century Fox, 1941).

Além das duas outras modelos, os outros corpos que aparecem tem uma função cênica bem definida, caracterizando, igualmente, a subalternidade. Na segunda página do editorial (ver figura 4), aparece sentado um homem negro, de camisa branca semiaberta e bermuda, vendendo um fruto tropical, talvez pitanga, acerola ou pimenta.



Figura 4: *Vogue*, Fev. 2013

Ao lado dele, em pé, escoradas na parede ao lado de uma porta, as duas modelos negras vestidas com a proposta de moda em pauta. O cenário, como numa tomada fílmica que parte do genérico para o específico, começou a ser montado: se está em algum lugar onde se compra frutos tropicais, vendidos por homem negro sentado ao chão. É um lugar antigo, colonial, onde pessoas da etnia negra predominam. O estilo arquitetônico, as cores da parede, o gradil e a calçada reforçam em redundância a localização temporal e geográfica que a mensagem visual do editorial quis produzir.

De forma teatral, a próxima página, traz Mirte Maas vestida com uma armação de vime degustando uma frutinha verde, recolhida de um carrinho de mão empurrando por um outro homem negro, vestido de camiseta vermelha e bermuda quadriculada,

cujo corpo é cortado na vertical pela delimitação da margem direita. Atrás da modelo holandesa, aparecem uma porta e parte de uma parede, com seu ar de ruína colonial: reboco caindo, cores desbotadas, planta brotando das entranhas do cimento. Apresenta-se aí uma segunda mensagem, naquele lugar distante, de um tempo perdido, a mulher branca se permite viver um personagem, que em sua armadura de vime, arrisca-se até a comer uma fruta transportada num recipiente nada higienizado. A estrutura em vime também sugere uma anágua ou combinação sobre a qual o traje propriamente dito será vestido. Turbante, bolsa e cesto colocado sobre as frutinhas verdes contêm a mesma estampa: flores e frutos coloridos sob um fundo preto.

Virando a página (ver figura 5), Mirte Maas apoiada num carro do século passado, aparece com um vestido de listras e estampas florais, combinando com as sandálias de plataforma listradas. Em uma mão ela segura um guarda-chuva preto, que usa como um guarda-sol, e na outra uma carteira floral que se funde ao floral do vestido.



Figura 5: Vogue, Fev. 2013

O carro antigo reverbera sua presença com a parede descolorida e quebrada do fundo. A modelo olha para frente com uma expressão de curiosidade, como se algo interessante e instigante estivesse ladeira abaixo, além da margem inferior da página. Ela vê a cidade e seus habitantes.

Na folha seguinte, aparecem as três modelos no meio de uma rua ladrilhada de pedras rústicas e serpenteada de matinhos verdes. Atrás deles duas casas, uma cenoura e outra verde bandeira. Ambas de estilo colonial e uma delas com uma tabuleta inscrita “bistrô”. Mais ao fundo e ao alto, do lado direito, se observa a frente parcialmente cortada de um Fusca vermelho. As duas modelos negras se encontram lado a lado, com uma cesta de frutas à cabeça, segurada por uma das mãos. Usam um vestido túnica, comprido, em marrom e branco, e a peça de uma se completa iconicamente na peça da outra. Sérias, elas não sorriem e olham diretamente para o fotógrafo que se posiciona abaixo, há alguns metros delas.

Alheia a presença das duas moças negras, a modelo branca devolve seu olhar ladeira acima (ver figura 5). Em um vestido preto, sóbrio, de saia e mangas estreitas, a modelo tem um sorriso discreto e um olhar atento para algo que parece esperar, que vem a seu encontro. De chamativo em seu *look* observa-se um plastron branco de babados com debrum preto que compõe a gola de seu vestido e a bolsa, feita num modelo box

branco, com apliques de flores pretas. A sandália plataforma se mantém na proposta *black & white*. Brincos, pulseiras e turbante são os elementos que traduzem o colorido e exotismo presentes nos outros looks do editorial. O posicionamento da câmera fotográfica produz efeito *contra-plongée* na modelo principal, dando grandiosidade à ela e distinção a seu personagem.

Na fotografia seguinte a narrativa continua com as três modelos e duas outras figuras numa calçada (ver figura 6).



Figura 6: Vogue, Fev. 2013

Escoradas numa parede azul clara, as modelos negras de companhia olham com seriedade para o fotógrafo do lado esquerdo da imagem. Elas usam vestidos muito semelhantes da Dolce & Gabbana. A estampa é colorida e conspícua, um dos vestidos reproduz várias vezes o rosto de uma mulher negra com flores e frutas em sua cabeça e um grande colar, e o outro fez o mesmo com o rosto de um homem que tem um bigode parecido com Salvador Dali, também com flores na cabeça. As duas usam óculos escuros, bolsas e sapatos rasteiros.

Abaixo do meio-fio, Mirte Maas veste um vestido de fundo preto e florais multicoloridos. Dando acabamento ao vestido, uma renda preta estende o comprimento para abaixo do joelho. Turbante, pulseiras e até fitinhas do Bonfim completam o visual. Está mexendo na bolsa entreaberta e igualmente florida que traz mãos. Sua boca semiaberta e o olhar mais aprofundado pela sombra projetada sobre seu rosto produzem uma expressão de surpresa. No centro da imagem e entre as três modelos, há uma menina negra de cerca de cinco anos de idade que usa um vestido túnica no mesmo padrão de Mirte Maas. Todas as quatro meninas estão vestindo a impressionante coleção Dolce & Gabbana da cabeça aos pés, o que unifica o discurso e composição visual.

A pequena não olha a câmera nem a modelo, mas num gesto como se fosse pegar algo na bolsa, concentra seu olhar nesse objeto. Ainda, ao fundo, uma mulher negra, de cabelos curtos e brancos, vestindo uma camiseta lilás e calça jeans, traz a mão na cintura e está voltada para a cena que se desenrola calçada abaixo. No último plano, observa-se a esquina de uma igreja, um carro branco, contemporâneo, um sujeito apoiado em um carro.

A presença das duas pessoas ao fundo dá um toque de realidade ao cenário construído pela tomada fotográfica, que destoam em certa medida da composição em

primeiro plano. A mulher, o carro contemporâneo e seu ocupante ao fundo dão a ideia de serem transeuntes que pararam para observar o que está ocorrendo ali próximo. Tal realidade é sugerida para contextualizar a narrativa proposta, sinteticamente, que uma criança negra pede um trocadinho à turista branca. A mulher branca se faz surpreendida, mas as duas negras não se incomodam, assim como a criança, que parece agir “naturalmente”. No cenário tropical, onde é preciso se permitir o colorido e extravagante, há muitas situações a serem vividas.

Na próxima página, os músicos do “Olodum”¹¹ aparecem com seus instrumentos, uniformes, trejeitos e sorrisos (ver figura 7).



Figura 7: Vogue, Fev. 2013

As modelos negras, como duas aias, acompanham a branca em meio aos músicos. Diferente de Mirte, Suzana e Suzane conservam seu ar sério, mesmo que os relevos produzidos pelos corpos e instrumentos do Olodum fazem o espectador quase ouvir a batucada. Mirte Maas está um pouco deslocada à direita no primeiro plano com um músico de cada lado, e olha diretamente para o fotógrafo sorrindo com a mão na cintura; ela está intoxicada com a música. Um passo para trás, estão as gêmeas ao seu lado.

A camiseta preta que usa ancora sua imagem em meio às pequenas tonalidades escuras que se espalham na cena, especialmente sobre os membros inferiores e cabelos escuros dos outros personagens coadjuvantes. A camiseta discreta se compõe com uma saia armada, de pregas profundas, feita num tecido bege estampado de rosas laranjas. O mesmo turbante de outras cenas permanece decorando a cabeça e se completa com colares, pulseiras, brincos, anéis diversos e com uma bolsa diferente. As modelos negras, como na cena anterior, estão ali assegurando a tranquilidade da moça branca que se entrega à alegria, não de um “Ñango”, mas de um ritmo tão contagiante quanto.

A oitava e nona imagem, como num enredo literário, apresenta o ápice da narrativa (ver figura 8).

A turista branca em busca do exótico, entrega-se a si mesma. Mirte Maas está sozinha em frente a uma parede verde-limão numa fotografia de plano médio, que enfatiza a parte superior do seu corpo, sua expressão, os detalhes da roupa e a variedade de acessórios extravagantes. Ela veste uma camisa preta de tecido transparente, cujas mangas são feitas em seu acabamento de muitos fitinhas de tecidos multicoloridos, ligeiramente recordando “rumbeiro” mangas de tule de Carmen Miranda a partir do desempenho

“Ñango”. O mesmo efeito se repete na gola. Como o traço estabelecido de “baiana” de Carmen Miranda nestas fotos, na cabeça usa um turbante colorido, de amarrações assimétricas, pulseiras e braceletes de linhas, muitos anéis de resina e uma carteira de miçangas azuis e coloridas. Seus olhos e boca entreabertos e sua mão tocando o próprio pescoço expressam o prazer de se encontrar ali, mas sobretudo, de ser ela própria.



Figura 8: Vogue, Fev. 2013

Na penúltima página, uma imagem de seu corpo inteiro banhando-se ao sol busca estender o prazer (ver figura 8). Mirte se escora numa porta verde musgo, ladeada por parede multicolorida - nas mesmas cores que prevalecem no “Aconteceu em Havana” (*Week-end em Havana*, 20th Century Fox, 1941). Olhos fechados, ela tem a cabeça ligeiramente voltada para a direita e para o alto. Ela não precisa mais de um guarda-sol pra lhe proteger, o sol lhe aquece, lhe revitaliza e lhe restaura. Ela se entrega mais uma vez a si mesma. Num vestido azul e verde estampado como folhas de coqueiro, sandália plataforma vermelha, demais acessórios, bijuterias e bolsa saco, ela está ali ausente da cena, apenas banhando-se no sol. Como mensagem central, parece a resposta ao questionamento: o que de mais espetacular se encontra em algum lugar exótico e distante? O prazer do sol e do verão que nunca acaba.

Após a apoteose da narrativa, a derradeira página. Mirte Maas deixa o Pelourinho determinada, passa por uma esquina em meio a quatro mulheres negras e “nativas” (ver figura 9).



Figura 9: Vogue, Fev. 2013

Numa esquina daquele lugar qualquer da América Latina, estão as duas modelos negras, um passo atrás, próximas das portas do começo da história onde o vendedor de

pitangas se encontrava. As acompanhantes da turista branca estão vestidas com estampas de temas africanos, usando seus óculos de sol espelhados, bolsas de miçangas e, uma delas traz na cabeça uma grande coroa de longas penas amarelas, enquanto a outra usava uma coroa de bananas. E assim, se despedem da visitante branca.

No primeiro plano, nas margens direita e esquerda, duas outras mulheres negras, vestidas como baianas ou vendedoras de acarajé, usam penas nos seus turbantes, guias de santos no pescoço, outros balangandãs. Estas duas “baianas” estão posicionadas como colunas do portal por onde Mirte vai partir. Agora que a turista branca está voltando para casa, ela deixa para trás de si o casario colonial, as ruas de pedras, as cores e o sol. Ela está vestida com um vestido preto com lantejoulas prata, sandália no mesmo tom, bolsa pequena preta e óculos escuro. Sob um céu nublado, próprio para se deixar os trópicos sem muito remorso, a turista branca parte, levando como souvenirs o turbante, os braceletes e os grandes brincos.

Como proposta do editorial de moda, pode se observar que a tropicalidade foi proposta especialmente nos acessórios, nas várias pulseiras, brincos e colares exagerados, e nas bolsas mais criativas feitas em formatos e de materiais diferenciados. Apesar de Carmen ser recarregada no colorido e no excesso, em quatro dos looks apresentados, quando a modelo tem expressões de maior distinção, ela se veste de preto, restando aos detalhes e acessórios o colorido. Embora as modelos gêmeas, em seu papel de coadjuvantes, e os outros personagens “nativos” estivessem sempre recobertos em um colorido excessivo.

5. CONCLUINDO

No passado como no presente Carmen Miranda continua presente no imaginário social de brasileiros e de estrangeiros que pensam o Brasil. O sistema de moda, como outros sistemas produtivos e significacionais se apropriam desse imaginário de diversas formas e propõem consumos contemporâneos de uma Carmen do passado.

Através das personagens de Carmen, numa época distante, o cinema estadunidense imbuído do contexto cultural e dos interesses políticos e econômicos que cercavam essas produções, construiu uma visão particular acerca do Brasil e do restante da América Latina, aos EUA cabia a civilidade e à América Latina, o que consideravam o oposto, a paixão, a sensualidade, a preguiça, a ingenuidade, a leveza e o bom humor, densamente narrados, cantados e dramatizados nas películas. A exuberante natureza tropical e psicológica que se propunha nos meios de comunicação, promovia os países latinos como um lugar de férias permanentes (Mendonça, 1999).

Através de seu discurso corporal e performático, veiculado em especial pelo cinema, pode-se compreender que Carmen vendia internacionalmente a ideia de diferentes culturas e, também, a possibilidade física de comercialização de um território “imaginário” de libertação e fruição, à medida que proporcionava uma antítese dos sérios padrões estabelecidos pelo “*American way of life*”. No presente, marcas de moda brasileiras e de outras nacionalidades continuam assumindo o discurso produzido sobre um corpo português por nascimento, brasileiro por afinidade e latino por ideologia.

Mais uma vez, setenta e dois anos depois, a América Latina é pintada como um lugar ideal, onde se pode encontrar o prazer de encontrar um final de semana de sol, alegria, sedução. Se o quadril, ombros e ventre não ficaram a mostra na proposta imagética da Vogue Brasil de fevereiro de 2013, o rosto bem maquiado, o olhar sedutor e cheio de expressão, a boca excessivamente marcada pelo batom de vermelho intenso assumiram o papel de sedução a ser desenvolvido. Subliminarmente, os perigos ou as concepções de um lugar atrasado ficaram conotadas: no vendedor ambulante de frutas e na menina que pede um trocadinho.

Pode parecer muito pouco, mas considerando os tempos atuais de tolerância e respeito a multiculturalismo existente no mundo, esse “pouco” implica em “muito”. Particularmente, na recolocação permanente do Brasil como um país cuja identidade se funde em todas as demais da América Latina, que, como eles, permanece estagnado no tempo e cujo interesse a provocar no outro é apenas pelo sol, pela exuberância de cores e alegria de sua gente.

Carmen Miranda e sua performance foram mais uma vez acessadas para tecer um Brasil reconhecível para os estrangeiros e a seu serviço. O olhar estrangeiro para dizer o que somos predomina, denotados pela franquia da revista que é estadunidense, pela produção de imagem e concepção que é italiana e pelo corpo que a transmite, o de uma modelo holandesa. A narrativa posta à interpretação consiste numa identidade brasileira que novamente se presta à subserviência e ao entretenimento colorido dos visitantes. //

REFERÊNCIAS

- Altman, R. (1989) *The American film musical*, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Aumont, J. & Marie, M. (2009) *A análise do filme*, Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Baecque, A. & Delage, C. (1998) *De l'histoire au cinema*, Paris: Complexe.
- Bhabha, H.K. (1998) *O local da cultura*, Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Castro, R. (2005) *Carmen: uma biografia*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Denninson, S. & Shaw, L. (2005) *Popular culture in the contemporary world. Pop culture in Latin America! Media, arts and lifestyle*, Santa Barbara, California: ABC Clio.
- Friedrich, O. (1989) *A cidade das redes: Hollywood nos anos 40*, São Paulo: Cia das Letras.
- Garcia, T. C. (2004) *O “it” verde e amarelo de Carmen Miranda (1930-1946)*, São Paulo: Annablume; Fapesp.
- Gil-Montero, M. (1989) *Carmen Miranda, a Pequena Notável*, Rio de Janeiro: Record.
- Hall, S. (1999) *A identidade Cultural na pós-modernidade*, Porto Alegre: DP&A.
- Joly, M. (1996) *Introdução à análise da imagem*, Campinas: Papirus.
- Joory, E. (1999) ‘24 Anos de Charme e Estilo’. *Vogue Brasil*, São Paulo: Carta Editorial, n.253, pp. 218-223.
- Lagny, M. (2009) ‘O cinema como fonte da História’ in Nóvoa, J., Fressato, S.B. & Feigelson, K. (eds.) (2009) *Cinematógrafo: um olhar sobre a história*, Salvador: EDUFBA, São Paulo: Ed. UNESP, pp.99-131.

- Martin, M. (2005) *A linguagem cinematográfica*, Portugal, Lisboa: DINALIVRO.
- Mauad, A.M. (2005) 'Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)', *Revista Brasileira de História*, v. 25, nº 49: 43-75.
- Melgosa, A.P. (2012) 'Opening the Cabaret America Allegory: Hemispheric Politics, Performance, and Utopia in Flying Down to Rio', *American Quarterly*, v.64, n.2: 249-275.
- Mendonça, A.R. (1999) *Carmen Miranda foi a Washington*, Rio de Janeiro: Record.
- Metz, C. (1977) *A significação no cinema*, São Paulo: Perspectiva.
- Morin, E. (1997) *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I: Neurose*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Moura, G. (1991) *Estados Unidos e América Latina*, São Paulo: Contexto.
- Novelli, D. (2009) *Juventudes e imagens na Revista Vogue Brasil (2000-2001)*. (Master diss., Universidade do Estado de Santa Catarina).
- Pike, F. (1993) *The United States and Latin America: myths and stereotypes of civilization and nature*, Austin: University of Texas Press.
- Said, E.W. (1996) *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Sant'Anna, M.R. (2010) 'Álbuns de família, uma experiência pedagógica e de investigação histórica de Moda', *Revista Anos 90*. v.17, n. 32: 249-282. Available at <<http://www.seer.ufrgs.br/anos90/article/view/17096>>
- Schatz, T. (ed.). (1999) *Boom and Bust: American Cinema in the 1940s. History of the American cinema, vol.6.*, Berkeley e Los Angeles: University of California Press; Londres, Inglaterra: University of California Press.
- Sgura, G. & Russo, A.D. (2013) 'Carmen Miranda Reloaded', *Vogue Brasil*, n.414.
- Shaw, L. (2013) *Carmen Miranda*, London, New York: Palgrave Macmillan.
- Tota, A.P. (2000) *O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Viana, F. (2000) '25 anos de Brasil', *Vogue Brasil*, São Paulo, Carta Editorial, n.264: 286-295.

FILMOGRAFIA

- Banana da Terra* 1939, (Brasil) (b&w). Produzido por Alberto Byinton Jr. e Wallace Downey; dirigido por Ruy Costa.
- Down Argentine Way* 1940 (2008), DVD, Twentieth Century Fox (colorido). Produzido por Darryl F. Zanuck; dirigido por Irving Cummings.
- Saludos Amigos* 1942, DVD, Walt Disney Productions (color). Produzido por Walt Disney, EUA; dirigido por Wilfred Jackson, Jack Kinney, Hamilton Luske, Bill Roberts.
- That Night In Rio* 1941 (2010), DVD, Twentieth Century Fox (colorido). Produzido por Fred Kohlmar; dirigido por Irving Cummings.

Three Caballeros 1944, DVD, Walt Disney Pictures, Walt Disney Productions (color). Produzido por Norman Ferguson; dirigido por Norman Ferguson, Clyde Geronimi, Jack Kinney, Bill Roberts, Harold Young.

Week-End In Havana 1941, DVD, Twentieth Century Fox (color). Produzido por William Le Baron; dirigido por Walter Lang.

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

Mara Rúbia Sant’Anna e Kárita Bernardo Macedo

sant.anna.udesc@gmail.com; karitha23@yahoo.com.br

University of Santa Catarina State (BR)

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

1. INTRODUCTION

Slow movement of a searching gaze to the sound of jazz, punctuated by people walking downcast in their dark suits. Carmen Miranda and the musicians of “*Bando da Lua*” are static, in the center of the scene, framed inside some shop window being displayed as goods. Suddenly, music starts disrupting and complementing the curious gaze. The musicians mingle with their instruments; the sound of a trumpet announces the delights and promises to be declaimed. A body sensually dressed begins to dance and sing. Her voice and vocal arrangements combine perfectly with her hand movements, and with her smile, framed by her red moving lips, which complete the song. The actress’s performance in all its elements provides the senses to be seized in the aesthetic experience triggered.

As in all aesthetic experiences, not only assessments of taste are triggered, but a universe of values and possibilities of understanding the world. The setting, the music, the gestures, the covered body and its movements are texts to be read, their message resonates in the circularity and citationality of these texts yesterday and today. It is on these combinations of body, costumes, speeches, memories and identities that this article deals. The goal is to present a study on the costumes worn by Carmen Miranda in the 1941 movie, “Week-End in Havana” (20th Century Fox), analyzing its elements and discussing how they are appropriate by today’s fashion discourse; reinforcing or perpetuating, somehow, the discourse about Brazil and Latin America created by the performance of Carmen many decades ago.

In the book “Pop culture in Latin America! Media, arts and lifestyle.” the authors Stephanie Denninson and Lisa Shaw emphasize (2005) the importance of Carmen

Miranda in today's Latin American representations. Her influence goes from music, to fashion, Broadway and Hollywood cinema. Denninson and Shaw (2005) point out that she had a major role within the Good Neighbor Policy, when she became a central image for Hollywood's "Good Neighbor" and personified an "epitome of Latino identity" in this context. She was an important performer throughout the dissemination of samba in the United States, but of course, it was a version of the rhythm pasteurized for the American's taste of the 1940's (Denninson & Shaw, 2005).

In the days of the Good Neighbor Policy she would also become "a key figure in advertising campaigns of the time, promoting clothing based on her own exotic style for Saks Fifth Avenue, along with various beauty products" (Denninson & Shaw, 2005). Denninson and Shaw (2005) mention Carmen Miranda's museum in Rio de Janeiro as an important tourism museum, along with the Fine Arts Museum. According to the authors, Carmen Miranda is a "cultural icon" of Latin America, side by side with Che Guevara, Eva Perón and Salma Hayek (Denninson & Shaw, 2005). However, the "iconic status" is due mainly to the powerful image portrayed in the cinema and on the screens, often through "one-dimensional archetypes, such as that of the fiery, hot-blooded Latina" (Denninson & Shaw, 2005).

The study was conducted through the analysis of visual and audiovisual sources, taking into account the costumes, the performance, the setting and context of the film narrative. Those issues were analyzed mainly by the theories of Christian Metz, Marcel Martin, Jacques Aumont and Michel Marie, Antoine de Baecque, Michele Lagny, Rick Altman, Paul Zumthor, Homi K. Bhabha, Stuart Hall, Edward W. Said and Frederick Pike.

As in much of the image studies¹, this paper also worked with a number of images that exceeded those cited in the text. All costumes adopted by actress Carmen Miranda in the films produced in the United States from 1940 to 1945 were analyzed. They can be seen as part of an "object series", which serves different debates. Regarding the purpose of this paper and trying to avoid a tiresome reading, we chose to analyze three costumes, which clearly exemplify the issues being discussed. It is noteworthy that the costumes, analyzed as still and moving images, are not mere illustrations of the theoretical principles adopted. The costumes were understood as agents in the contexts of their appropriations, in the aesthetic experiences that they triggered. Therefore, the costumes were treated as objects of analysis, establishing the fields of interpretation for their physical compositions and appropriations in Carmen Miranda's performances.

The article is structured in three parts. Initially, the context of film production and the concepts that guide the development of this article will be presented. Latter, the costumes will be described and analyzed by observing changes in the forms, accessories, colors and body exposure. The conclusion will consider how the iconic elements of a Latino identity perpetuated in the fashion industry, through a selected editorial of *Vogue Brasil*, in a process of citationality, as defined by Jacques Derrida.

¹ See Sant'Anna, 2010.

2. MOVIES FOR A "GOOD NEIGHBOR"

In the context of the Good Neighbor Policy (1933-1945), a number of films with Latin American themes and artists (among other actions) were made in order to strengthen relations between the United States and the countries below the Rio Grande. Carmen Miranda was one of the most famous performers among these artists. In the films in which she participated, specifically in the period between 1940 and 1945, there was an effort to create representations of Latinity from the plots, settings, characters, costumes, performances and the complexity of film language, which resonate in the XXI century as subsidies for narratives of Latin American identity².

As World War II approached, The United States sought to establish new economic and political relations, and Latin America became an object of desire. Mechanisms to conquer Latin America were mainly developed by the "Good Neighbor Policy", implemented by the government of Franklin Delano Roosevelt (1933-1945) in order to prevent the advancement of European influence in America. The goal was to maintain political stability in the continent, and ensure the political and economic leadership of the U.S. in this region (Tota, 2000).

In August 16, 1940, the "*Office of the Coordinator of Inter-American Affairs – OCIAA*" was created under the leadership of Nelson Rockefeller. It was a specialized bureau created to improve the cultural and commercial relations in the Americas. Therefore, the actions related to the Good Neighbor Policy (Moura, 1991; Maud, 2005). One of the OCIAA's focuses was to promote the U.S. presence by means of mass communication. Thus, OCIAA maintained a branch in Hollywood and close relationships with major studios. One striking point of this relationship was the incentive to include Latin American artists in films (Tota, 2000), which led Carmen Miranda to 20th Century Fox in 1940. Remarkably, besides Carmen Miranda's movies, the OCIAA also sent Orson Welles to Brazil in 1941 to make a "Pan American" documentary, in addition to having sponsored Disney's animations "Saludos Amigos" (1942) and "The Three Caballeros" (1944). Welles movie didn't work out well for the good neighbor relations, but the Disney's animations had a better outcome in the eyes of U.S. government.

Carmen Miranda had a successful career as a singer and star of musical movies in Brazil. In 1939 she left the country as the "Ambassador of Samba", but in the United States she became an instrument of diplomatic relations. In Hollywood, the "Brazilian Bombshell" would perform a clear part in representing the Latin American female gender and culture as an existential territory. In the U.S. Carmen Miranda would perpetuate and immortalize the character of a stylized "baiana"³, created in her last film in Brazil, "*Banana da Terra*" (1939, Sono films and Wallace Downey), in which she performed Dorival Caymmi's song, "*O que é que a baiana tem*".

² Other Latin American artists like Dolores Del Rio, Lupe Vélez, Carlos Ramirez and Xavier Cugat also were under Hollywood spotlights; although, Carmen Miranda were the biggest star of them all, the "Brazilian Bombshell" (Garcia, 2004; Mendonça, 1999).

³ "Baianas" are literally, women who were born in Bahia (Brazil), but it also denominates the women of Afro-Brazilian origin "who wear the traditional dress of a white lace blouse and turban" (Denninson & Shaw, 2005:115), another mark of the costume is the skirt very wide and long. The outfit is linked to the practices and rites of the "Candomblé" religion.

Carmen Miranda's Hollywood films were classified as musicals. The sung and choreographed numbers were an index of the gender. The stories also involved a tone of mild comedy and romance, always focused on a couple (Altman, 1989). Carmen Miranda's musicals always involved show business and its backstage. The scripts of these films were often adaptations of Broadway shows, giving rise to Miranda's elaborate numbers.

As World War II developed, the musicals became increasingly important because they represented essentially the inverse of the painful experiences of war. Shown in the big screens spectacles and clearly inspired in the *cabarets* of that period, the musicals offered a cheerful, colorful and luxurious entertainment, in addition to moving large sums of money. 20th Century Fox struggled to create musicals in the best quality standards, usually made in Technicolor. In fact, Fox was the leader in color productions (Schatz, 1999), which allowed them to enrich Carmen Miranda's participations and acts with richly colored sets and costumes.

However, Carmen Miranda's roles on the movies were restricted essentially to "stereotypical representations of a generic Latin American female subjectivity, characterized by her mangled English, fiery temper and extravagant outfits, which all conspire to create a clichéd vision of Latin American exoticism and alterity" (Shaw, 2013). In these films while conducting inter-American narratives through "imaginary portraits", they created a performance of Latin America, which generated certain expectations in its audience towards the "good neighbors" countries, their behavior, culture, landscapes, economy, etc. Therefore contributing with the naturalization and diffusion of reasons that justify certain inter-American policies, or even creating symbolic motivations for these policies (Melgosa, 2012).

In the films, the main feature of the new friends' land was apparently being a tourist destination and escapism center. A place with harems of pleasure, excitement, warmth and romance, unrelated and isolated from the tensions and hardships caused by the war. There was the influence of the Depression, which forced U.S. tourists to drop their plans to travel to Europe and "content themselves with less expensive tours to Havana, Mexico City, Rio de Janeiro and Buenos Aires", meaning that the trip was not as good, but they could bring home in their suitcases, memories of the "rhythms" and "passionate dances" of the south of the border (Zolotow, The New York Times, feb.18, 1940).

Later, because of conflicts caused by war in Europe, Latin America became the more viable holiday destination in those circumstances, contributing to the image that was being formed about the southern countries. The journalist observes that the "sudden fondness for Latin folk-culture must be explained, in part, as a psychic reflection of our new economic and political orientation southward" (Zolotow, The New York Times, feb.18, 1940).

However, such pleasures were not available to everyone and Carmen Miranda's paradisiacal movies would allow fruition of the "tropical paradises" to this population. The musicals created a pleasant co-participation feeling of those idyllic spectacles. The camera movements focusing the artists closely during the musical performances transformed their discourse into a more direct approach that caused the sensation of reality.

The performers sang and danced straight towards the camera, as if they were talking to the viewer. But the main ingredient of these productions was fantasy, which was far closer to the U.S. public taste, than an attempt to approaching the reality of Latin American cultures or the countries they addressed was.

These cinematic representations are indicatives of how Americans perceived Latin Americans. They may be considered an attempt to justify their intervention in Latin America and the applicability of "Good Neighbor Policy", because the movies represented the American civilization as the perfect model, which allowed them to explore and intervene in other cultures (Maud, 2005).

3. FABRICS AND COLORS FOR A LATIN AMERICAN IDENTITY

The pink, green and white of Carmen Miranda's costume in "Week-end in Havana" (20th Century Fox, 1941), fills with color, the stage where she dances and smiles to the public⁴. We can see more of her body than in her two previous films in the U.S. from 1940 until then. The top is really small and shows her defined stomach. Carmen is also thinner than in previous films, and displays a sculpted body. Her abdomen, shoulders, arms and hips, highlighted by the cutouts on the sides of the skirt, are focus of attention and reverberate the performed song that invites the audience to the tropical pleasures.

Besides the expressive white smile and the red lips, she carries in her head a white turban with quite a big arrangement of artificial flowers, leaves and butterflies on the top. This version is far from the modest headpiece of her first costume as a stylized "baiana" in the film "Banana da Terra". As a floral bouquet, the turban is tied up with a striped fabric just like the top, and has green and sparkling leaves falling down as Carmen Miranda's earrings. The artificiality of the headpiece matches Carmen Miranda's face, with impeccable make-up. This artificiality can also be found in the whole situation, since the setting of this musical performance is a shop window. The medium shot scenes draw attention to the singer's face, allowing the public to notice her red fingernails, tight abs, undulations of the hip, sensuality of the bare shoulders and the lightness of the arms and hands. Even without a close-up, her fascinating look attracts the viewer.

She wears a top on the style that would become a classic for the "baiana" costume, with puffy sleeves on the shape of a bell, that resemble the first costume worn in "That Night in Rio" (20th Century Fox, 1941). It's a pink and white striped fabric, with a barely noticeable light ruffle at neckline and large green beads embroidered all along, complementing the innumerable white and gold beads necklaces. The necklaces surpass the top, reducing the importance of breasts, which are also minimized by the vertical stripes and the blouse's shape. She also wears big bracelets in the same style and materials of the necklace. The accessories accentuate and appraise her hands and smiling face.

However, the highlight of the costume is the skirt, which has original symmetrical cutouts on the sides of the hip, shaped in semi-circles just below the thin waistband. The cutouts were replaced with a pink fishnet, which prevents the skirt from slipping and

⁴ Scene available at <<https://www.youtube.com/watch?v=PV1xhaFDCwM>>.

helps with the fitting but is practically invisible to the camera, thus displaying the artist's hips. Fringes fall along the wide horizontal pink, white and turquoise stripes, extending Carmen's sweet dance swinging. The model is vaguely similar to the skirt of the second version of the "baiana" costume worn by Carmen in Rio de Janeiro nightclubs, which had cutouts below the waist in the form of triangles.

In every move, the fringes attract the eyes to the hips and sensualize the dance, reinforcing the senses that the film sought to build as attractive for a visit to the Caribbean. The romantic evenings promised in the music, are subtly expressed in the sinuous stripes, in the contrasting colors that refer to Caribbean itself, because there's an inter-city with the national colors of Mexico, and in the fringes, already associated historically with sensuality since the rise of Charleston and the performances of Josephine Baker with her costumes full of fringes and sex appeal. If the breasts are minimized, the lower abdomen is accentuated with the colors and movement possibilities. Despite the long skirt that cover her legs, the outfit and the performance still promise pleasures to be found in a more distant but not unattainable place, in the neighboring Latin America.

The costume designer of "Week-end in Havana" (20th Century Fox, 1941) was Gwen Wakeling and her touch on the international "baiana" caused a furor. According to Martha Gil-Montero (1989), this was "the most daring costume of a star since the advent of the Hays Code" (censorship). The skirt of this costume caused complications with censorship because of the exposed hips. In an internal memo from the studio, it was explained that the wardrobe team found pictures of the original costume that were even bolder, since it was important to be as close to the original as possible, the skirt was authorized by the censorship (Gil-Monteiro, 1989). Gil-Monteiro (1989) emphasizes, "it is clear that the Hollywood's *baianas* had never been faithful to the original" (see figure 1).



Figure 1: Scene 1 – Week-end in Havana, 20th Century Fox, 1941

"*Bando da Lua*" is in the same setting but ends up being left aside in the right corner of the screen. Their clothes are standardized, composed of white shirts with puffy sleeves and many layers of ruffles with red edges, following the same proposal of Carmen Miranda's top. These overlapped ruffles cover the whole shirt and sleeves starting below

the shoulder line, proposing a "rumbeiro" style. They have a scarf tied around the neck, which immediately leads to the "gauchos" portrayed in the earlier Carmen Miranda film, "Down Argentine Way" (20th Century Fox, 1940), and wear baggy beige pants with pleats. There is a combination between the references of the fashion trends of the period with the vague notion Hollywood (and the U.S.) had about Cuba, the Caribbean and other "Latino" countries. The boys' hair are perfectly in order with the help of "Brylcreem" (hair pomade). Some have a thin mustache and all of them have a hearty smile.

Behind a shop window, Carmen Miranda and "*Bando da Lua*" announced by using their bodies, costumes, music and performance, the tour package that was in the South, motto "*Week-end in Havana*" (20th Century Fox, 1941). Throughout the film, Carmen Miranda will make two other musical performances dressing in the stylized "*baiana*", creating a dialogue between these costumes and the first one, with the promise of "Tropical Magic"⁵. Eighteen minutes into the film, Carmen enters the stage of the "*Casino Madrilênio*", where all their performances in the film unfold, first singing in Portuguese, "*Rebola bola*", and then in English, "When I love I love"⁶.

Initially, a group of fourteen female dancers dance to the sound of drumming, shaking their colorful fans. The setting was soon completed when "*Bando da Lua*" came down to the stage, revealing they were the ones playing the music. The whole group creates a kind of "roda de samba"⁷ on stage, making room in the center for Carmen Miranda's big entrance. The dancers are dressed in flirty floral skirts in different colors and with a gold top that melts with their nude arms and bare back. Their movements emphasize the skirt that dances along with the body and creates shapes in the air with its volume.

Their small turban is made of the same fabric as the skirt and the whole outfit is inspired by the "*baianas*". This version worn by the dancers in the Havana setting is very close to the one used by the dancers at the opening of "That Night in Rio" (20th Century Fox, 1941), indicating the pasteurized perception that Hollywood had about Latin American subjects. Whether Rio de Janeiro or Havana, the characterization did not show many differences. Gradually the "*Bando da Lua*" and dancers scatter until the camera closes on Carmen Miranda's body, which begins to sing and dance on stage alone.

Differently from the dancers' costume that showed a lot of skin, Carmen's body is mostly covered, not even the arms are on display. However, her curvy body is still in evidence. The breast stands out in the fitted top with necklaces hanging in the middle, and a small portion of her tanned abdomen is showing, working as an invitation to the wavy movements of her hips. This costume has a new shape for the "*baiana's*" turban, far from the first versions. The more sophisticated model was developed and established in "That Night in Rio" (20th Century Fox, 1941). The turban worn by Carmen Miranda in this number is white and supports a very high decorative structure made of many feathers in various colors, red, green, yellow, white striped with black, and some flowers and berries, which appear to be yellow plums.

⁵ "Tropical Magic" is one of the film "Week-end in Havana" songs, performed by Alice Faye and John Payne.

⁶ Scene available at <https://www.youtube.com/watch?v=Zop2-R3b_Ko>.

⁷ "Roda de samba" is a circular formation of people, in which some people play the "samba" and others dance in the middle (See Samson & Sandroni, 2013).

The symmetrical composition of the costume resonates with a silvery decorative piece of giant feathers or maybe leaves, positioned in the back of the stage, right behind Carmen Miranda's performance. The decorative piece seems a reinterpretation of Carmen's headpiece, and since the artist is positioned exactly in front of the object, it seems to complement the costume creating depth and a perspective effect of the turban, as if its feathers were being expanded to the background. This aesthetic effect is exploited in other films and performances of Carmen Miranda in Hollywood cinema.

The outfit covers the body but does not annul it, although the body is not as important as the speech and interpretation of the singer. The music in Portuguese emphasizes more the sounds of the words than their meanings, it's full of tongue twisters performed quickly. At the peak of this interpretation, the camera cancels the presence of other scenic elements and focuses on the body of Carmen in a medium shot, from the hips to the head. Her hands, lips and the facial expressions marked by her flashing eyes are the most significant features of the artist's interpretation. The wiggle of her hips is subtle. There are not many shifts in the scene, what matters are the sounds produced in the perfectly pronounced tongue twisters and her expressions.

Dressed in green, red, white and yellow, her blouse slightly recalls a white one from "That Night in Rio" (20th Century Fox, 1941), far from the 1939 style. It's a wrapped top with long sleeves, the right side is red and the left is green. The shoulders are structured with shoulder pads, widening the shoulders and making the arms thinner; it also indicates an attempt to update the stylized "*baiana*" costume with fashion trends of the 1940s.

The wrapped style should accentuate the breasts in a low-cut neckline, but they wind up hidden by the profusion of necklaces that reinforce an image linked to the Native Americans with bead accessories. The blouse seems to be merged with the skirt, but it's just a visual effect created by the bicolor waistband, which matches the blouse. In this outfit a small portion of her abdomen is showing, due to the proximity of blouse and skirt. The same bicolor wrapping effect of the blouse and the skirt waistband is repeated on the back of the turban.

The skirt follows the shape established since "Banana da Terra", attached to the waist, close to the hips and flared in the edge. It's white with a floral pattern, big yellow and red hibiscus and their green leaves. It is very flirty like the dancers' skirt, and follows Carmen's wiggle extending her movements for a few seconds. The white background of the pattern contrasts with the excess of colors and volumes from the top and matches the turban's white base. She brings a fan in her hand that is part of her choreography, and is a little more colorful than the dancer's, matching the elements of the turban. She wears golden chandelier earrings with beads that seem to be attached to the turban. The camera focuses on Carmen Miranda's torso, which brings out emphatically the several necklaces and bracelets in gold, red, green and blue.

This performance's costume is much less sexualized than the previous one, which can also be said about the musical content, which does not agree with the earlier idea. This performance does not promise pleasures and romantic evenings, or describes the

Caribbean and, consequently, Latin America as a heavenly place, suitable for vacations and adventures that the big city and "civilization" could not provide (see figure 2).



Figure 2: Scene 2 – Week-end in Havana, 20th Century Fox, 1941

The extraordinary sound effect of the tongue twisters seemed to suggest that exotic music was to be found in the hot lands below the *Rio Grande*. When the camera moves from the stage to show the American couple enjoying the spectacle, this possibility of interpretation is reinforced. The absence of subtitles in the Portuguese song implies that the lyrics didn't have much of a narrative function within the plot; this show was meant more as a decorative effect and a taste of the "Latin-American craze" (Zolotow, *The New York Times*, feb.18, 1940).

On the other hand, the sequence act when Carmen Miranda sings in English works in a different way. The costume and the covered body diverged in a certain way to the lyrics, which was not discreet about the sex appeals. In the song "When I love I love", Carmen Miranda expresses independence in the love matters and at the same time the intensity of the passions experienced by Latinos, whose identity she symbolized. When she loved, the song said, she loved every day and could not "live without it". If your mouth said "no", that would be a lie, because her eyes would say yes, or "sí", and no one should doubt them. With a gesture imitating drums playing and vocalizing drums sounds, she adds that's how her heart goes when she is kissed and that she "can't resist" a good looking man, thus falling in love.

Then, the song says that when she meets a handsome man, she smiles and flirts saying "hey, what's cooking", and when he holds her tight and puts his "cheek" to hers, she feels "so terrific", "so colossal", "so divine", felling like "Mickey Mouse is running up and down" her spine, what she shows with gestures during her performance. She loses all her limits and surrenders without obstacles, as emphasized by the last verse: "when I dream, I dream, when I fall, I fall, when I thrill, I thrill, when I kiss, I kiss, and when I love I...love".

Now in English, in a rhythm that enables the perfect understanding of what is said, with gestures that express accurately the semantic content of the song. Her costume conceals a body that is translated by its most intense and irrational desires. If the

costume was exposing the body in a more obvious way, the boundaries of decent or even aggressive could be threatened, jeopardizing the good neighbor relations that should be stimulated. The performance and the song were already so expressive of a sexual content that the costume could abstain from a more evident mention of the body.

Carmen Miranda's character is moved by her attraction for beautiful men and her loving impulses, without morals or boundaries. The discourse is personalized when she uses "I" in the music. During the seventy five seconds of the performance, for over forty two seconds the camera does not move away from Carmen's torso, where her hands and facial expressions dance along with the music. In addition to the "I" statement, the body is personalized through her face, and the assembly reinforces the desired connotation: to symbolize all Latin American women in Carmen Miranda, which may say "no", but have eyes that say "yes".

Applauded, Carmen says goodbye while throwing kisses to the crowd. The scene continues with the American couple chatting, where the blond and blue eyed girl is a counterpoint of Carmen Miranda. The well-behaved American girl is dressed in a blue and very elegant dress without excesses; before thinking with her heart, she's rational in her decisions about her future. Even embedded by the Carmen Miranda's song that advocates in favor of "love", the protagonist stands firm in her chaste education and in the "good" white people's rationality of North America.

Ending the film with an apotheosis, Carmen Miranda performs her last musical number. The artist once again shows bare shoulders and stomach. The skirt stands out in her costume; particularly the differentiated waistband. Eighteen female dancers and twelve gentlemen accompany her. The dancers' costumes are simpler, but draw attention to the legs of the body to be desired. Customers of "*Casino Madrileno*" and all the main characters were in the scene, closing the movie cheerfully and inviting the spectators for a week-end in Havana, where Americans and Latin Americans live harmoniously (see figure 3).



Figure 3: Scene 3 – Week-end in Havana, 20th Century Fox, 1941

Carmen Miranda sings in English "*The Ñango*", a song that the film appoints as a new Cuban rhythm, but in this performance actually sounds closer to the American jazz. The rumba percussions are mixed with the Big Band "swing" (Garcia, 2004) to create an atmosphere of seduction suggested by the song. Smiling at the customers of

the nightclub, she translates the verses of the song in expressions that teach men how to easily win a "señorita's" heart. After walking across the stage, Carmen climbs a scenic ladder and goes behind a folding screen.

For the viewer's surprise, instead of Carmen Miranda, numerous ballerinas are the ones to come from behind the folding screen. They glide onto the stage as if the "Brazilian Bombshell" had been multiplied in less extravagant versions, however extremely sensual, as well as the "essence" of "*The Nango*". The dancers soon begin to shake their maracas and dance the "*caliente*" rhythm that Carmen Miranda taught them, twisting their whole bodies. Their movements attract male dancers for the "*fiesta*", who leave their instruments (small drums and percussions) aside to dance closely with the "exotic nymphs"⁸.

The dancers wear skirts with horizontal stripes in red, green and yellow; it's tied up at the waist, emulating a sarong, with a slight ruffle at the edges showing the right leg since the top of the thigh. Their tops overlie only the breasts, revealing their stomachs and arms. A strip of interlaced fabrics in different colors wraps both arms replacing the numerous bracelets of Carmen Miranda's stylized "*baiana*". Like Carmen, the dancers wear many necklaces and a turban of the same fabric as the skirt, with a flowers and fruits pattern. Their shoes are red, color that prevails in this number. The men are dressed matching the girl's outfit, in a pair of pants made of large green and red stripes and a yellow waistband. Their shirts are short as the girls' tops leaving the abdomen and part of their back exposed, it also has voluminous sleeves with many vertical layers of multi-colored ruffles. In their heads, they wear a cap in the same colors.

Carmen Miranda's costume is more luxurious, clearly defining her prominent place in the musical number. The colors of her costume follow the pattern established by the dancers, though her top and her skirt are shimmering gold. The voluminous layers of multicolored tulle ruffles in the hem of the skirt are a highlight. The tulle ruffles are also in the arms, creating sleeves that resemble the male dancers' shirt, both in the "*rumbeiro*" style. The golden top is closed in the back and has a low cut front. However the low cut is imperceptible due to excessive necklaces that exceed surpass the top. These necklaces are made of different beads, some like small Christmas balls. On the right arm she has a thick gold bracelet and on the left several bead bracelets. The earrings are big in the shape of a golden plate with a star in the middle and small pendants on the edge.

The skirt is sarong inspired and the reference is shown especially in the waistband, trying to reproduce the effect of a knot with the two ends of the sarong. This knot effect pulls down the waistband a little bit and creates a triangular shape, which points to the hips as an arrow, suggesting the possibility of easy removal. While the dancers legs are on display, Carmen's are still covered (something that would change in later movies). However, Carmen Miranda's skirt is more alluring and inviting. The sensuality of the outfit and the rumors about "*Latino's*" sexual appetite were intensified with a photo of the film's shooting in which Carmen appears without underwear. This image was published in 1942 on the cover of the magazine "True Police Cases"⁹ (Castro, 2005).

⁸ Scene available at <<https://www.youtube.com/watch?v=eJ01eOhs1nc>>.

⁹ One the versions is that Carmen Miranda had to wear a special underwear secured with safety pins to fit the skirt, and after finishing the shootings for the day she took them of in her dressing room because the piece was bothering her. So, when the studio's photographer called her urgently to take some more pictures dancing with Cesar Romero, she was without underwear, which the camera revealed that during a dance step (Castro, 2005).

The song Carmen Miranda sings is about the new inviting and fun rhythm that was being adopted in the trendiest clubs in the world. Even those who couldn't pronounce the word "Ñango" should not give up learning to speak and to dance, they should just let themselves be carried away by the music. It was necessary to forget the tango and surrender to the "Ñango". The narrative structure of the music is directed to the male public, reinforcing the notion of seduction allowed to men. Submerged in the new rhythm, the seducer would find eloquence in the appropriate moment to say nice phrases like "What beautiful eyes" or "how graceful", and so she would immediately hug him saying, "Yes sir". Carmen speaks in Spanish "*si, senhor*", "*como es grandioso e amoroso*", showing between the lines that "*Latina*" girls are the ones who let themselves to be seduced by flattery and not all women, preserving the image of the American girls. This woman seduced by a "hot" rhythm and clichéd phrases would kiss and then deliver even more.

In the second part, when the audience is invited to dance with the stage dancers, the customers show involvement with the music as Carmen suggested. The tropical paradise is a place "without rules", allowing everyone to enjoy the atmosphere and pleasures offered by the "Ñango", Carmen Miranda and her dancers. The camera centralizes an older lady and the viewer may see her with eyes closed and cheek-to-cheek with a much younger dancer, surrendering to the music and her partner "Latinized" by the "*rumbeiro*" costumes. There is also an older gentleman happily smiling, who is paired with a female dancer, in an attempt to enhance his "tropical experience", he furtively puts his hand next to her breasts during a step, but the improper act is discreetly reprimanded.

Even the young protagonist, frustrated by the failure of her wishes, sad and lonely, accepts Carmen's proposal and dances with another gentleman smiling. The leading man of the plot is also involved by the music and makes the resolutions required for the "happy ending". Thus, in the final seconds the leading characters, the bad boy, Carmen Miranda and the whole cast gather at center stage involved with the "Ñango", to propose to the spectators, who were also emerged in the musicality of the scene, to come experience a weekend in Havana.

Therefore, Carmen Miranda's costume of last few minutes on the movie, as well as in the beginning, promise sensuality, romance and pleasures the Latin world could offer to those who wished, in the form of romantic evenings or a "*caliente*" rhythm such as "Ñango". In both costumes the region of the womb and hips is highlighted, emphasizing an important erogenous zone in the fulfillment of male desires. The first shows the bare hips in the two symmetrical cutouts, the second one by the knot effect in the waistband shows a little bit more of her lower abdomen. The male desires that the film narrative underlined in different ways by the handsome men, the music and the place occupied by Carmen Miranda through her character Rosita Rivas. Ultimately, are presentations that Latin America is available for the "good" neighbor's seduction, receptive and with open arms to meet the unfulfilled desires of its visitors. Although, exotic in "just the right amount" not to be taken seriously, only as a hobby or weekend entertainment.

The three analyzed costumes create a visual message structured in precise plastic elements, as defined by Martine Joly (1996):

- Presence of three pieces characterizing the costumes: turban, top and long skirt, complemented by exaggerated necklaces, earrings and bracelets;
- Fabrics in colorful floral or multicolored stripes, proposing cheerful and sinuous textures, which follow the skirts' shape and emphasize the hips;
- Emphasis on the face, marked by flawless makeup, which highlights the red lips harmoniously with the provocative eyes in black eyeliner and the expressive eyebrows;
- Intense performance of the hands and legs, considering that the upper limbs reaffirm the literal content of the songs, while the lower mark the beat and rhythm.

Such plastic elements allow capturing the iconic or connotative message, as summarized in "table 1: Plastic Elements".

ICONIC SIGNIFIERS	1ST LEVEL OF MEANING	2ND LEVEL CONNOTATIONS	
Costume	Theatricality	Fun	Unreality
Fabrics: colors and textures	Joy	Exoticism	Sensuality
Face	Beauty	Personalization	Proximity, availability
Performance	Artistic	Invitation, emotional involvement	Seduction, passion

Table 1: Plastic Elements

In the constitution of the connotative table, as Joly (1996) suggests, the predominant expressions of servitude relationship between image and viewer are noticeable. The image set proposes itself for consumption by the arts of seduction. The linguistic message, the third step of the methodology proposed by the French author (Joly, 1996), strengthens and multiplies the two levels of analysis above, since it is built out of the songs performed and the film production context, which determines the vectors from where meaning is acquired. In the four songs that accompany the three costumes analyzed, the ideas of love, pleasure and seduction have multiplied in different sentences and are reinforced by the music's fast pace.

Havana, the stage, the film's theme and the Carmen Miranda's performances are meant as the "Promised Land", a lost paradise to be recovered in a weekend, where all you have to do is surrender to the "Ñango", the romantic evenings, the warmth of the Caribbean and to seducing a "señorita", always available and smiling as Carmen Miranda.

4. FROM PAST TO PRESENT, CARMEN RELOADED IN *VOGUE BRASIL*

In May 1975 "Editora Três" published the first issue of "Vogue Brasil". In charge of the task were the entrepreneurs and partners Luís Carta, Domingo Alzugary and Fabrizio Fasano. According to journalist Francisco Viana (2000), the founder Luís Carta believed that the Brazilian public was ready to receive a magazine with worldwide tradition and decades of success, in which it became "synonymous of elegance, style life, absolute finesse". In October 1976, Luís Carta founded the "Carta Editorial" (publishing agency)-second publisher of the magazine in Brazil. The covers of the issues displayed national and international socialites, models and film actresses, calling the national elite to identify with the content and to the adoption of the fashion formula / beauty/ successful

people, following the footsteps of American Vogue. According to the journalist, biographer of Vogue:

Controversial, bold, insightful, the magazine spoke from St. Laurent's revolution as well as life 'out there'- Spain, Africa, Asia, and especially Flórida Balkan's Italy. On one hand, the magazine became closer to Brazilian fashion that it helped to build and spread internationally. On the other hand, the magazine has continually evolved in format, design and content. Today's Vogue is also about information, trends, service, and culture in all its versions. Special supplements covered issues as diverse as the universe of Bahia, Brasília, Belo Horizonte and Maceió, decoration and architecture, creative advertisers and Northern Italy cuisine or even exhibitions like *Mostra do Redescobrimento* ["Rediscovery exhibit"], celebrating the 500th anniversary of Brazil's discovery (Viana, 2000).

The journalist Patrícia Carta, specialized in fashion and Luís Carta's daughter, 2003-2010, took over "*Vogue Brasil*" with the main concern of increasing the revenue of the issues, and not necessarily the number of copies sold. The goal was to achieve a 20% growth on sales - the magazine had a monthly circulation of 50,000 copies (Marketing Magazine, 2008 Apud Novelli, 2009). In Brazil the magazine is directed to classes A and B, having as target audience people considered trendsetters. According to Patrícia Carta: "We intend to convey a lifestyle, because luxury includes all that is good and has quality and may be recognized even in a well prepared rice and beans meal. We show the best that the world has to offer to improve people's quality of life" (Marketing Magazine, 2008 Apud Novelli, 2009).

Since November 2010 the publisher "*Edições Globo Condé Nast*" is in control of the Brazilian edition, after more than thirty-five years with the Carta publishing group. The publisher is a *joint venture* between groups "*Condé Nast*" and "*Globo*". The Brazilian publisher owns 70% of the capital and the U.S. company the remaining 30%. With the change in publishing, a new chief editor was appointed, journalist Daniela Falcão.

Throughout these years, it is possible to recognize in the editorial line of "*Vogue Brasil*" an ongoing effort to reaffirm aspects considered cutting edge, shown in: the choice of models, names of contributors, advertiser brands, the interviewees, the sections, the artists and personalities; presentation of fashion trends; images and texts treatment, the graphic quality of the material, in the relevance of the universe that surrounds the contemporary culture. This profile is confirmed in the words of Eva Joory (1999): "*Vogue Brasil* is also part of this sophisticated group of publications aimed at an audience that dictates fashion, forms opinion and influences behavior".

This characteristic is connected to Vogue's concept in the world and in Brazil, clearly pointing out the weight of the images that will be discussed below. As few Brazilian media, the concept surrounding Vogue authorizes local and world's elite to look up to Carmen Miranda's images produced by the magazine, to constitute an *avant-garde* and irreverent appearance in the fall of 2013. The issue under consideration was published

in February 2013, n. 414, in a version that includes four different covers. In all covers there is a picture of a sensual model with lips slightly opened and heavy makeup, and the main cover line "Sexy and chic" above or to the side, completed with the line: "Anna Dello Russo shows what only the *baiana* has"¹⁰. In the opposite corner another line in bold says: "special edition photographed by Giampaolo Sgura". On the top of the cover there is the name *Vogue* with the word "Brasil" inside the letter "O", followed by another small line, indicating the section "Fashion Update" and the title of the article with the newest trends.

The multiple covers issue has the collaboration of Italians Anna Dello Russo and Giampaolo Sgura in various photo editorials that emphasize the tropical themes, the sun and the female body. In the section "Beauty", a story with the title "Tropical Echoes" has the model Bette Franke photographed by Giampaolo Sgura, styling by Anna Dello Russo, make-up by Jessica Nedz and hair by Andrew M. Guida. Two others editorials were produced by the same team, one of them entitled "Solar Energy" with the Polish model Magdalena Frackowiak.

Among the many pages of the magazine produced with excellent graphic quality and careful aesthetic appeals, the focus of our attention is the editorial "Carmen Miranda Reloaded", produced by the chief editor of *Vogue* Japan, Anna Dello Russo, and photographed by Giampaolo Sgura. Carmen Miranda is "Reloaded", recharged, revisited or maybe reincarnated, in the setting of *Pelourinho*, through the body of the Dutch model Mirte Maas, prepared by hair designer Andrew M. Guida, and make-up artist Jessica Nedza.

By Mirte Maas' side there are some "natives". There are two black models, the twins Suzana and Suzane Massena, which have an Afro hairstyle and are always in a secondary position. There is also a black little girl who is about five years old, and some other adults, two male members of "Olodum"¹¹, two *acarajé* vendors and a woman. These people are part of the setting, playing the role of themselves: musicians from somewhere far away, exotic delicacies vendor and a curious passerby. Mirte Maas dresses *Dolce & Gabbana*, *Marni*, *Prada*, *Alexandre Herchcovitch*, *Chanel* and *Forum*, among others. Many colors, accessories, high heels, huge platforms shoes and exotic turbans assemble the costumes that don't seem so strange to the colonial universe, or even "third world", that contextualizes the photographs.

A few months before the February issue came out, the world had witnessed the closing ceremony of the 2012 Olympics and Paralympics Games, where a tropical Brazil took place, made of black *capoeira*¹² players, the singer Marisa Monte playing the mythical *Candomblé* deity "*Iemanjá*" entwined with the image of Carmen Miranda and actress Thalma de Freitas embodying a version of the "Brazilian Bombshell". Later in the 2012 Miss World Pageant, the Brazilian candidate Mariana Notarangelo, embodied Carmen

¹⁰ The cover line is paraphrasing the words of Dorival Caymmi song, "O que é que a baiana tem" ("What does the baiana have"), performed by Carmen Miranda in 1939 when she first dressed as the stylized "baiana".

¹¹ "Olodum" is carnival musical group from the city of Salvador, state of Bahia, which plays African-Brazilian music such as axé, reggae and samba-reggae, mainly with percussions instruments.

¹² Capoeira is a combat-dance practice.

Miranda and sang "South American Way" in the "Performing Talent" part of the competition. This was the same song performed by the artist in her first film in the United States.

Advertising campaigns and fashion editorials have spoken of a world below the equator that promises "*caliente*" pleasures and even "romance". It is in this semantic universe, which has been preparing the horizon of expectation of hundreds of readers, that "*Vogue Brasil*" brought its "Carmen Miranda Reloaded". After all, what did Maas, Sgura and Dello Russo's Carmen Miranda have in common with the Fox's artist from the 1940's? "*Vogue Brasil's*" editorial has ten photographs; each one is a full page long. There are no captions, just a few notes on the upper right corner indicating the outfits' brands and in some cases their prices. Resonating with the section "Beauty", the first page says: "without fear of being noticed (...) our tropical winter".

Throughout the ten photographs, which take place in colonial setting, there are: old houses; streets paved rustically; a mention of a church; old cars such as a Ford and a Volkswagen Beetle; vibrant colored walls; sometimes poorly plastered and with plants sprouting from its interior; an old railing and traditional lighting fixtures. There is something of Havana in the composition. If the initial text locates the shooting in *Pelourinho*, for the foreign and Internet readers of *Vogue*, what does it mean the geographical indication of *Salvador's* most famous historical site? Somewhere in Latin America where time has stopped and interethnic relations are peaceful? To specify the location in times of globalization, it is perhaps unnecessary. The more diluted the geographic accuracy is, the more open the assimilation of the message's content is.

The leading model's light milky skin, small nose, thinness and height, show her as an exogenous body to the scene. Always in the forefront, the place of supremacy shows her importance and makes everything else a scenario that frames her. The other two models, the twins Susan and Suzane Massena, are always placed one step behind Mirte Maas and, unlike her, have a serious expression, almost as if they were her bodyguards. The twins are usually wearing mirrored sunglasses and when they appear without them, they are even more distant and barely wearing make-up, if compared to the white and foreign model. These two symmetrical, black and smaller bodies, somewhat simplified, mention the subordinate status of the two Brazilian models in the composition of the photographs visual narrative. This visual subordinate status can be compared to what the dancers and musicians have done in Carmen Miranda's musical numbers in "*Weekend in Havana*" (20th Century Fox, 1941).

Besides the twin models, the other bodies in the setting have a well-defined function, also characterizing subordination. In the second page of the editorial (see figure 4), there is a black man sitting in shorts and a white shirt half open selling a tropical fruit, maybe *pitanga*, *acerola* or pepper.

Next to him, the two black models dressed in the fashion agenda proposed are standing up against the wall next to a door. Just like in a film scene, the setting began to be assembled from the generic to the specific. You are somewhere you might buy tropical fruits sold by a black man sitting on the floor. It is a colonial site, where people of black ethnicity prevail. The architectural style, the colors of the walls, the railing and the rough

sidewalk reinforce the temporal and geographical location chosen as visual message of the editorial.



Figure 4: Vogue, February 2013

Theatrically, in the next page Mirte Maas is wearing a wicker dress tasting a green berry picked from a black man's wheelbarrow, he is wearing a red t-shirt and plaid shorts, and his body is cut vertically by the right margin (see figure 4). Behind the Dutch model there is a door and part of a wall, with an air of colonial ruin, falling plaster, faded colors, and plants sprouting from the cracks in the cement. There is a second message here, in that distant place of a lost time; the white woman is allowed to live a character, who ventures in her wicker armor to eat a fruit transported in an unsanitized container. The wicker structure also suggests a petticoat upon which the outfit itself will be dressed; this almost insinuates that she is on the streets in her underwear. The turban, the bag and the basket placed over the green berries are all in the same pattern of flowers and colorful fruits on a black background.

Turning the page (see figure 5), Mirte Maas is against an old car from the beginning of the past century, wearing a white dress with stripes and floral pattern, matching her striped platform sandals. In one hand she holds a black umbrella, which she uses as a parasol, and in the other a floral clutch that blends with the dress. The old car and the washed out wall pull her to the forefront.



Figure 5: Vogue, February 2013

The model looks ahead with a curious expression, as if dazed by something interesting and exciting that is downhill after the lower margin of the page. She is looking at the city and its inhabitants.

In the sequence, the three models are in the middle of a stone-tiled street (see figure 5). Behind them, there are two colonial houses, one orange with a tablet inscribed "bistro" and the other bright green. Down in the right corner we may see part of a red Beetle in the background. The two black models are side-by-side holding fruit baskets on their heads; which might be mistaken by "exotic" hats or even with the practices of the "bairanas" from the past century, who used to carry the fruits and delicacies they sell in baskets over their heads. They wear very similar long brown and white tunic dresses with a floral pattern, which iconically complete each other. They are very serious and do not smile, looking directly at the camera, a few meters below them.

Oblivious to the presence of two black girls and the camera, the white model turns her gaze uphill (see figure 5). In a sober black dress of narrow sleeves and pencil skirt, the model has a discreet smile and seems to be looking out for something that is coming towards her. The flashier elements of her outfit are the multicolor turban, referring to Afro-Brazilian heritage, and the white ruffles with black edging in the neckline of her dress. She carries a white purse with black flowers appliqués and striped platform sandals still in the *black & white* proposal. Earrings, bracelets and turban are the elements that replicate the colorful and exotic outfits of the photo shooting. The camera positioning "low angle" produces the effect of greatness and distinction over the leading model's character.

The narrative continues in the next photograph with the three models and two new characters on a sidewalk (see figure 6).



Figure 6: Vogue, February 2013

In front of a sky blue wall, the chaperone models look seriously at the photographer from the left side of the image. They are very close to each other and wear similar dresses. The pattern is very colorful and conspicuous, one of the dresses reproduced several times a black woman's face with flowers and fruits on her head and a statement necklace, and the other one did the same with a man's face that has a mustache resembling Salvador Dali, also with flowers on his head. They are wearing striped sunglasses, several bracelets, flats and handbags in the same pattern as their dresses.

Below the curb, Mirte Maas wears a black dress with a baroque-psychedelic multicolor pattern that has a strip of black lace at the hem, extending the length below the knee. The matching handbag, turban, bracelets and the traditional religious "Bonfim" ribbons complete the image. She is going through her purse and her mouth half open, the look in her eyes deepened by a shadow creates the expression of stun and surprise.

In the center of the image and in between the three models, there is a little black girl of about five years old wearing also a tunic dress that follows Mirte Maas's pattern. All the four girls are wearing the same striking Dolce and Gabbana collection from head to toes, which unifies the visual discourse and composition.

The little girl is not looking at the camera or the model, but seems to be trying to take something from the purse, focusing her gaze on this object. Far away in the background there is a black woman with white hair, wearing a lilac shirt and jeans and she is observing the scene that unfolds down the sidewalk with her hands on the waist. Behind her there is a corner of a church, a contemporary white car parked, and a man standing by the car.

The presence of the two people in the background gives a dash of reality to the photo-shoot scenario, which clashes with the scene in the foreground to some extent. These characters give the impression of being passers-by who stopped to see what is going on. This sense of reality is suggested to contextualize the proposed narrative, synthetically, that a black child is asking white a tourist for money. The white woman is surprised, but the other two black ladies do not bother as well as the child, who seems to act "naturally" in that situation. In the tropical setting, where it is necessary to allow yourself the colorful and extravagant, there are many situations to be lived.

In the next image there are a few musicians of "Olodum" playing their instruments, they are wearing bright green t-shirts, turbans and big smiles (see figure 7).



Figure 7: Vogue, February 2013

The black models, like two maids from the nineteenth century, chaperon the white young woman amongst the musicians. Unlike Mirte Maas who seems to be having fun, Suzana and Suzane keep a grim face; even with the presence of "Olodum" that makes the viewer almost listen to the drumming. Mirte Maas is slightly shifted to the right in the foreground with a musician on either side, and looks straight to the photographer smiling with a hand on the waist; she is intoxicated with the music. One step behind, the twins are by her side.

Mirte Maas's black top anchors her image among the few dark tones spread on the scene, especially on the other characters' shaded lower limbs and dark hair. Along with the discreet top, she wears a beige midi skirt structured with deep pleats and a pattern of yellow roses, and kitten sunglasses, which insinuate a lady like vintage style. The same turban from the other scenes remains as a headpiece, along with the statement necklace,

various bracelets, large earrings, several rings and a new handbag. The black models, like in the previous picture, are there to ensure the tranquility of the white girl who surrenders to joy, not a “Ñango”, but to a rhythm as contagious.

The eighth and ninth pictures of the fashion editorial are the peak of the narrative, just as a literary plot (see figure 8).



Figure 8: Vogue, February 2013

The white tourist in search of the exotic surrenders herself. Mirte Maas is alone in front of a lime green wall framed in a medium shot, which emphasizes her upper body, her expression, the details of the outfit and the variety of extravagant accessories. She is wearing a see-through black shirt, the edge of the sleeves have lots of multicolored ribbons — slightly recalling Carmen Miranda's “*rumbeiro*” tulle sleeves from the “Ñango” performance. The same effect is repeated in the collar. As the established trace of Carmen Miranda's “*baiana*” in these photos, she is still wearing the colorful asymmetric turban, thread bracelets, many rings and a blue clutch with colorful beads embroidered. Her eyes and mouth slightly open and her hand softly touching her own neck show the pleasure of being there, but above all, to be herself.

Close to the end, an image of her entire body bathing in the sun seeks to extend the pleasure experience (see figure 8). Mirte Maas is against a green door, bordered by a multicolored wall- in the same colors that prevail in “*Week-end in Havana*” (20th Century Fox, 1941). Eyes closed, she has her head slightly turned upward to the right side of the page. She no longer needs a parasol, the sun warms, revitalizes and restores her. She surrenders and indulges herself again. She abandons the ladylike style for a moment. Wearing a blue and green mini tunic dress with palm tree leaves print, red platform sandals, the usual accessories, jewelry and beads embroidered tote bag, she is absent, just enjoying the sun on her skin. The central message of the image seems to be the answer to the question: what is the most spectacular thing you may find in an exotic and distant place? The pleasure of the sun and the never ending summer.

After the narrative highpoint, comes the final page. Mirte Maas leaves “*Pelourinho*” determined, passing through a corner in the middle of four black and “native” women (see figure 9).

In that corner that could be anywhere in Latin America, are the two black models one step back, close to the doors of the story beginning where the fruit seller was. The white tourist's chaperones are dressed in colorful leopard print resembling African

patterns, and one of them has a big crown of long yellow feathers on her head, while the other has a crown of bananas, much like wild birds from the well known exuberant tropical rain forest. The twins also have their mirrored sunglasses and beads clutch. And like that, they say goodbye to the white visitor.



Figure 9: Vogue, February 2013

In the foreground, on the left and right margins there are two other black women, dressed as “*baianas*” or “*acarajé*” vendors. They have many feathers in their turbans, beads necklaces for their worshipping “*Candomblé*” deities and some other trinkets. These two “*baianas*” are positioned as columns of the portal that Mirte Maas is crossing. Now that the white tourist is coming back home, she leaves behind the colonial buildings, the cobblestone streets, the colors and the sun. She is dressed in an elegant black dress with silver sequins, platinum high heel shoes, a small black handbag and sunglasses. Beneath a cloudy sky, perfect for leaving the tropics without regrets, the white tourist leaves carrying as souvenirs the turban, bracelets and big earrings.

In this fashion editorial, it may be noticed that the idea of tropicality was proposed especially through the accessories, in the several bracelets, exaggerated earrings, statement necklaces, and in the creative designer handbags made in different shapes and materials. Although Carmen Miranda is reloaded in colorfulness and excess, in four of the outfits presented when the model has stronger expressions of distinction, she wears black, leaving the colorful to the details and accessories. Though the twin models, in their role of supporting characters, and the other “natives” were always covered in colors.

5. IN CONCLUSION

In the past as in the present Carmen Miranda still remains in Brazilians and foreigners’ social imagination that think of Brazil. The fashion system, like other systems of signifiers that produce meaning, make different uses of that imagery and propose a contemporary consumption of Carmen Miranda’s past.

In a distant era, the U.S. cinema submerged in the cultural context and in the political and economic interests that surrounded these productions, built a particular view about Brazil and Latin America through Carmen Miranda’s characters. According to those representations, while the U.S. is characterized by civility, rationality and hard work, Latin America seem to represent what they considered to be the opposite, passion, sexuality, laziness, naivety, lightness and good mood, restlessly narrated, sung and dramatized

in movies. The exuberant tropical and psychological nature proposed in the media, endorsed the Latin countries as a place of permanent vacation (Mendonça, 1999).

Through her performative discourse, conveyed especially by the 1940's cinema, one can understand that Carmen Miranda sold internationally the idea of different cultures and also the physical possibility of marketing an "imaginary" territory of freedom and pleasures, as an antithesis of the standards set by the "American way of life". Presently, Brazilian fashion brands and initiatives, as well as other nationalities, continue to assume the discourse produced over Carmen Miranda's body, which is Portuguese by birth, but Brazilian by affinity and Latin by ideology.

Seventy-two years later, once more Latin America is painted as an ideal place where you can find pleasure in a weekend of sun, joy and seduction. If the hips, shoulder and abdomen were not shown in the imagery of "*Vogue Brasil*" issue of February 2013, the face with flawless makeup, the very expressive seductive gaze and the lips intensified by red lipstick assumed the role of seduction in the performance. Subliminally, there is also the dangerous implication of a place lost in time, where development is slow or inexistent, represented in the image of the fruit vendor and the child begging for money.

The inferences of these images may not seem much, but considering the present times of tolerance and respect for multiculturalism in the world, this "not much" is more than significant. Particularly, in the permanent placement of Brazil as a country whose identity merges into all others Latin America's countries, and like them, remains stagnant over time and only attracts the foreigners for its sunny weather, the exuberance of its colors and the joy of its people.

Carmen Miranda and her performance were once more reloaded to weave a Brazil recognizable to foreigners and at their service. The foreigners point of view prevail to say what is to be "Brazilian", outlined by the American franchise magazine, the Italian photo shooting production and concept, and the Dutch model's body that personifies the idea. The narrative questioned here relies again in a Brazilian identity based in subservience and colorful entertainment of visitors. //

REFERENCES

- Altman, R. (1989) *The American film musical*, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Aumont, J. & Marie, M. (2009) *A análise do filme*, Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Baecque, A. & Delage, C. (1998) *De l'histoire au cinema*, Paris: Complexe.
- Bhabha, H.K. (1998) *O local da cultura*, Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Castro, R. (2005) *Carmen: uma biografia*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Denninson, S. & Shaw, L. (2005) *Popular culture in the contemporary world. Pop culture in Latin America! Media, arts and lifestyle*, Santa Barbara, California: ABC Clio.
- Friedrich, O. (1989) *A cidade das redes: Hollywood nos anos 40*, São Paulo: Cia das Letras.
- Garcia, T. C. (2004) *O "it" verde e amarelo de Carmen Miranda (1930-1946)*, São Paulo: Annablume; Fapesp.

- Gil-Montero, M. (1989) *Carmen Miranda, a Pequena Notável*, Rio de Janeiro: Record.
- Hall, S. (1999) *A identidade Cultural na pós-modernidade*, Porto Alegre: DP&A.
- Joly, M. (1996) *Introdução à análise da imagem*, Campinas: Papirus.
- Joory, E. (1999) '24 Anos de Charme e Estilo'. *Vogue Brasil*, São Paulo: Carta Editorial, n.253, pp. 218-223.
- Lagny, M. (2009) 'O cinema como fonte da História' in Nóvoa, J., Fressato, S.B. & Feigelson, K. (eds.) (2009) *Cinematógrafo: um olhar sobre a história*, Salvador: EDUFBA, São Paulo: Ed. UNESP, pp.99-131.
- Martin, M. (2005) *A linguagem cinematográfica*, Portugal, Lisboa: DINALIVRO.
- Mauad, A.M. (2005) 'Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)', *Revista Brasileira de História*, v. 25, nº 49: 43-75.
- Melgosa, A.P. (2012) 'Opening the Cabaret America Allegory: Hemispheric Politics, Performance, and Utopia in Flying Down to Rio', *American Quarterly*, v.64, n.2: 249-275.
- Mendonça, A.R. (1999) *Carmen Miranda foi a Washington*, Rio de Janeiro: Record.
- Metz, C. (1977) *A significação no cinema*, São Paulo: Perspectiva.
- Morin, E. (1997) *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I: Neurose*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Moura, G. (1991) *Estados Unidos e América Latina*, São Paulo: Contexto.
- Novelli, D. (2009) *Juventudes e imagens na Revista Vogue Brasil (2000-2001)*. (Master diss., Universidade do Estado de Santa Catarina).
- Pike, F. (1993) *The United States and Latin America: myths and stereotypes of civilization and nature*, Austin: University of Texas Press.
- Said, E.W. (1996) *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Sant'Anna, M.R. (2010) 'Álbuns de família, uma experiência pedagógica e de investigação histórica de Moda', *Revista Anos 90*. v.17, n. 32: 249-282. Available at <<http://www.seer.ufrgs.br/anos90/article/view/17096>>
- Schatz, T. (ed.). (1999) *Boom and Bust: American Cinema in the 1940s. History of the American cinema, vol.6.*, Berkeley e Los Angeles: University of California Press; Londres, Inglaterra: University of California Press.
- Sgura, G. & Russo, A.D. (2013) 'Carmen Miranda Reloaded', *Vogue Brasil*, n.414.
- Shaw, L. (2013) *Carmen Miranda*, London, New York: Palgrave Macmillan.
- Tota, A.P. (2000) *O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Viana, F. (2000) '25 anos de Brasil', *Vogue Brasil*, São Paulo, Carta Editorial, n.264: 286-295.

FILMOGRAPHY

Banana da Terra 1939, (Brasil) (b&w). Produzido por Alberto Byinton Jr. e Wallace Downey; dirigido por Ruy Costa.

Down Argentine Way 1940 (2008), DVD, Twentieth Century Fox (colorido). Produzido por Darryl F. Zanuck; dirigido por Irving Cummings.

Saludos Amigos 1942, DVD, Walt Disney Productions (color). Produzido por Walt Disney, EUA; dirigido por Wilfred Jackson, Jack Kinney, Hamilton Luske, Bill Roberts.

That Night In Rio 1941 (2010), DVD, Twentieth Century Fox (colorido). Produzido por Fred Kohlmar; dirigido por Irving Cummings.

Three Caballeros 1944, DVD, Walt Disney Pictures, Walt Disney Productions (color). Produzido por Norman Ferguson; dirigido por Norman Ferguson, Clyde Geronimi, Jack Kinney, Bill Roberts, Harold Young.

Week-End In Havana 1941, DVD, Twentieth Century Fox (color). Produzido por William Le Baron; dirigido por Walter Lang.

A IDEOLOGIA DO CONSUMO NA MODA: UMA VISÃO DIACRÓNICA

Maria Gama

mgama@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

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

1. INTRODUÇÃO

Considerando que vivemos na galáxia da modernidade, não nos parece irrelevante sondar a génese deste paradigma cultural para tentarmos inteligir os estilos de vida que ele produziu.

Podemos afirmar que as revoluções geradoras da modernidade — 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 — ditaram uma grande aceleração dos tempos que permanecem na contemporaneidade. Na esteira de Campbell, consideramos que a revolução industrial foi igualmente *foi* uma “revolução do consumo” (1987). Segundo Maffesoli, esta aceleração é a “marca do drama moderno” (2008: 1).

As referidas revoluções, a par Revolução Francesa, e da reconstrução de Paris, por Georges-Eugène Haussmann (1809-1891), favoreceram o desenvolvimento do consumo. Iniciou-se, assim, uma mentalidade consumista, primeiramente restrita a algumas classes, como nobres, artistas, e, mais latamente, à população burguesa. No âmbito restrito da Europa do século XIX, os fatores que mais concorreram para essa mentalidade consumista foram a industrialização, o aumento do comércio e as transformações demográficas sobretudo no contexto urbano.

2. REFORMA ARQUITETÓNICA DE PARIS POR HAUSSMANN E O DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO: SUAS IMPLICAÇÕES

Mas atenhamo-nos ao caso concreto de Paris, que sob o impulso de Haussmann, fez com que nesta cidade se atingisse o auge em termos de expropriações e de especulações fraudulentas. Tratava-se de construir uma nova cidade. Walter Benjamin na sua obra inacabada, subordinada ao título, *Paris, Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages*, salienta que “(...) Os donos do poder querem manter a sua posição com o sangue (a polícia), com a astúcia (a moda), com a magia (a pompa)” (Benjamin, 1993: 157 [E 5a, 7]).

As reformas, do ponto de vista arquitetónico, de Haussmann, assentaram na racionalização do espaço, na interligação da cidade com o seu todo, esboçando artérias, construindo mercados, grandes avenidas, galerias, sistemas de iluminação. Assentaram ainda, por exemplo, na decisão de solucionar o problema de higiene pública através da implementação de sistemas de distribuição da água e de recolha de resíduos, permitindo-nos concluir que se começava a desenhar a modernidade. Estava ainda em causa manter a cidade segura. As ruas largas obviariam à construção de barricadas, dissuadiriam que se evitassem insurreições e, ao mesmo tempo, eram afastadas as classes mais pobres, que se deslocariam para os subúrbios de Paris. Ao reedificar a cidade, obrigou-se a classe trabalhadora a deslocar-se para os subúrbios, destruindo “o laço de vizinhança que a ligava aos burgueses” (Benjamin, 1993: 148 [E 2, 2]).

As transformações operadas no desenho da cidade e no perfil dos habitantes tiveram, evidentemente, reflexos nas mentalidades e nas relações interpessoais.

Ao mesmo tempo que as transformações estruturais dos centros urbanos, foram surgindo os grandes armazéns. É em meados de oitocentos que surgem estes novos centros de desenvolvimento da pulsão consumista: “Le Bon Marché, Le Louvre, La Belle Jardinière” (Benjamin, 1993: 76 [A 6, 2]). Em 1865, surgiram as galerias *Printemps*, em 1869, surgiu *La Samaritaine*, e em 1895, surgiram as Galerias *La Fayette*. Benjamin, citando Baudelaire diz-nos que sob o “êxtase religioso das grandes cidades de Baudelaire, os grandes *magasins* são os templos consagrados a esse êxtase” (Benjamin, 1993: 87 [A13]).

O *Le Bon Marché* foi criado por Arístide Boucicaut e por Justin Videau. Mais tarde este *magasin* passa a estar sob o domínio exclusivo de Arístide Boucicaut, e algumas das práticas de gestão, que vigoram ainda hoje, radicam provavelmente no século XIX. Arístide Boucicaut foi um pioneiro na área do marketing ao desenvolver um conjunto de práticas que passavam, por exemplo, pela rotatividade de artigos variados, pela política de preços apetecíveis, pelas margens de lucro reduzidas, possibilitando uma maior diversidade de produtos a serem comercializados. “A etiqueta com o preço fixo foi outra inovação ousada” (Benjamin, 1993: p. 86 [A12, 1]), já que até então os preços eram negociados entre os clientes e os comerciantes. Foi pioneiro ainda, por exemplo, em concentrar dentro do *Le Bon Marché* múltiplos setores, com funcionários diferenciados, assim como a política da devolução da compra. Foi o primeiro armazém a cultivar o desejo de *coqueterie*, do êxtase através do olhar, e podemos dizer que se começa aí a esboçar a sociedade de consumo. Neste tipo de armazéns, como o *Le Bon Marché*, que serviu de arquétipo para os que se seguiram, a disposição dos produtos, as montras,

a movimentação dos compradores, que se passeiam no interior, contribuem para, ou melhor, incitam uma nova rotina, uma nova experiência, que se materializava no ato de comprar, surgindo assim uma nova práxis social. A propósito de Paris do século XIX, e da correlação da infraestrutura urbana edificada com a gênese e desenvolvimento do novo paradigma do consumo, Benjamin diz-nos: “as mercadorias proliferam nas fachadas das casas e estabelecem novas e fantásticas relações” (Benjamin, 2002; 1993: 73 [A 3 a, 7]). A passagem das antigas “lojas de novidades” para os grandes armazéns pressupõe alterações significativas que assentam acima de tudo na exposição, nas vitrinas e nas montras para a venda de mercadorias, sobretudo para uma burguesia endinheirada. Nestes espaços de uma grandeza arquitetural dominam o ferro e o vidro. Detenhamo-nos no que nos diz o pensador que nos serve de guia, Benjamin (1993: 176 [F 2, 9]): “As primeiras construções metálicas tiveram objetivos provisórios: mercados cobertos, estações de comboios, exposições”.

Na sequência das referidas transformações materiais e mentais, as exposições universais exerceram um papel determinante no processo de legitimação e de glorificação da ciência e da técnica, em que “ (...) a indústria do entretenimento refina e multiplica as variedades do comportamento reativo das massas. Ela prepara-as, assim, para serem adestradas pela publicidade. A lição desta indústria com as exposições universais é, portanto, bem fundada” (Benjamin, 1993: 176 [G 16, 7]).

Também na literatura se reflete o que na sociedade acontece. Émile Zola, por exemplo, num dos seus folhetins, muito característico do século XIX, *Au Bonheur des Dames*, publicado em 1883, fez uma descrição que nos permite refletir sobre o impacto que teve a inauguração do primeiro armazém em Paris, o *Le Bon Marché*, que serviu de inspiração para o romancista. Segundo Zola “A grande força era especialmente a publicidade. Mouret chegava a gastar por ano trezentos mil francos em catálogos, anúncios, cartazes. (...) a *Bonheur des Dames* saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia os muros, os jornais, as cortinas dos teatros” (1984: 261). Em cada cartaz, em cada anúncio, em prateleira, em cada vitrina, em cada mostrador, em cada escaparate, vive-se a ostentação, o desejo, e o consumo aparece-nos como o agente impulsor da modernidade.

Benjamin, por sua vez, realça que o “comércio e o tráfego são os dois componentes da rua”. Mas para o autor, resta praticamente apenas uma “passagem” que é “a rua lasciva do comércio, afeita tão só a despertar os desejos”, onde “a mercadoria viceja” (Benjamin, 1993: 73 [A 3 a, 7]). A imagem de uma nova catedral de vidro e aço, onde o investimento no desejo e na beleza tomaria o lugar dos antigos fervores sobrepõe-se à imagem da catedral medieval: “As igrejas donde a fé titubeante desertava pouco a pouco eram substituídas pelo seu bazar, nas suas almas doravante vagas” (Vigarello, 2005: 204).

O nascer dos grandes armazéns, marcados pela impessoalidade, contribui para o desaparecimento do pequeno comércio, os bairros “devorados” pela mão do barão de Haussmann, deram lugar às grandes avenidas, aos grandes mercados, à ascensão da classe média e de uma burguesia abonada, a quem se reservam estes “tempos de consumo”. Segundo Benjamin, com o advento dos grandes armazéns “Os consumidores começam a ter o sentimento de existir enquanto massa (apenas a penúria, primeiramente,

a tal conduz). Para tal contribuem consideravelmente a parte dos circenses e o elemento teatral do comércio” (Benjamin, 1993: 73 [A 4, 1]).

Um outro pensador, Baudrillard, no livro *A Troca Simbólica e a Morte*, entende que só no quadro da modernidade é que há moda. Depois de uma alternância entre o antigo e o moderno, com a Revolução Industrial e o Iluminismo, “(...) a modernidade instala simultaneamente o tempo linear, o do progresso técnico, da produção e da história, e um tempo cíclico, o da moda” (Baudrillard, 1996: 115).

De meados do século XIX, até aos anos 60 do século XX, “momento em que efetivamente o sistema começa a fender-se e a reconverter-se parcialmente, a moda vai assentar numa organização tão estável que é legítimo falar-se da moda dos cem anos, primeira fase da história da moda moderna, o seu momento heróico e sublime” (Lipovetsky, 1987: 80). Na linha deste autor, a noção de “Moda dos Cem Anos” foi o desenlace de um ciclo que se baseava nessa estrutura de organização do efémero em que, para além do luxo ou da distinção de classes, se esboçava o advento da democratização da moda, que se viria a afirmar gradualmente no decorrer do século XX. Neste novo império da moda, emerge um sistema que se divide em dois grandes eixos, que se articulam entre si: a Alta-Costura e a confecção industrial. Se a primeira radica na criação de luxo e na exclusividade dos modelos, a segunda tende a produzir em massa cópias desses mesmos modelos. Assim, a moda desenvolve-se em duas vertentes que diferem em técnicas, preços, materiais, públicos e grau de reconhecimento.

Como não há moda sem costureiros e costureiras, em todas as épocas distinguiram-se criadores e criadoras que foram determinantes como arquétipo para a sua geração e gerações seguintes. A originalidade dos modelos, a singularidade das formas e dos volumes, a particularidade dos cortes, a extravagância das sobreposições, a irreverência/discrição da paleta de cores, a novidade nos ornamentos e nos acessórios inspiraram e continuam a inspirar os criadores de moda na contemporaneidade; persistem como uma referência para os estudiosos de moda; permanecem no imaginário coletivo dos consumidores. Sabemos que as épocas de conflitos mundiais determinaram a diminuição do consumo, o êxodo de criadores reputados para outras geografias, enquanto os períodos pós-conflitos foram épocas de grande expansão, de grandes avanços tecnológicos, do aumento de consumo e de estímulo à criação.

Por uma economia de espaço avançamos para a década de 60. Nunca como nesta década, o culto da juventude alcançara com tanta abrangência a sociedade. A moda perdia o cariz elitista de outros tempos rumo à democratização e transformava-se num fenómeno de massas. Em finais da década, a moda era um veículo de transmissão de pontos de vista políticos e, mais tarde, manifestava a liberdade sexual em oposição ao pudor das eras anteriores. Nos anos sessenta, a primeira vaga de criadores materializou os novos valores fomentados pelo rock, pelas estrelas e pela juventude que era agora protótipo de moda. Predominou uma estética jovem, o culto do individualismo e num novo olhar sobre a elegância. Como sublinha Lipovetsky (1987: 142-143), “(...) se inicialmente os valores individualistas contribuíram de maneira determinante para o nascimento da Alta-Costura, num segundo tempo estiveram na origem da desafeção da sua clientela tradicional”.

Os media contribuíram para a emergência de uma cultura massificada e mais hedonista, impulsionada pelas camadas jovens. Desde a década de 60, a moda congrega uma multiplicidade de inovações, que ganham uma maior intensidade a partir da década de 80, com a globalização e o aumento do consumo. De acordo com Perniola:

“ (...) A nossa sociedade tornou-se politeísta e pagã não por haver possibilidade de escolha entre tantas mercadorias, tantos partidos e tantos estilos de vida – como superficialmente pensam alguns — mas porque cada mercadoria, cada partido, cada estilo de vida que queira apresentar-se como vencedor tende a assimilar e a conter também as características de todas as outras mercadorias, de todos os outros partidos, de todos os estilos de vida concorrentes” (1994: 96).

As empresas, acompanhando um tempo acelerado redefiniram as suas estratégias no sentido de se tornarem mais competitivas no mercado. Os anos 80 foram marcados pelo frenesim do consumo, pelo culto da logomania, pelo excesso, pela festa, pelo glamour, pelo *fast-fashion*, pela descoberta da moda por fundos de investimento, por holdings que alteraram as regras do mercado.

Detenhamo-nos, agora, de um modo sumário, na cultura impulsionada pelo centro comercial, nas alterações provocadas pelo *fast-fashion*, na junção das marcas pelos grupos económicos que até então não se tinham arriscado a entrar no campo da moda, e nos novos templos de consumo.

3. OS CENTROS COMERCIAIS COMO UNIVERSOS IMAGINÁRIOS

De um modo sucinto, ao debruçarmo-nos sobre o aparecimento dos *shopping centers* na Europa não podemos dissociá-los da influência dos grandes armazéns de Paris e Londres (séculos XVIII e XIX). No entanto, não podemos omitir que a origem dos mesmos radica nos Estados Unidos da América, que, já durante o século XVIII, alcançaram um grande progresso na indústria e no comércio, incluindo as pequenas lojas e os grandes armazéns. Dando um salto no espaço e no tempo, sabemos que a depressão económica dos anos 30 e 40, atrasou a maturação deste tipo de comércio. Após a II Guerra Mundial, as zonas suburbanas passaram a ter uma nova paisagem, ou seja, assistiu-se a um descentrar das cidades, onde começaram a proliferar os *Malls* como espaços de compra e ócio. As cidades de Nova Iorque, Boston, Filadélfia, Chicago, segundo Ketchum, “(...) foram paulatinamente reprogramadas e reconstituídos” (1948: 14).

Entre os anos 50 e os anos 60, a Europa, em especial o Reino Unido, França e Alemanha importaram o arquétipo norte-americano dos *Malls*, ainda sem as dimensões que viriam a ter mais tarde. Em França, por exemplo, os *shopping centers* tiveram as sua génese em bairros dos subúrbios, onde, após a II Guerra Mundial, as cidades começaram a expandir-se com toda uma oferta imobiliária capaz de atrair as populações. No entanto, só em finais dos anos sessenta é que em França surgiram os primeiros *shoppings* com a dimensão dos *Shopping Malls* norte-americanos, como por exemplo, o *Parly 2*, situado na zona de Versailles. Segundo Baudrillard: “Os clientes do Parly, em semelhante

casamento do conforto, da beleza e da eficácia, descubrem as condições materiais da felicidade” (...) (1995: 20).

Dos anos sessenta aos anos oitenta do século passado, os Centros Comerciais passaram a ser os novos templos de consumo que prosperaram em simultaneidade com a urbanização das zonas periféricas das cidades. No entanto, a deslocação para zonas periféricas prendeu-se tão-só por uma questão de operacionalização. Particularmente nos anos oitenta, assistimos a uma nova etapa com a chegada dos centros comerciais aos centros das cidades sem que isso traduza o declínio no investimento nas zonas periféricas mas antes um reequilibrar entre os centros das cidades e as zonas da periferia. Nestes espaços começam a condensar-se cada vez mais as compras e o lazer, passando a ser cada vez mais espaços de socialização. De facto, posteriormente, houve mudanças de orientação no sentido de preservar o comércio tradicional e, simultaneamente, deslocar os centros comerciais para zonas afastadas dos centros urbanos.

De dimensões cada vez mais imponentes, dotados de uma arquitetura vanguardista, com infraestruturas complexas e sofisticadas, com uma tecnologia cada vez mais aprimorada, estes espaços estão em consonância com os novos estilos de vida. Moisés Martins pensa o “centro comercial” como sendo “sobretudo um espetáculo tecnológico de imagem. Sendo uma parábola do nosso tempo, é a parábola de um tempo que se realiza sobretudo como imagem” (2005: 54).

No centro comercial, há uma oferta plurifacetada, onde se conjuga uma multiplicidade de propostas; em termos, por exemplo, de condições de acessibilidade, tudo é devidamente programado; em termos de segurança, tudo é convenientemente controlado. Em suma, uma megapolis onde tudo está devidamente ordenado. Não esqueçamos que o centro comercial é um espaço artificial, assético, perfeito, controlado, “bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado, é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes” (Bauman, 2001: 114). Como lugar de segregação social, nele predomina a condescendência “zero”, para o desvio à ordem imposta; um paraíso só para os escolhidos (Martins, 2002 a).

Estando ao serviço dos consumidores, o centro comercial serve na perfeição os desígnios do sucesso mercantil e, para que nada falhe, tudo é milimetricamente pensado, medido e traduzido em números. Nestes espaços de consumo somos transportados para um outro mundo; “esse lugar sem lugar” na linha de Bauman (2001: 116), um “não-lugar”, na linha de pensamento de Marc Augé (1992). Um “não-lugar” que rompe com o nosso quotidiano levando-nos para um universo marcado pelo momentâneo, pela transitoriedade, pelo excesso e pela superabundância. Estes espaços encaminham-nos provavelmente para universos imaginários de compensação, na busca de uma conciliação com a nossa íntima contradição. Ao deambularmos por estes espaços, nada temos a partilhar com o outro que caminha ao nosso lado. Não se trata do encontro com o outro, mas de nos desembaraçarmos dele (Martins, 2002 b: 352). Coletivo esse que suprimos, porque a nossa experiência com o consumo é acima de tudo individual. Ou seja, importa somente identificar em cada ente uma oportunidade de viver com intensidade. A promessa de prazer constante que rompe com a diversidade e com o sincretismo que

pauta o nosso quotidiano “ (...) significa que as percepções dos desejos e fantasias lúdicas e de duplo significado espreitam por entre os interstícios da vida comum, ameaçando irromper por ela” (Featherstone, 2001: 14).

Moisés Martins aborda a nossa experiência, quando nos deslocamos a um centro comercial, como uma viagem aparelhada pela técnica e pela estética afirmando o seguinte: “(...) Espaço libidinal e retórico, investe maciçamente o nosso imaginário e reconforta-nos o sentimento narcísico pela realização do sonho mais obstinado, o da abolição (...) do espaço e do tempo vulgares” (2005:54).

O centro comercial é uma Disneylândia, para os adultos e para as crianças; tudo está programado: o bem-estar, a funcionalidade e o lazer. Para Bauman, “(...) temos a obrigação de ver e tratar o consumo como vocação” (2008: 73). Assim, levados pela emoção e pelo desejo de consumir não compramos/usufruímos apenas produtos, mas simultaneamente momentos de lazer convertidos em mercadorias. O consumo e o lúdico são uma e a mesma coisa.

Adorno e Horkheimer analisaram de um modo crítico toda a “mecânica” da dominação no mundo ocidental, onde as indústrias culturais confiscam a subjetividade do sujeito, desempenhando um papel determinante no forjar de necessidades que estão diretamente relacionadas com o consumo. Na linha daqueles autores, as indústrias culturais, ao aspirarem à integração dos consumidores não lhes basta, para tal, ajustar os produtos ao consumo das massas, mas, acima de tudo, determinar, definir o próprio consumo. Podemos dizer que, quanto mais compactas “se tornam as posições da indústria cultural”, mais poder têm para determinar “as necessidades dos consumidores, produzi-las, dirigi-las, discipliná-las, suspender inclusivamente a diversão” (Adorno & Horkheimer, 2007: 157).

4. O DESEJO DE ESTAR SEMPRE EM TENDÊNCIA: O *FAST-FASHION*

O termo *fast-fashion*, que teve a sua origem na analogia com o *fast-food*, é usado quando falamos, por exemplo, de cadeias de distribuição como a *Zara*, a *H&M*, a *Primark*, a *Top Shop*, entre outras, que se regem por um processo marcado pela celeridade em termos de produção, multiplicação, distribuição e venda rápida e incessante, de uma maneira economicamente rentável. Isto significa que “ estamos perante uma *Mcmoda*, uma comida rápida: acelerada, descartável, (...) e em grande parte homogénea” (Lee, 2003: 63). Esta mensagem está em simultaneidade com a contemporaneidade que é marcada pela inquietação e pela velocidade. Tal como o coelho d’ “A Alice do País das Maravilhas”, andamos sempre a correr, sempre atarefados pelo desejo de estar sempre em tendência. Bauman acentua que as “modas vêm e vão com [uma] velocidade estonteante, (...) os objetos de desejo tornam-se obsoletos, (...) de mau gosto, antes que tenhamos tempo de aproveitá-los” (2001: 186).

Concentremo-nos de um modo sintético na *Zara*, o marca estrela do Grupo espanhol Inditex. Este império gigantesco encontra-se espalhado pelos cinco continentes, e é constituído por nove marcas diferentes: a *Zara*, a *Pull&Bear*, a *Massimo Dutti*, a *Oysho*, a *Bershka*, a *Stradivarius*, a *Zara Home*, a *Zara Kiddy*, a *Lefties* e a *Urterqüe*.

A Zara tornou-se num arquétipo à escala global, num *case study*, na maneira como passou a equacionar todo o processo de conceção, de produção, de distribuição e de venda, assente numa redução do tempo entre o processo de venda e o processo de reposição das minicolecções que, várias vezes por semana, introduz no mercado. Isto é, a filosofia do grupo passa por congregar a distribuição, a produção, a distribuição, o merchandising e as vendas. Até aos dias de hoje, não há nenhum grupo que tenha conseguido ultrapassar este modelo.

Assim, os consumidores são brindados com novas peças, novas minicolecções que são renovadas em função das tendências mais marcantes, em versões mais ou menos acessíveis, daquelas em que se inspiram, procurando atingir um maior número de públicos-alvo. A ligação “(...) dos consumidores com esse tipo de cadeias de distribuição massiva que procuram semanalmente ou quinzenalmente o novo, assenta numa mudança que consistiu na reeducação dos consumidores para rejeitarem o velho e fruïrem o novo” (Gama, 2012: 1150) Este modo de atuação no mercado separa-se do modelo tradicional que, apenas de seis em seis meses, marcava o ritmo das tendências para a estação seguinte.

Trata-se de estimular no consumidor a ideia de que se observam alguma peça que está na Zara têm logo de adquiri-la sob pena de já não haver quando se desloca lá posteriormente. A “fruição do presente e o *carpe diem* tornam-se valores massivos e irrecusáveis” (Maffesoli 1985: 32). Está em causa fomentar sempre um ambiente de escassez que vai na linha da aquisição instantânea. O êxito assegurado do “(...) sucesso do *fast-fashion* (...) está em vender um número sem precedentes de roupas” (Cline, 2013: 101).

Nos serviços centrais do Grupo, em Arteixo, Corunha, observa-se sistematicamente como estão a ser vendidas determinadas peças de roupa; sabe-se em tempo real como é que determinada peça está a ser escoada; quais os gostos dos clientes, quais as tendências mais importantes que pesam nas decisões de compra dos consumidores. Toda a informação cedida pelas lojas e processada permite-lhes saber quais as peças a serem produzidas e quais as peças a serem descontinuadas. A *Zara* não trabalha com coleções pré-definidas, ou seja, é o feedback das diretoras de loja lojas que, ao refletirem sobre as apetências dos consumidores, definem a continuidade da produção das peças.

Muitas vezes as marcas de *fast-fashion* são acusadas de plagiar outras marcas ligada ao universo da alta-costura e moldá-las de acordo com o seu mercado, no entanto, a *Zara* “(...), rejeitando este rótulo, afirma que procura “(...) observar as tendências do mercado, ir ao encontro dos desejos dos consumidores” (Gama, 2012: 1153).

Mas independentemente das modificações que imprimiram, do modo como alteraram os hábitos dos consumidores terão sido estas cadeias as inventoras do *fast-fashion*? Supomos que não. Teremos que retroceder no tempo e fazer uma ‘viagem rápida’ até ao bairro parisiense do Sentier para percebermos como este fenómeno não foi uma descoberta do Grupo *Inditex* nem do Grupo *Hennes & Mauritz Wirdforss*.

Assim, ao contrário do que comumente se pensa, o *fast-fashion* não foi inventado pela *Zara* ou pela *H&M*, mas radica, presumivelmente, no Sentier. Para falarmos do Sentier teremos que retroceder à Idade Média. De um modo necessariamente sucinto,

diremos apenas que a importância deste bairro está diretamente relacionado com o desenvolvimento da indústria de confeções e do prêt-à-porter em França, mais especificamente em Paris. No século XVIII era uma zona onde se comercializavam tecidos, mas foi durante o século XIX que o Sentier se distinguiu pela manufatura em pequenas confeções de peças de roupas acessíveis. Este bairro, cronologicamente, tem sido local de convergência de sucessivas vagas de emigrantes. Nos anos 60, o Sentier torna-se no epicentro da moda dedicada às massas. Este bairro de Paris sempre foi conhecido pela sua aptidão em captar os sinais da moda e as cadeias, como por exemplo, a *Zara* e a *H&M*, não fizeram mais do que aprimorar este sistema, através do chamado *Quick Response System*.

Mas este bairro entrou em decadência, por não conseguir competir com as principais cadeias de *fast-fashion*. Nesse sentido, afirmamos que a moda não tem uma grande consideração pelos seus predecessores já que “ (...) é na indiferença (...) que o Sentier está a desaparecer, no exato momento em que triunfam os seus métodos” (Erner, 2000: 119).

Em jeito de conclusão, em termos estratégicos, não existe nenhuma empresa como a *Zara*, “(...) tão em sintonia com a sociedade de consumo, que caracteriza a pós-modernidade, e que por detrás do Grupo *Inditex* está Amancio Ortega Gaona, um homem que soube intuir as coordenadas do seu tempo” (Gama, 2012: 1155).

5. UMA NOVA ORDEM: A JUNÇÃO DAS MARCAS FETICHE

Os anos oitenta começaram a espelhar o progresso das grandes *holdings*, das fusões, das aquisições, do aumento desenfreado do sistema de licenciamentos das marcas, do surgir de novas marcas. Constatamos que durante esta década assistiu-se a uma aceleração de operações financeiras nas Bolsas de Valores e a todo o tipo de transações económicas, feitas em tempo real, a uma dispersão dos produtos/marcas que “(...) circulam de fundo de investimento para outro fundo de investimento e que (...) pertencem a outros grupos cujos negócios que nada têm que ver com a moda, mas que viram nela uma forma de expansão do grupo, (...) um mercado rentável” (Gama, 2013: 3). Esta década significa, também, o tempo da estruturação das marcas aparelhadas por um conjunto de estratégias de marketing, de publicidade e de relações públicas cada vez mais eficazes. O estatuto das *griffes* é convertido em ícones.

A junção de um conjunto de marcas-fetichismo, em determinados grupos económicos, é um fenómeno recente no mundo da moda e do luxo que data dos anos oitenta. Negociar, comprar, fundir, centralizar e descontinuar, parece-nos que é a regra deste mercado com características muito peculiares. De um modo sintético, podemos concluir que existem três conglomerados de luxo, que dominam o mercado, negociando em todas as frentes e que congregam uma multiplicidade de marcas, produtos e serviços que nada têm a ver com a moda. São eles: o Grupo francês *Moët Hennessy & Louis Vuitton* (LVMH), o Grupo francês *Kering* e o Grupo suíço *Richemont*. O Grupo *Gucci*, de matriz italiana que tem como sócio maioritário a *holding* francesa (*Kering*), e o Grupo *Prada* são *holdings* com características diferentes, tendo em conta os investimentos em que apostam.

Os anos 90 espelham os anos 20, com todas as medidas relacionadas com a diminuição de consumo e com uma taxa de desemprego recorde originada pela crise

económica, produto provável do controverso paradigma neoliberal. Paradoxalmente, esta década não obsteu à emergência da aquisição de marcas, da consolidação dos grandes conglomerados de marcas de luxo.

No novo milénio o seu sucesso continua a passar, por exemplo, pela aposta em novas híper catedrais de consumo com dimensões estratosféricas. Nestas *Maisons* luxuosas a experiência é possante, é inebriante; sentimo-nos protagonistas de um filme.

A elite das catedrais de consumo situa-se nas principais capitais: Paris, Milão, Tóquio, Nova Iorque e Londres. Nestas *Maisons* luxuosas de dimensões assombrosas, a experiência é pujante, é embriagante. Um atendimento cada vez mais personalizado que nos faz sentir únicos: mulheres fascinantes e homens atraentes, distintos, elegantemente vestidos atendem-nos com gestos graciosos devidamente afinados, sorriso marcado pela circunspeção, distância e, simultaneamente cumplicidade. “Ensinamos como vender”, salienta Pegler” (1999: 3). Falam baixo, os gestos são comedidos e a sua presença mal se faz notar; cumprimentam-nos numa espécie de ritual dos escolhidos. Sentimo-nos singulares; sentimo-nos num conto das *Mil e uma Noites*. A atmosfera está embebida de fragâncias invulgares; a música vai ao encontro da tipologia do espaço da marca que representa; as obras de arte estão dispostas em espaços milimetricamente estudados. Atmosferas inebriantes, cenários entusiasmantes convidam ao sonho, provocam o olhar. São convocados todos os sentidos. Falamos sempre de sensações que estes espaços procuram suscitar. Daí afirmarmos que é convocada uma série de artifícios, de modo a suscitar emoções, a promover o sonho, a fomentar a compra.

Os grupos económicos perceberam que os países economicamente fortes e os países com economias emergentes são um *El Dorado* para investir e as marcas deslocaram-se para outras “geografias”. É neste tom irónico, melancólico e ao mesmo tempo realista, que François Baudot nos dá conta do que se joga no mercado em ebulição, tratando-se, acima de tudo, de uma nova ordem económica regida à escala global. Os “negócios tornaram-se demasiado sérios para (...) serem deixados apenas nas mãos dos costureiros” (Baudot, 1999: 378). //

REFERÊNCIAS

- Augé, M. (1992) *Non-Lieux – Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Paris: Éditions du Seuil.
- Baudot, F. (1999) *La Mode du Siècle*, Paris: Éditions Assouline.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1996) *A Troca Simbólica e a Morte*, Lisboa: Edições 70.
- Bauman Z. (2001) *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para Consumo*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Benjamin, W. (1993) *Paris, Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages*, Paris: Les Editions du Cerf.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Certeau, M. (1980) *L'Invention du Quotidien. 1 Arts de Faire*, Paris: Gallimard.

- Cline, L. E. (2013) *Overdressed - The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York: Penguin.
- Debord, G. (1991) *A Sociedade do Espetáculo*, Lisboa: Edições mobilis in mobilem.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Routledge.
- Erner, S. (2005) *Víctimas de la Moda. Como se Crea, Por Qué la Seguimos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Featherstone, M. (2001) "A Vida Heróica e a Vida Quotidiana", *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, nº 30: 11-34.
- Gama, M. (2012) "ZARA – Um case study à escala global", *CIMODE – I Congresso Internacional de Moda e Design*. pp. 1142-1156 . ISBN 978-989-654-084-5.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2007) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos Filosóficos*. Madrid: Akal.
- Koehl, J. (1990) *Les Centres Commerciaux*, Paris: PUF.
- Lee, M. (2003) *Fashion Victim: our Love-hate Relationship with Dressing, Shopping and the Cost of Style*, New York: Random House.
- Lipovetsky, G. (1987) *L'Empire de L'Éphémère: La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes*, Paris: Éditions Gallimard.
- Maffesoli, M. (1985) *L'Omber de Dionysos*. Paris: Librairie des Méridiens.
- 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 Simões, G., Miranda, J. (eds.) *Rumos da Sociedade da Comunicação*. Lisboa: Vega, pp. 51-57.
- Martins, M. L. (2002 a) "O tágico na modernidade" in *Interact* n. 5. <http://www.interact.com.pt/memory/interact5/ensaio/ensaio3.html>
- Martins, M. L. (2002 b) "De animais da promessa a animais em sofrimento de finalidade" in *O Escritor*, Associação Portuguesa de Escritores, n. 18/19/20, pp. 351-357. <http://handle.net/1822/1676>.
- Pegler, M. (1999) *Visual Merchandising and Display*, New York: Fairchild Books.
- Perniola, M. (1993) *Do Sentir*, Lisboa: Editorial Presença.
- Svendsen, L. (2006) *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion Books.
- Zola, É. (1984) *Au Bonheur des Dames*, Paris: Fasquelle.

THE IDEOLOGY OF CONSUMPTION IN FASHION: A DIACHRONIC PERSPECTIVE

Maria Gama

mgama@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

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

1. INTRODUCTION

If we take into account that we currently live in the galaxy of modernity, it does not seem irrelevant to probe the origin of this cultural paradigm to try and understand the lifestyles that it produced.

It can be stated that the revolutions that generated modernity – the techno-scientific revolution of the sixteenth and seventeenth centuries, the Enlightenment revolution of the eighteenth century and the industrial revolution, with its utmost expression in the nineteenth century – dictated a great acceleration of time that still remains in contemporary times. Like Campbell, we are led into considering that the industrial revolution was also a ‘consumption revolution’ (1987). According to Meffesoli, this acceleration is the ‘mark of the modern drama’ (2008: 1).

These revolutions, alongside the French Revolution and the reconstruction of Paris by Georges-Eugène Haussmann (1809-1891), favoured the development of consumption. A consumerist mentality thus arose that was primarily reserved for certain classes, such as nobles, artists, and, more generally, the bourgeois population. In the narrower context of nineteenth-century Europe, the factors that contributed most to this consumerist mentality were industrialization, the increased trade and the demographic changes, especially in the urban context.

2. ARCHITECTURAL RENOVATION OF PARIS BY HAUSSMANN AND THE DEVELOPMENT OF CONSUMPTION – IMPLICATIONS

But let us stick specifically to the case of Paris, which under Haussmann's spur led to the city reaching its peak of expropriations and fraudulent speculation. It was about building a new city. Walter Benjamin, in his unfinished work entitled *Paris, Capitale du Siècle XIXe: Le Livre des Passages*, highlights that '(...) The power brokers want to keep their status with blood (the police), with cunningness (fashion), with magics (pomp)' (Benjamin, 1993: 157 [E 5a, 7]).

From an architectural point of view, Haussmann's renovations were based on the rationalization of space and on the interconnection between the city and its whole, by outlining streets and building markets, large avenues, galleries and lighting systems. Additionally, they built upon, for example, the decision to solve the problem of public hygiene, by implementing water distribution and waste collection systems. This leads us into concluding that modernity then began gaining shape. Keeping the city safe was also at stake. The wide streets would prevent the construction of barricades, thereby avoiding uprisings, while at the same time keeping away the poorer classes, who moved to the suburbs of Paris. The city reconstruction forced the working class to move to the suburbs, thus destroying 'the tie of neighbourhood that bound it to the bourgeois' (Benjamin, 1993: 148 [E 2, 2]).

The transformations wrought in the design of the city and in the profile of the inhabitants evidently reflected upon the attitudes and interpersonal relations.

Department stores popped up while structural transformations were introduced in the urban centres. It was in the mid-nineteenth century that these new centres of development of the consumerist drive arose: 'Le Bon Marché, Le Louvre, La Belle Jardinière' (Benjamin, 1993: 76 [A 6, 2]). In 1865 the *Printemps* galleries were founded, followed by *La Samaritaine* in 1869 and the *La Fayette* galleries in 1895. Benjamin, quoting Baudelaire, claims that under the 'religious ecstasy of the great cities of Baudelaire, the great *magasins* are temples devoted to this ecstasy' (Benjamin, 1993: 87 [A13]).

Le Bon Marché was created by Aristide Boucicaut and Justin Videau. This *magasin* later became under the exclusive domain of Aristide Boucicaut, and some of its management practices that still prevail today are probably rooted in the nineteenth century. Aristide Boucicaut was a pioneer in marketing when he developed a set of practices that involved, for example, the rotation of different products, attractive pricing policies and small profit margins. This allowed for a greater diversity of products being marketed. 'The fixed price tag was another daring innovation' (Benjamin, 1993: 86 [A12, 1]), since until then prices were negotiated between customers and merchants. He was also a pioneer, for example, when he devised multiple sections within the *Le Bon Marché* with different employees, as well as a returns policy. This was the first department store that encouraged the desire of *coqueterie* and the rapture through the look. So it can be argued that the consumerist society started gaining shape there and then. *Le Bon Marché* served as the archetype for the department stores that followed. In this type of department stores, the product display, the store fronts and the flow of buyers roaming inside not only contributed, but encouraged a new routine, a new experience, which materialized in the act of buying, thus giving rise to a new social

praxis. In his discussion of nineteenth-century Paris and of the correlation between the urban infrastructure that was built and the genesis and development of the new consumption paradigm, Benjamin states: 'goods thrive in the façades of houses and establish new and fantastic relationships' (Benjamin, 1993: 73 [A 3 a, 7]). The shift from the old 'novelty shops' to large warehouses required significant changes based mostly on product display, shop windows and storefronts, in order to sell goods to a rich bourgeoisie. Iron and glass prevail in these spaces of architectural grandeur. As the words of our guiding author, Benjamin (1993: 176 [F 2, 9]), put it: 'The first iron constructions had provisional aims: covered markets, railway stations, exhibitions.'

As a result of these material and mental transformations, universal exhibitions played a decisive role in the process of legitimization and glorification of science and technology, in which '(...) the entertainment industry refines and multiplies the varieties of the reactive behaviour of the masses. It thus prepares them to be trained by advertising. The lesson learnt by this industry from the universal exhibitions is therefore well justified' (Benjamin, 1993: 176 [G 16, 7]).

What happens in society also reflects on the literature. Émile Zola, for example, in one of his very popular feuilletons of the nineteenth century, *Au Bonheur des Dames*, which was published in 1883, provided a description of the opening of the first department store, *Le Bon Marché*, in Paris. The novelist's description, inspired by this department store, allows us to reflect on the impact that the opening had. According to Zola: 'The great strength was especially advertising. Mouret used to spend up to three hundred thousand francs a year in catalogues, ads and posters. (...) The *Bonheur des Dames* drew everyone's attention, invaded the walls, the newspapers, the curtains of the theatres' (1984: 261). Each and every poster, ad, shelf, store window, display and showcase is devoted to the pageantry and the desire, and consumption is portrayed as the propeller of modernity.

Benjamin, in turn, stresses that 'trade and traffic are the two components of the street.' But according to the author, what remains is pretty much just a 'passage', which is 'the lascivious shopping street, simply aimed at awakening desires', where 'the goods thrive' (Benjamin, 1993: 73 [A 3 a, 7]). The image of a new cathedral of glass and steel, where investment in the desire and beauty replaced the old fervour, overwrites the image of the mediaeval cathedrals: 'The churches where the faltering faith gradually deserted were replaced by its bazaar, in their now vacant souls' (Vigarello, 2005: 204).

The rise of department stores, marked by impersonality, contributed to the eradication of small businesses. The districts 'devoured' by the hand of baron Haussmann made room for large avenues and big markets, and contributed to the rise of the middle class and to a fortunate bourgeoisie, for whom these 'times of consumption' are reserved. According to Benjamin, with the coming of department stores 'consumers began to have the feeling of existence as a mass (at first, only deprivation leads to it). The circus features and the theatrical element of trade contribute significantly to it' (Benjamin, 1993: 73 [A 4, 1]).

Another thinker, Baudrillard, in the *Symbolic Exchange and Death*, claims that there is fashion only in the context of modernity. After alternating between ancient and modern, as

a result of the Industrial Revolution and the Enlightenment, '(...) modernity sets up a linear time of technical progress, production and history, and, simultaneously, a cyclical time of fashion' (Baudrillard, 1996: 115).

From the mid-nineteenth century until the 1960s, 'when the system began to crack and to transform itself to some extent, the organization was so stable that it is legitimate to speak of a fashion that lasted a hundred years. This was the first phase of the history of modern fashion, its sublime, heroic moment' (Lipovetsky, 1987: 80). In line with the author's assumptions, the concept of 'one hundred years fashion' was the outcome of a cycle that was based on this organizational structure of the ephemeral. It was in this context that the democratization of fashion, which would gradually assert itself during the twentieth century, gained shape, in parallel with luxury or class distinction. In this new fashion empire, a system emerged that was divided into two main interrelated areas: the *haute couture* and the industrial production. If the former lies in the creation of luxury and in the exclusivity of the models, the latter tends to mass-produce copies of those models. Thus, fashion unfolds in two parts that differ in terms of techniques, prices, materials, audience and degree of recognition.

Since fashion does not exist without fashion designers, in all eras designers have been distinguished who were instrumental as an archetype of their generation, as of subsequent generations. The originality of the models, the uniqueness of shapes and volumes, the peculiarity of the cuts, the exuberance of overlaps, the irreverence / discretion of the colour palette and the novelty of the props and accessories have inspired contemporary fashion designers. They exist as a reference to fashion researchers, and remain in the collective imaginary of consumers. It is now known that the eras of world conflict led to the decline of consumption and to the exodus of renowned designers to other countries. Conversely, post-conflict eras were periods of great expansion, major technological advances, increased consumption and stimulation of creation.

Due to space constraints, let us now move on to the 1960s. Never before had the cult of youth reached society so comprehensively. Fashion lost the elitist nature it once had for the benefit of democratization, to become a mass phenomenon. By the end of the decade, fashion was a vehicle for the transmission of political viewpoints. It later expressed sexual freedom, as opposed to the bashfulness of previous eras. In the 1960s, the first wave of designers materialized the new values promoted by rock, by the stars and youth that then became the fashion prototype. Young aesthetics, the cult of individualism and a new look at the elegance then prevailed. As Lipovetsky (1987: 142-143) emphasises, '(...) if individualist values made a critical contribution to the birth of haute couture at the outset, in a second phase they also lay behind the disaffection of its traditional clientele.'

The media contributed to the emergence of a mass and more hedonistic culture, driven by youth. Since the 1960s, fashion has been subject to a multitude of innovations, which accentuated from the 1980s as a result of globalization and increased consumption. According to Perniola:

‘(...) Our society has become polytheistic and pagan, not – as some people superficially believe – because one can now choose between so many commodities, parties and lifestyles, but because every commodity, party and lifestyle that wishes to present itself as a winner tends to assimilate, and even to incorporate, the features of all other competing commodities, parties and lifestyles’ (1994: 96).

Companies, by following an accelerated time, redefined their strategies to become more competitive in the market. The 1980s were marked by consumption frenzy, the cult of logomania, excess, partying, glamour, *fast fashion*, and by the discovery of fashion by investment funds and holding companies that changed the market rules.

Let us now focus, even if briefly, on the culture encouraged by the shopping malls, on the changes brought along by *fast fashion*, on the merging of marks by multinational corporations that hitherto had not yet ventured to enter the fashion arena, and on the new temples of consumption.

3. THE SHOPPING MALLS AS IMAGINARY UNIVERSES

To put it succinctly, the study of the emergence of shopping malls in Europe cannot be dissociated from the influence of department stores in Paris and London, in the eighteenth and nineteenth centuries. However, we cannot disregard the fact that these originated in the United States, where a great progress in trade and industry, including small shops and department stores, had already taken place in the eighteenth century. A leap in time shows us that the great depression of the 1930s and 1940s delayed the maturation of this type of shopping. After World War II, suburban areas gained a new landscape. Some urban features were removed from the centre to the city outskirts, where shopping malls started multiplying as shopping and entertainment areas. The cities of New York, Boston, Philadelphia and Chicago were, according to Ketchum, ‘(...) gradually reprogrammed and redesigned’ (1948: 14.).

Between the 1950s and the 1960s, Europe, particularly the United Kingdom, France and Germany, imported the North American archetype of shopping malls – even if they then did not have the dimensions that they would later gain. In France, for example, the shopping malls originated in suburban districts, to where, after World War II, the city began to expand with a real estate offer that was able to attract people. However, North American size shopping malls did not open in France until the late ninety-sixties, as is the case of the Parly 2, for instance, located in the Versailles area. According to Baudrillard: ‘In the marriage between comfort, beauty and efficiency, Parlysiens discover the material conditions of happiness’ (...) (1995: 20).

Between the 1960s and the 1980s, the shopping malls have become the new temples of consumption that flourished simultaneously with the urbanization of peripheral urban areas. However, the relocation in outlying areas owed solely to operational matters. The 1980s, in particular, witnessed a new era with the construction of shopping malls in the city centres. This, however, did not equate with a decline in investment in the

peripheral areas. Rather, it was an effort to balance the city centres and the city outskirts. Shopping and leisure were combined in these areas, which increasingly became spaces of socialization. In fact, this trend later changed, so as to preserve traditional shops and simultaneously move the shopping malls off of city centres.

These spaces were in line with the new lifestyles: they were increasingly bigger, they had an avant-garde architecture, and they were equipped with complex and sophisticated infrastructures and constantly enhanced technology. Moisés Martins portrays the 'shopping mall' primarily as 'a technological show of images. Being a parable of our times, it is the parable of a time that is shaped primarily as an image' (2005: 54).

The shopping mall provides a multi-faceted offering, where a multitude of proposals are combined. As far as access is concerned, for example, everything is properly programmed. As to safety, everything is duly controlled. In short, the shopping mall is a megalopolis where everything is properly ordered. Not to forget that the shopping mall is an artificial, aseptic, perfect and controlled space. Being 'well supervised, properly watched and guarded, it is an orderly island, free of beggars, idlers, thieves and drug dealers' (Bauman, 2001: 114). It is a place of social segregation, where a policy of 'zero' condescension applies for the deviation from the order imposed. It is a paradise reserved only for the chosen few (Martins, 2002 a).

Since they are at the service of the consumers, shopping malls serve perfectly the designs of commercial success. And, so that nothing fails, everything is minutely planned, measured and translated into figures. In these consumption lieu, we are taken to another world: 'a place-no-place', in Bauman's terms (2001: 116), a 'non-place', in the thinking of Marc Augé (1992). This is a 'non-place' that disrupts our daily lives, leading us to a universe marked by the momentary, the transience, the excess and the superabundance. These spaces probably refer us to compensatory imaginary universes, in search for reconciliation with our inner contradiction. When we roam around these spaces, we have nothing to share with others who walk beside us. This is not a *rendez-vous* with the other, but rather an attempt to get rid of them (Martins, 2002 b: 352). We suppress this collective because our consumption experience is, most of all, individual. In other words, identifying in each entity an opportunity to live intensely is the only thing that matters. The promise of constant pleasure that breaks with the diversity and syncretism that guides our everyday life '(...) means that the perceptions of the doubly coded, playful, desires and fantasies lurk within the interstices of everyday life and threaten to irrupt into it' (Featherstone, 2001: 14).

Moisés Martins views the experience of going to the mall as a technically and aesthetically outfitted expedition and states: "(...) Being a libidinal and rhetorical space, it thoroughly engages our imaginary and reassures our narcissistic feeling by fulfilling the most obstinate of dreams, namely the abolition (...) of ordinary space and time" (2005:54).

The shopping mall is a Disneyland, both for adults and for children. Everything in there is programmed: well-being, functionality and pleasure. According to Bauman, '(...) we are bound to see and treat consumption as a vocation' (2008: 73). Thus, driven by the emotion and the desire to consume, we do not simply buy / enjoy products, but

simultaneously moments of leisure converted into goods. Consumption and leisure are one and the same thing. Adorno and Horkheimer critically analysed the 'mechanics' of domination in the Western world, where cultural industries seize the subjectivity of the subject. These thus play a decisive role in forging the needs that are directly related to consumption. Further to these authors, as cultural industries aim for the integration of the consumers, they cannot simply adjust their products to mass consumption. Most of all, they need to determine and define their own consumption. It can be stated that, the more compact 'the positions of the culture industry become', the more power it has to determine the 'consumers needs, producing them, controlling them, disciplining them, and even withdrawing amusement' (Adorno & Horkheimer, 2007: 157).

4. THE DESIRE TO BE ALWAYS ON-TREND: FAST FASHION

The term *fast fashion*, which originated by analogy with the term *fast food*, is used to refer to retail chains such as *Zara*, *H & M*, *Primark*, *Top Shop*, among others, which are governed by a process of speedy and relentless production, multiplication, distribution and selling, cost-effectively. This means that 'we are consumers of *McFashion*. Fashion has begun to resemble fast food: fast, disposable, (...) and homogeneous' (Lee, 2003: 63). This message is conveyed in simultaneous with contemporaneity, which is marked by restlessness and speediness. Like the rabbit of 'Alice in Wonderland', we are always rushing, constantly busy with the desire to be always on-trend. Bauman emphasizes that 'fashions come and go with mind-boggling speed, all objects of desire become obsolete and off-putting before they have time to be fully enjoyed' (2001: 186).

Let us focus very briefly on *Zara*, the star brand of the Spanish group *Inditex*. This gigantic empire is spread across the five continents, and is composed by nine different brands: *Zara*, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Oysho*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Zara Home*, *Zara Kiddy*, *Lefties* and *Urterqüe*.

Zara has become an archetype at a global scale, a case study, because of how it began to equate the entire process of design, production, distribution and sale, and which was based on a shorter time frame between the sale and the replacement of the mini-collections introduced in the market several times a week. In other words, the philosophy of the group consists of combining the distribution, production, merchandising and sales.

Until now, no other group has managed to overcome this model.

Therefore, consumers are greeted with new items, new mini-collections that are renewed in accordance with the most striking trends, in versions that are more or less affordable, when compared to the items in which they are inspired. In doing so, they attempt to reach a larger number of audiences. The connection '(...) of the consumers with this type of mass distribution chains, looking for new items weekly or fortnightly, is based on a shift that involved re-educating the consumers to reject the old and enjoy the new' (Gama, 2012: 1150). This mode of operation in the market sets itself apart from the traditional model, which set the pace of the trends for the next season only every six months.

It aims to instill in the consumer the idea that if they find an item in *Zara* that is of interest to them, they have to buy it immediately. Otherwise, it may be sold out when they

next visit the shop. The ‘enjoyment of the present and the *carpe diem* become massive and undeniable values’ (Meffesoli, 1985: 32). This builds upon constantly fostering an environment of scarceness that suits well the instant purchase. The guaranteed success of ‘(...) *fast fashion* (...) is in selling an unprecedented amount of clothing’ (Cline, 2013: 101).

The group’s central services in Arteixo, La Coruña, systematically monitor the sales of certain clothing items. It is thus possible to know in real time how a certain item is selling, what appeals to customers and which trends contribute the most to consumers’ buying decisions. All information provided by the shops and subsequently processed allows them to determine which clothing items are to be produced and which ones are to be discontinued. *Zara* does not market pre-defined collections. It is based on the shop managers’ feedback about what appeals to consumers that decisions are made as to which items will continue to be produced.

Often, *fast fashion* brands are accused of plagiarizing *haute couture* brands and adapting the items to the market. *Zara*, however, ‘(...) rejecting this label, state that they seek (...) to observe the market trends and to meet the consumer’s desires’ (Gama, 2012: 1153).

But regardless of the changes that have been introduced, and of how they changed consumer habits, have these chains invented *fast fashion*? I suppose they haven’t. We have to go back in time and make a ‘short journey’ to the Parisian district of Sentier to realize that this phenomenon was not discovered by the *Inditex* Group or the *Hennes & Mauritz* *Wirdforss* Group.

Therefore, contrary to what is commonly believed, *fast-fashion* was not invented by *Zara* or *H & M*. On the contrary, its origin presumably lies in Sentier. In order to discuss Sentier, we have to go back to the Middle Ages. Very briefly put, the importance of this district is directly related to the development of the clothing industry and the *prêt-à-porter* in France, and more specifically in Paris. In the eighteenth century, Sentier was an area where fabrics were traded. But it was during the nineteenth century that it became famous for manufacturing affordable clothes in small plants. Chronologically, this district has been the focus of convergence of successive immigrant waves. In the 1960s, Sentier became the epicentre of fashion for the masses. This Parisian district has always been known for its ability to capture the signs of fashion. And what chains like *Zara* and *H & M* did was to enhance this system, via the so-called *Quick Response System*.

But this district entered an era of decay, since it could not compete with the major *fast-fashion* chains. It can, therefore, be stated that fashion does not have a high regard for its predecessors, since ‘(...) it is out of indifference (...) that Sentier is disappearing, precisely when their methods triumph’ (Erner, 2000: 119).

To conclude, strategically there is no company like *Zara*, ‘(...) so singly tuned with the consumer society that characterizes post-modernity, and that has behind the *Inditex* Group Amancio Ortega Gaona, a man who knew how to capture the essence of the coordinates of his time’ (Gama, 2012: 1155).

5. A NEW ORDER: THE ADDITION OF FETISH BRANDS

The 1980s started mirroring the progress of large holding companies, of mergers, acquisitions, the rampant increase in the licensing of the trademark system, and the emergence of new brands. It is worth noting that during this decade financial transactions in stock exchanges accelerated, as did all kinds of economic transactions, in real time. And these were accompanied by the dispersion of the products / brands that '(...) flow from one investment fund to another, and that (...) belong to other groups whose businesses are utterly unrelated to fashion, but which figured it as a way to expand the group, (...) as a profitable market' (Gama, 2013: 3). This decade also represented the era of structuring of brands, which were paired according to a set of increasingly effective marketing, advertising and public relations strategies. The status of the brand names is converted into icons.

The addition of a set of fetish brands, in the context of certain economic groups, is a recent phenomenon in the world of fashion and luxury, dating from the 1980s. Trading, buying, merging, centralizing and discontinuing seems to be the rule of this market that has very peculiar characteristics. In summary, we can conclude that there are three luxury conglomerates that dominate the market, trading on all fronts and bringing together a multitude of brands, products and services that are absolutely unrelated to fashion. These are the French group *Moët Hennessy & Louis Vuitton* (LVMH), the French group *Kering* and the Swiss group *Richemont*. The *Gucci* group, of Italian origin and whose major shareholder is the French holding (*Kering*), and the *Prada* group are holding companies of different characteristics, if we take into account the investments that they choose to make.

The 1990s mirror the 1920s, including measures related to the decrease in consumption and to a record unemployment rate caused by the economic crisis -- a likely result of the controversial neo-liberal paradigm. Paradoxically, this decade did not impede the emergence of brand acquisitions and the consolidation of large conglomerates of luxury brands.

In the new millennium, their success continues to rely, for example, on the investment in new hyper consumption cathedrals of stratospheric dimensions. These luxurious *Maisons* provide a mighty and intoxicating experience. The visitors feel like film stars.

The elite of the cathedrals of consumption is located in the main cities: Paris, Milan, Tokyo, New York and London. These luxurious *Maisons* of extraordinary dimensions offer a mighty and intoxicating experience. They provide an increasingly customized service that makes us feel unique: fascinating women and attractive men, distinct and smartly dressed, assist us with properly tuned graceful manners. Their smile is marked by circumspection, distance and, at the same time, involvement. 'We teach them how to sell', Pegler (1999: 3) claims. They speak softly, their gestures are subtle and their presence can hardly be noticed. They greet us in a kind of ritual of the chosen ones. We feel unique. We feel like characters of *One Thousand and One Nights*. The atmosphere is soaked with peculiar fragrances. The music is consistent with the type of area of the brand that it represents. The artworks are arranged in minutely studied places. An intoxicating atmosphere and exciting sets invite us to a dream and instill the look. All senses are summoned. We always refer to the sensations that these spaces attempt to inspire. I therefore argue that a series of devices are summoned in order to arouse emotions, encourage dreams and trigger the purchase.

Multinational corporations have realized that economically strong countries and emerging markets are an *El Dorado* worth investing in, and brands moved to other 'regions'. This is the ironic, melancholic, and yet realistic tone that François Baudot uses to provide an account of what is at play in an evolving market: above all, a new economic order that is governed globally. 'Businesses have become too serious to (...) be left only in the hands of fashion designers' (Baudot, 2008: 378). ✍

Traduzido por Rui Silva.

REFERENCES

- Augé, M. (1992) *Non-Lieux – Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Paris: Éditions du Seuil.
- Baudot, F. (1999) *La Mode du Siècle*, Paris: Éditions Assouline.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1996) *A Troca Simbólica e a Morte*, Lisboa: Edições 70.
- Bauman Z. (2001) *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para Consumo*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Benjamin, W. (1993) *Paris, Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages*, Paris: Les Editions du Cerf.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Certeau, M. (1980) *L'Invention du Quotidien. 1 Arts de Faire*, Paris: Gallimard.
- Cline, L. E. (2013) *Overdressed - The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York: Penguin.
- Debord, G. (1991) *A Sociedade do Espetáculo*, Lisboa: Edições mobilis in mobilem.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Routledge.
- Erner, S. (2005) *Víctimas de la Moda. Como se Crea, Por Qué la Seguimos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Featherstone, M. (2001) "A Vida Heróica e a Vida Quotidiana", *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, nº 30: 11-34.
- Gama, M. (2012) "ZARA – Um case study à escala global", *CIMODE – I Congresso Internacional de Moda e Design*. pp. 1142-1156 . ISBN 978-989-654-084-5.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2007) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos Filosóficos*, Madrid: Akal.
- Koehl, J. (1990) *Les Centres Commerciaux*, Paris: PUF.
- Lee, M. (2003) *Fashion Victim: our Love-hate Relationship with Dressing, Shopping and the Cost of Style*, New York: Random House.
- Lipovetsky, G. (1987) *L'Empire de L'Éphémère: La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes*, Paris: Éditions Gallimard.
- Maffesoli, M. (1985) *L'Omber de Dionysos*. Paris: Librairie des Méridiens.

- 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 Simões, G., Miranda, J. (eds.) *Rumos da Sociedade da Comunicação*. Lisboa: Vega, pp. 51-57.
- Martins, M. L. (2002 a) “O tágico na modernidade” in *Interact* n. 5. <http://www.interact.com.pt/memory/interact5/ensaio/ensaio3.html>
- Martins, M. L. (2002 b) “De animais da promessa a animais em sofrimento de finalidade” in *O Escritor*, Associação Portuguesa de Escritores, n. 18/19/20, pp. 351-357. <http://handle.net/1822/1676>.
- Pegler, M. (1999) *Visual Merchandising and Display*, New York: Fairchild Books.
- Perniola, M. (1993) *Do Sentir*, Lisboa: Editorial Presença.
- Svendsen, L. (2006) *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion Books.
- Zola, É. (1984) *Au Bonheur des Dames*, Paris: Fasquelle.

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

Mônica Moura e Mariana Dias Almeida

monicamoura.design@gmail.com, mari.ddalmeida@gmail.com

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP)

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*

1. INTRODUÇÃO

A moda é criação, expressão, linguagem, promove a identidade e dinamiza sua produção artística-cultural a partir de um sistema econômico que gera continuamente objetos de consumo para diferentes segmentos do mercado nacional e internacional. A moda está em sintonia e, muitas vezes, acelera o tempo no qual vivemos. “Um bom exemplo dessa especial experiência do tempo que chamamos de contemporaneidade é a moda” (Agamben: 2009, p. 66)

A moda passa por muitas mudanças temporais, constrói novos significados, satisfaz demandas sociais, estéticas e culturais (Simmel, 1971). Novos feitos que a moda adquiriu nos últimos vinte anos influenciaram diretamente as mudanças de valores, e alguns desses valores têm demonstrado e atuado como agentes questionadores, tal como a sustentabilidade.

O apelo publicitário envolvendo a moda sustentável pode ser observado em campanhas de divulgação de novas coleções, nas quais o direcionamento é para o consumidor final e a intenção fundamental é demonstrar que as empresas estão preocupadas com a sustentabilidade. Essa atitude é um dos aspectos fundamentais na atualidade para conquistar o público-alvo.

Como a moda contemporânea se relaciona com a sustentabilidade e como esta questiona os valores adquiridos pela moda, são reflexões necessárias para se compreender por que é imprescindível discutir essa temática. Assim, o artigo levanta a discussão se a moda sustentável é realmente sustentável, com enfoque para o segmento de *jeanswear*.

2. MODA CONTEMPORÂNEA

O termo contemporâneo pode ter uma definição simples, comum a ser dita, pois essa palavra passou a ser utilizada para quase tudo na atualidade, chegando, como muitas outras expressões e nomenclaturas ao desgaste. Porém, o conceito de contemporâneo carece de maior contextualização. Para isso, alguns autores foram consultados, tais como Lipovetsky (2004), Charles (2004), Agamben (2009), Caldas (2004) e Moura (2008a, 2008b), que apresentam constatações de que o contemporâneo é muito mais do que um termo genérico. Agamben (2009) afirma que o contemporâneo é algo que se encontra alocado no mesmo tempo que o presenciamos. Mas isso não basta, é preciso saber se deslocar do tempo presente para posicionar-se em outro ângulo diferente e captar a essência de seu tempo.

Moura (2008) diz que quando existe um distanciamento da atualidade se deve relacionar com os contextos históricos, analisando as questões e o objeto de estudo com os eventos recentes, assim, pode-se ampliar o campo de visão e análise, percebendo como observar melhor o contemporâneo e as contemporaneidades. Dessa forma, conclui que contemporâneo é tudo aquilo que se desprende das atuais conjunturas e se inter-relaciona com o passado próximo e a história construindo o presente e apontando o futuro próximo. O contemporâneo está intimamente relacionado com o seu próprio tempo.

Lipovetsky e Charles (2004) ao observarem a contemporaneidade a nomearam como hipermoderna. Implantaram o prefixo hiper- à modernidade, por expressar melhor os eventos que vêm marcando este período. Dessa forma, traduzem o sentimento de que a amplitude das coisas e o excesso exacerbado levam ao “hiper” que é impulsionado pela ânsia do capitalismo e do consumismo, demonstrações das características dos tempos atuais que passam a denominar este momento: hipermercados, hipervias de informação, hiperconsumo. Ainda demonstram que a “modernização desenfreada, feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas” (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 53).

A compressão do tempo também é um fator contemporâneo, o sentimento de ultrapassado surge a qualquer instante, como a sensação de que se está aquém dos outros e das coisas, progredindo menos que os demais, são inquietações muito frequentes no consumo e na comunicação, que têm como resultado mais e mais produtos e novidades que chegam até os sujeitos continuamente e atraem perante a ilusão, a sensação para que o sentimento de exclusão não tenha espaço na vida das pessoas.

A moda é uma das sintomáticas da contemporaneidade, por possuir características, como a compressão do tempo e o excesso refletido no consumo. Agamben (2009) considera a moda como o melhor exemplo e uma experiência do momento contemporâneo. Por sua vez, para afirmar essa relação de moda versus tempo, Caldas afirma que: “A mudança contínua, a permanente fabricação do novo e a aceleração do consumo migraram da moda para a indústria de alta tecnologia” (2004, p.82). Porém, ao observarmos mais detalhadamente esta situação proposta por Caldas podemos perceber que foi a

indústria de moda que levou vários segmentos do mercado a adquirir esse comportamento, a ânsia consumista impulsionou as indústrias e o mercado seja o de tecnologia, o de mobiliário, entre outros, que, por sua vez, mudaram o comportamento de seus segmentos duplicando as tendências e dinâmicas da moda.

O percalço entre a moda e o tempo fomentou o desenvolvimento acelerado dos produtos, especialmente os de vestuário. A cada ano são duas, quatro ou mais coleções lançadas. O tempo impera tanto nos prazos de confecção das peças quanto no limite das tendências e na falta da capacidade de julgamento. Assim, como diz Agamben:

Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou seu não-estar-mais-na-moda [...] O tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um 'ainda não' e um 'não mais'. (2009, p.66-67)

Essa sensação do ultrapassado, de carregar algo que destoa do momento e que aumenta o desejo de consumir gera uma sensação, também classificada como obsolescência perceptiva. Segundo as tendências da moda, a obsolescência deve sobrepujar as demais características, forçando indústrias e consumidores a irem em busca do novo num ciclo contínuo de geração de demanda, produção, consumo e descarte.

Por outro lado, esta dinâmica leva à conscientização de muitos sujeitos e grupos de pessoas gerando mudança de valores com relação à moda como um todo e ao design de moda, especialmente, que no contemporâneo une-se à sustentabilidade. Apesar de que muitos agentes, criadores, designers ainda apontam essas relações com pessimismo. Por exemplo, Oskar Metsavaht, proprietário da Osklen (marca que se propõe a desenvolver peças com a afirmação sustentável), aponta em entrevista ao jornalista Ricardo Oliveros (2012), que a moda sustentável só será possível no futuro, em um prazo de 100 anos, pois acredita que muitas mudanças complexas devem acontecer. Desde os fornecedores de matéria-prima ao desfecho final da peça.

Por outro lado, o setor do vestuário tem sido um dos que mais inovam no que diz respeito à sustentabilidade, ainda que essa assimilação rápida necessite de melhores verificações e comprovações, pois não se pode esquecer que para a moda o melhor tempo é o imediato.

3. RELAÇÃO ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE

A moda é parte do contexto hipermoderno carrega as características da contemporaneidade. Porém acredita-se que a união de campos como o da moda com a sustentabilidade possa vir a contribuir de forma significativa a favor de uma nova realidade. Mesmo diante dos pontos desfavoráveis para a sustentabilidade, já apontados anteriormente, acredita-se que existe a possibilidade da reversão de uma série de princípios e valores que parecem sedimentados. Evidentemente, há empresas que tentam se manter apenas na superficialidade, mas estas dificilmente se manterão no mercado por muito tempo com essa proposta.

Diante dessa perspectiva, a sustentabilidade, inserida na moda, surge como uma nova postura aparente no processo de desenvolvimento de produtos. Pesquisadores como Proctor e Dougherty (2005) tratam esse tema como algo que perdurará e evoluirá ao longo do tempo, introduzindo-se nos hábitos humanos e na transformação da indústria.

Alguns elementos que a moda possui lhe fornecem caráter insustentável, que, como mostrado anteriormente, são características do contemporâneo que foram incorporadas ao projeto de seus produtos, necessidades inerentes que se sobrepuseram ao paradigma que nos é apresentado: “A moda, não só no vestir, mas nos objetos de consumo em geral, sempre encontrou terreno fértil no capitalismo e agora busca alternativa, busca novos apelos para o consumo” (De Carli, 2010, p. 40).

Sob esse ponto de vista se afirma ainda que o vestuário foi a primeira área a incorporar o processo de temporalidade, de oscilação rápida, o que se nota em outros setores desde o fim do século XX até a atualidade, como mobiliário, linguagem, objetos decorativos, entre outros (Lipovetsky, 1989).

Baxter (2011) afirma que a substituição dos produtos maduros por novos proporcionará novo alento no consumo. Dessa afirmação a respeito do design de moda deriva uma preocupação importante: os descartes. Como serão destinadas as centenas de roupas que são retiradas de circulação, por não serem apreciadas para o consumo, graças à obsolescência perceptiva? Sabe-se que muitos argumentarão que tais peças são destinadas à doação para caridade, o que demonstra o lado humanitário da questão, mas ainda assim não responde a todas as questões sustentáveis, pois essas mesmas peças serão descartadas posteriormente. Existe ainda a reciclagem, que não é uma prática muito recorrente atualmente, pois alguns a consideram muito trabalhosa e de alto custo.

Exemplos como esses apontam o quanto o design de moda possui desafios a serem superados, um design que mude de forma prática, indo além de um discurso. A sustentabilidade é uma crítica à moda, pois “desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelo econômico, metas, regras, sistemas de crenças e valores)” (Fletcher & Grose, 2011, p.8).

Em uma primeira análise, notam-se elementos contraditórios à dinâmica da moda, como afirmam Parode et. al.:

nas diferentes posturas da moda, podemos identificar movimentos contraditórios, ora promotores de consumo, ora reguladores dos valores e dos bens simbólicos numa perspectiva de economia e de consciência ecológica. (2010, p.69)

Pode-se afirmar, portanto, que a sustentabilidade é um dos maiores desafios contemporâneos para a moda, pois, com todas as exigências para um produto ser considerado sustentável, a moda encontra obstáculos a serem superados.

Assim, nos parágrafos a seguir, serão discutidos pontos que indicam na moda várias características e elementos presentes e contrários à sustentabilidade. Alguns ocorrem através de implicações sequenciais, são eventos tão presentes na moda contemporânea que dificilmente se consegue desvincular deles. São realidades que passaram a

ser assimiladas no sistema da moda, como a efemeridade, a obsolescência perceptiva, o consumismo, a indústria desfragmentada, o uso de matéria-prima orgânica como forma de transformar o produto em sustentável.

4. VIABILIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA

Alguns pontos já podem ser suscitados para que se possa viabilizar a sustentabilidade na moda com novos cenários inovadores. No Brasil, não é possível afirmar, com toda certeza, sobre a inserção de alguns desses elementos, pois o país está em uma posição que acarreta efeitos nocivos, como no caso do regime de trabalho análogo à escravidão; no modo consumista que vem alimentando a ascensão das classes C e D, como no caso dos crediários dos grandes magazines e na redução de impostos para aquisição de automóveis

Assim, a compreensão de moda sustentável deve sair da superficialidade e alicerçar-se em fundamentos com maior consistência e clareza a fim de formular conceitos mais precisos. Por isso, tem sido muito debatido o tema em congressos científicos, pesquisas acadêmicas e ONGs, que geram um volume considerável de pesquisas científicas e relatórios que têm denotado a preocupação com a investigação de propostas e buscado soluções para a moda sustentável. A seguir, apresentamos uma tabela (Tabela 1) com algumas ações acadêmicas nacionais que propõem mudanças na moda para a discussão e implantação da sustentabilidade.

INSTITUIÇÕES ACADÊMICAS		
NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO	PROPÓSITOS
Ecomoda	Projeto da UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), que se propõe abordar as questões socioambientais.	Disseminar o conceito de sustentabilidade, interação academia e comunidade, adequação de produtos de moda com baixo impacto.
Moda, sustentabilidade e inclusão: retratos que tecem histórias	Projeto desenvolvido na UEL (Universidade Estadual de Londrina - PR), através de oficinas que criam peças com resíduos têxteis.	Produzir produtos com alunos da universidade do curso de design de moda e a comunidade local, demonstrando as possibilidades com resíduos.
Colóquio de moda	Congresso científico internacional sobre design de moda, que ocorre anualmente. Com sessões divididas em Grupos de Trabalhos, possui um específico para a discussão da sustentabilidade.	Fomentar a sustentabilidade como um novo parâmetro para a moda, divulgando as pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico.
Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design	Congresso científico nacional sobre design e o maior na América Latina na área do Design, é um evento bianual voltado para a discussão da pesquisa e ensino de design no Brasil.	Este evento científico vem se apresentando como um importante fórum de divulgação e discussão de questões pertinentes ao avanço do conhecimento resultante de pesquisa aplicada e pesquisa básica na área do design, sendo um de seus temas o design e a sustentabilidade.
Simpósio Brasileiro de Design Sustentável / International Symposium on Sustainable Design SBDS/ ISSD	Evento científico nacional e internacional, de edição bianual cujo foco e temática principal é a questão da sustentabilidade em seus vários âmbitos, vertentes e relações.	Fomentar e disseminar a sustentabilidade para as mais diversas áreas e segmentos, divulgando as pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico, nacionais e internacionais.

Tabela 1: Algumas ações para a disseminação de conceitos sustentáveis.
Fontes: Berlim, 2012; Moura, 2013.

Com a academia auxiliando o fomento de novas viabilizações da moda sustentável no Brasil, pode-se articular a longo prazo novas mudanças no desenvolvimento, na fabricação e até mesmo no comportamento de consumo individual e coletivo.

Vezzoli apresenta algumas propostas que podem “mudar a percepção social da qualidade do que está sendo oferecido, da valorização da posse dos produtos sempre novos [...] da satisfação entendida como acesso a um determinado benefício ou bem” (2008, p.201). A primeira proposta seria de centros de troca e manutenção; a segunda consiste em aluguel e tratamento das roupas para manter a eficiência da peça por mais tempo, otimizando-a; a terceira proposta consta na personalização, customização, co-criação do usuário gerando valores relacionados a peça ou objeto que evitem descartes desnecessários e se atenham ao indivíduo; e a quarta proposta, maior durabilidade, por meio de roupas sob medida e manutenção das mesmas.

Outros pesquisadores, como Parode et. al. (2010), acreditam que a sustentabilidade pode ser possível com auxílio da tecnologia, pois pode materializar-se através dela, como os tecidos, que em alguns casos fazem uso da biomimética, que se utiliza dos comportamentos e aspectos da natureza para mimetizar seus sistemas e aplicá-los aos produtos na forma ou na função.

Grose e Fletcher (2011) apresentam a ideia de que a inovação pode representar uma oportunidade para que novas práticas modifiquem os sistemas, os meios de obtenção de produtos e novos valores. Tendo isso como premissa, as autoras classificaram alguns elos inovadores dotados de formas para planejar o desenvolvimento de produto, que são: adaptabilidade (peças mais versáteis, flexibilidade), vida útil otimizada, baixo impacto nos acabamentos, compartilhamento, a importância de uso de matéria-prima ou trabalho artesanal ou vernacular e a diminuição da velocidade com que são produzidos os produtos.

Esses são pontos de vista de alguns autores/pesquisadores, mas podem surgir outros aspectos para serem implantados, adaptando esses modelos ao local onde e para o qual se está projetando. Acredita-se que não existe e nunca existirá uma receita ou fórmula perfeita, podendo ser escolhidas as melhores alternativas para cada tipo de produto que se adapte ao sistema que estiver disponível.

Lipovetsky (1989) aponta a necessidade da superação dos paradigmas existentes visando à reciclagem da moda, a partir da crença de que essa nova atitude não significa o fim de possíveis novas ideologias, mas sim a mudanças em suas trajetórias. Nesse sentido, Thierry Kazazian sugere:

[...] a passagem progressiva de uma sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso [...]. Os objetos do nosso cotidiano devem mudar radicalmente. Não se trata de produzir menos, mas de outro modo. (2005, p.10)

Um produto sustentável possui a intenção de modificar alguns padrões culturalmente impregnados, direcionada a modificar uma realidade sociocultural que se encontra insustentável, o produto atuando de modo que os indivíduos assimilem e aceitem questões que favoreçam o meio ambiente (Vezzoli & Manzini, 2008).

A adoção do termo sustentável pela moda implica alterar paradigmas que, por tempos, têm-na caracterizado com a efemeridade, a rapidez e a agilidade. Parâmetros que permeiam o processo de desenvolvimento do produto, norteando os designers, que, por vezes, procuram responder aos anseios do seu público-alvo, desenvolvendo produtos que atendam aos desejos mais imediatos e implícitos de seu consumidor, instigando-o a consumir a cada lançamento com novas peças de vestuário.

A orientação para que a eficiência dos produtos de moda seja fidedigna à sustentabilidade passa pela promoção das pesquisas acadêmicas científicas e pela conscientização das empresas. Parode et. al. (2010), sugerem um novo padrão a partir da mudança de postura e adoção da preocupação com o ambiente e com a sociedade. Postura esta que a moda, nos últimos anos, têm procurado adotar.

A moda, pode-se dizer, é um dos principais agentes de criação desse novo padrão, que hoje é seguido por empresas de todos os setores da economia, porém essa faz surgir um grande contrassenso. Como já discutido anteriormente, a moda é estimuladora da efemeridade, da significação dos objetos e da troca rápida desses signos para se manter atualizada na sociedade.. Por outro lado, a moda está buscando soluções mais sustentáveis e ecorresponsáveis para produzir seus produtos, o que, na prática, significa uma espécie de economia de signos. (Parode et. al., 2010, p.72)

Assim, surge uma forma de desenvolver produtos de moda, que começarão a ser cada vez mais medidos pelas ações que interferem nos sistemas naturais, cujo foco é o impacto que as roupas provocam, seja pelo seu processo fabril, seja pelo simples uso diário. A mudança de paradigmas na moda deve acontecer no todo, ou seja, pequenas mudanças, como a alteração de matéria-prima da qual é feito o produto, não são suficientes para afirmá-lo como sustentável, há a necessidade de mudanças na fase projetual, no processo de fabricação, no tempo de vida do produto e conscientização do designer, pois é ele quem pensa e concebe o projeto, os sistemas e os produtos.

5. SEGMENTO *JEANSWEAR*

O jeans é utilizado na fabricação de artigos de vestuário e ganha destaque na confecção de calças usadas por vários indivíduos de diferentes idades e condições sociais. O *jeanswear* é uma parte dos produtos de moda que possui grande complexidade por necessitar de uma extensa e articulada rede de manufatura (Mendes & Lima, 2012).

O Brasil possui parques industriais importantes para o vestuário, onde se concentra grande parte da produção de jeans, como a região do agreste pernambucano, na cidade de Toritama; no interior do estado do Paraná, nas cidades de Cianorte, Londrina e Maringá; no estado de São Paulo, nas regiões metropolitanas próximas a Campinas e na cidade de São Paulo.

A cidade de Toritama, como exemplo do quão significativo é o mercado de *jeanswear*, é parte integrante do Polo do Agreste, que possui 2.500 fábricas e produz o correspondente a 16% da produção nacional. A cidade que é considerada a “capital do jeans”,

teve um aumento da população em 63,4% em dez anos, motivado pelo emprego nas indústrias de jeans, que empregam parte da população local e dos municípios vizinhos (Tavares & Arnt, 2011).

Esses e demais parques fabris distribuídos pelo Brasil somam a produção que movimenta US\$ 8 bilhões (ABIT¹, 2011), o país ainda está situado na posição de quinta maior indústria têxtil do mundo, o segundo produtor em denim.

Assim, percebe-se como é importante para a indústria do vestuário a produção de peças jeans, pois fortalece o produto interno e ganha destaque mercadológico, visto que 46% da população brasileira usa jeans diariamente e chega a comprar, em média, sete peças ao ano (ABIT, 2013).

As produções de *jeanswear* prosseguem aumentando cada vez mais, pois o segmento teve em 2012 um crescimento de 3,5% em volume de peças e 7,9% em faturamento, totalizando R\$ 7,3 bilhões (ABIT, 2013). A julgar pelo fator econômico, o jeans oferta para o Brasil um valor bastante significativo com relação ao material têxtil, o denim, pois, de acordo com Ricardo Weiss, presidente da Tavex (fabricante de denim), o país ainda tem posição de destaque e liderança no setor, mas ao se tratar de peças confeccionadas, sofre com a crescente influência do mercado asiático, criando impactos negativos em toda a cadeia (ABIT, 2013).

Por todos os fatores econômicos e mercadológicos que apontam a relevância do segmento do *jeanswear*, que, assim como os outros segmentos de produtos de vestuário, possui uma série de aspectos negativos relacionados ao impacto ambiental, se destaca o jeans como um nicho complexo e carregado de fatores que questionam as possibilidades da implantação da sustentabilidade. No tópico a seguir serão discutidas algumas oposições da relação jeans e sustentabilidade, que questionam e refletem se é possível que essa união venha a acontecer.

6. JEANS E A SUSTENTABILIDADE

O jeans é uma peça de vestuário que possui muitos impasses para tornar possível a sustentabilidade, pois, além de todos os paradigmas da moda (já vistos em capítulos anteriores), a carga de impactos negativos ambientais e sociais pode ser considerada elevada, resultante de vários fatores, como no caso das produções, da procedência de matéria-prima e dos serviços, que são de origens diversas e distantes, como apresenta Thorpe:

Por exemplo, um par de calça jeans reúne materiais de todo o mundo. Índigo sintético vindo da Alemanha, pedra-pomes para stone washing vinda da Turquia. Algodão para tecido vem de Pequim [...]. Fibra de poliéster para segmento vem do Japão e o cobre para os prendedores vem da Namíbia e Austrália. Unidos em um par de jeans, esses materiais são depositados em diversas lojas da Europa. O jeans ao longo do processo matérias-primas [algodão, cobre, poliéster,] que perdem sua estrutura original, concentração e o seu potencial, e se espalham em formas menos úteis ao redor do

¹ ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

globo. Nossos atuais sistemas não oferecem nenhuma forma prática de estruturar e concentrar os materiais de bilhões de pares de jeans. (2007, p.41, tradução nossa)

A insustentabilidade da indústria do *jeanswear* percorre vários lugares diferentes, em decorrência da várias indústrias que se conectam para formar uma cadeia, com o intuito de construir uma peça, com a fabricação dos vários materiais em diversos locais, que demonstra quanto o jeans é globalizado e que se necessita saber a fonte que produziu determinado material e se ela vai ao encontro da sustentabilidade.

O segmento *jeanswear* possui dois pontos a serem resolvidos, que são: a lavanderia e a indústria antiética. Cabe, portanto, detalhar essas questões, para determinar a profundidade do impacto desse segmento.

A lavanderia é um dos beneficiamentos mais importantes para a indústria do *jeanswear*, pois é responsável pela transformação na tela têxtil, acrescentando acabamento, coloração e conforto, pois o denim bruto se apresenta engomado na confecção da peça, somente na lavanderia, através de lavagens com químicos, o produto se torna próprio para uso.

Para dar à calça o aspecto desgastado, são usadas substâncias químicas como amônia e soda cáustica, que, além de prejudiciais à saúde, são altamente poluentes. Somam-se a isso enormes volumes de água e de energia gastos e toneladas de CO₂ (gás carbônico) emitidas ao longo do ciclo de vida do produto. (Tavares & Arnt, 2011, disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente>)

O uso de componentes químicos produz efeitos que acrescentam valor de mercado às peças jeans, porém esses mesmos químicos agridem o meio ambiente, podendo influenciar a saúde da população que circunda os locais onde serão despejados os resíduos da lavanderia. Há aquelas que fazem o tratamento reutilizando a água ou retorna com tratamentos que fazem com que a água retorne ao meio ambiente sem a impureza dos resíduos.

A lavagem e o tingimento de calças ainda necessitam de grande quantidade de água e produtos químicos, pois, como afirma Fletcher e Grose: “A água é um problema essencial para as fibras têxteis e, portanto, para a indústria da moda” (2011, p.28). Acerca desse problema, convém ressaltar que o uso da água varia de uma peça para outra, para tanto se fazem necessárias uma avaliação e uma inovação no uso da água, pois se cada calça jeans consome 20 litros em sua fabricação, a lavagem contribui para esse contingente aquífero de uma única peça.

A maioria das lavanderias que possuem alto fator produtivo encontram-se na China, Índia, Tunísia e no Brasil e, apesar de haver grande concentração de relatos jornalísticos sobre a poluição dos rios que atingem níveis caóticos, deixando-os impróprios, retratam a ausência de tratamento da água utilizada nas lavagens, gerando como resultado visível a mudança da coloração das águas desses rios que é alterada com o decorrer do tempo, privando a população do seu uso para sua subsistência (Exame, 2010).

Acerca desse ponto, pode-se ilustrar citando dois documentários que demonstram como a falta de legislação e o descaso industrial fazem com que a produção de peças jeans, acarretem um impacto de quadro significativo em lagos e rios. O primeiro é o documentário francês *Le Tour du Monde d'un Jean*, que mostra rios na Tunísia que passaram a ter coloração azul índigo, um país que é referência para lavagem de peças advindas da Europa. O mesmo acontece com rios da cidade de Toritama (PE), como foi registrado em reportagem feita pela Rede Globo de Televisão, riachos que possuem a coloração azul, mesmo com o Ministério Público tendo exigido, em 2001, maior conscientização e a adequação das lavanderias, o que se nota que há ainda empresas atuando de modo irregular, como se pode averiguar na reportagem citada que foi ao ar em rede nacional, no mês de agosto de 2012.

Cabe ressaltar que não é somente pelo fato de rios e riachos aparecerem com a cor azulada, mas esse é um indício de que se a água é originária de alguma lavanderia, ao ser descartada ainda contém todos os componentes químicos para se tingir uma peça jeans. Esse é um quadro convencional para as lavanderias, pois já houve outros casos anteriores a esses, como o da cidade de Tehuacán, no México, que por anos atendeu empresas norte-americanas, como GAP e Levi's, e era a cidade que mais produzia jeans no mundo, porém, em decorrência da poluição constante de rios foram contaminados alimentos, pois a mesma água que era escoada das lavanderias servia de irrigação para as lavouras, o que trouxe prejuízo nacional e internacional. (Tavares & Arnt, 2011).

A moda é um grande negócio que movimentava mercados financeiros mundiais, através dessa multiplicidade de países que são envolvidos na cadeia produtiva. As crises e os impactos negativos têm correlação com a economia local e mundial, por exemplo, o que aconteceu com um cenário como o do México foi a transferência da produção para outros países, que não são condizentes com implantação das lavanderias sem estrutura adequada.

E, reforçando com a afirmação de Frings (2012), isso acontece porque os produtores têxteis americanos não se ocupam com melhorias ambientais, pois os gastos são altos, e enquanto as empresas responsáveis ambientalmente repassam suas despesas para os produtos, aumentando os valores, as empresas que competem com preços baixos por não pagarem para limpar o meio ambiente conseguem ganhar mais espaço no mercado.

O mercado deixa de absorver o que uma localidade oferece para extrair em outro lugar, isso em decorrência de ambientes poluídos deixados pelas indústrias, estas se deslocam para lugares que possam oferecer a infraestrutura que supra as necessidades para seu funcionamento, levando para esses novos territórios a possibilidade de surgimento das problemáticas já apresentadas em localidades anteriores.

Esse é o caso da China, que passou a operar grande parte das lavanderias que são responsáveis pelas empresas que antes se encontravam no México, mas já há sinais de que há poluição nos rios chineses, decorrente das águas das caldeiras, como no caso do Rio Pérola na cidade de Xintang.

A cidade de Xintang produz 60% das calças jeans do país (exportando 40% para Estados Unidos e Europa), a cidade é reconhecida como a "capital do jeans do mundo".

Em uma análise feita pelo Greenpeace nas águas do Rio Dong, foram encontrados metais que são nocivos à saúde, como cobre, cádmio e chumbo, com níveis de até 128 vezes superiores aos limites aceitáveis (Exame, 2010).

A produção de peças jeans cresce à medida que o mercado procura por roupas do segmento, que podem ser encontradas a preços acessíveis. Para se alcançar tal feito, a indústria da moda se utiliza de ardilosos métodos que vão de encontro ao conceito ético, que abrange questões dos direitos trabalhistas, matérias-primas produzidas em consonância com as preocupações ecológicas, direitos dos animais e a não promoção de corpos insalubres (Matharu, 2011).

À luz das questões abordadas se explana outra problemática da indústria do *jeanswear*, que é a falta de ética. Sabe-se que esse não é apenas um caso isolado desse segmento, mas a notoriedade que ganhou nos casos de ausência dos direitos trabalhistas e possíveis descasos sociais têm focado no jeans.

Casos análogos à escravidão, mão de obra infantil e a ausência do cumprimento de leis trabalhistas, a China é o maior exportador, emprega cerca de 20 milhões de operários, porém a falta de direitos trabalhistas, condições de trabalho insatisfatórias e os baixos salários refletem questionamentos de quanto a indústria de moda é negligente (Matharu, 2011).

O caso das fábricas chinesas se tornou mais evidente com o documentário *China Blue* (2005), que apresenta a exploração laboral em empresas que fabricam jeans, com grande parte dos trabalhadores, em sua maioria mulheres, morando nas dependências da fábrica, pois são migrantes do meio rural ou de outras localidades afastadas. Os relatos demonstram condições precárias, o excesso de carga horária de trabalho, que normalmente é de 11 horas, mas pode chegar a mais de 19 horas, pois as empresas estão focadas em entregar no prazo estipulado a fim de garantir que os clientes, em sua maioria europeus e americanos, continuem a consumir e sintam-se satisfeitos com o que é fabricado.

O Brasil, apesar de possuir leis que asseguram direitos de trabalhadores, não se esquivava de cenários de exploração laboral no segmento do *jeanswear*, pois, além de haver trabalhos análogos à escravidão, principalmente com operários estrangeiros, em sua maioria bolivianos que trabalham por horas além do estipulado por lei, há os casos de *faccões*² que confeccionam em casas e galpões, algumas sem regulamentação, desfavorecendo os trabalhadores.

Ainda que algumas empresas recebam o título de responsabilidade social, estas podem ser coniventes com meios de trabalho inadequados, pois com as subcontratações se consegue preços baixos dos produtos, advindos dos baixos salários, há empresas que mantêm outros livros contábeis para contornar a fiscalização (Fletcher & Grose, 2011).

O fato de o jeans ser uma peça democrática e por ter muitas funções de produção pode causar maior repreensão, pois uma calça pode passar pela mão de 17 pessoas (Tv Asa Branca, 2011), o que acarreta mais tempo de produção, implicando em uma peça complexa. A demanda de peças a serem confeccionadas pressiona os trabalhadores a

² Pequenas confecções que somente produzem, não desenvolvem as peças de vestuário.

desenvolverem peças rapidamente para atender um cronograma curto para a mercadoria chegar em tempo hábil às mãos do consumidor.

Portanto, mesmo com a abordagem de pontos já vistos no tópico Relação Moda e Sustentabilidade, coube averiguar no jeans particularidades, pois esse segmento se difere dos segmentos das demais peças produzidas em massa, pela diversidade da produção e das peças que são complexas em sua fabricação, como, por exemplo, o blazer, pois peças como esta não são produzidas em volume comparável ao jeans, e não persistem em todas as coleções do ano. O jeans se adapta a todas as temporadas de todas as estações climáticas.

As peças jeans têm que superar as adversidades da moda e de seu próprio método de produção para se adequar ao conceito sustentável. Se a sustentabilidade é um questionador da moda, para o jeans, além de questionar, deve-se propor uma reformulação de todo o sistema de desenvolvimento e fabricação.

A existência de projetos que atuem nas deficiências, em que a matéria-prima é analisada e inspecionada, para que, partindo da extração (início do ciclo), o projeto consistisse num mesmo eixo; a conscientização dos indivíduos aproximando-se da realidade habitual, mostrando, assim, as possibilidades de como diminuir os impactos nocivos.

Discutem-se propostas de novas vertentes com inclinação para o apelo de conscientização, tendo o ciclo de vida do produto em maior destaque, porém, para se concluir o produto, todo o processo deve ser analisado e ser preponderante nas etapas do produto de moda, no nosso estudo de caso, as peças em jeans.

7. METODOLOGIA

A análise dos dados obtidos dos profissionais que representam as empresas estudadas nos permite elaborar o questionamento e o confronto com as teorias da revisão da literatura e com as respostas obtidas dos indivíduos entrevistados, somadas ao discurso promocional das empresas a partir das diferentes afirmações contidas nas respostas dadas aos questionários aplicados.

Cabe ressaltar pontos importantes, tais como as escolhas para a entrevista. Nesse aspecto, foram selecionados e questionados indivíduos que trabalham no setor de desenvolvimento de produto. Outro critério de seleção adotado foi o fato de a empresa ter desenvolvido sua divulgação e propaganda alegando que seus produtos são sustentáveis, bem como o fato de que o jeans é o principal produto de comercialização dessas empresas.

Para tanto, o presente trabalho obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração (USC), sob parecer do Protocolo nº 133/11, em 25 de agosto de 2011. Posteriormente, o questionário foi aplicado aos entrevistados após a apresentação e explicação sobre a pesquisa e a assinatura do termo de consentimento livre esclarecido, que torna ético o procedimento, bem como assegura o sigilo das informações de identificação.

Assim, analisamos as empresas que se consideram sustentáveis por meio dos produtos que fabricam e o aspecto sustentável que norteia os consumidores a adquirir os produtos dessa empresa.

As empresas não serão identificadas por suas denominações comerciais a fim de evitar que haja predeterminações e preservar a identidade das empresas, pois o importante desta pesquisa é conhecer a atualidade do mercado de moda sustentável.

Foram observadas e estudadas três empresas, sendo duas no ramo de confecção e outra no segmento têxtil; justifica-se essa quantidade pelo fato de ainda não haver muitas indústrias na área do vestuário que se apresentam como sustentáveis. E também porque muitas indústrias que ostentam esse discurso se negaram a participar da pesquisa que ora apresentamos neste artigo.

O questionário consiste em perguntas a respeito das atividades das empresas; a noção de conhecimento sobre sustentabilidade, ciclo de vida e o desenvolvimento de produto. Os questionários foram organizados em entrevistas semiestruturadas a fim de que pudessem ser adequados a dúvidas e outros dados e informações relevantes por parte dos entrevistados e sanar eventuais dúvidas que pudessem surgir sobre a empresa.

O que se busca com os questionamentos é averiguar a profundidade do conhecimento sobre a temática deste trabalho, como trabalham com a sustentabilidade, conhecimento e aplicação do ciclo de vida, as dificuldades em se desenvolver um produto com essa especificidade e se há como averiguar se são sustentáveis ou não, em consonância com afirmações feitas pelos vários autores discutidos anteriormente.

RESULTADOS

As empresas de confecção entrevistadas (A e B) são de pequeno porte, instaladas nas cidades de São Paulo (A) e Belo Horizonte (B), respectivamente. Ambas produzem, em média, 40 mil peças anuais no segmento *casualwear*. Os profissionais entrevistados atuam há cerca de seis anos em suas respectivas empresas. A indústria têxtil entrevistada (C), da cidade de Santa Bárbara d'Oeste (SP), é de porte médio, com produção de 5 milhões de metros/mês. O funcionário entrevistado atua nessa empresa há nove anos.

O fato de os entrevistados atuarem há muito tempo nas empresas pesquisadas garantiu maior credibilidade à pesquisa, pois estes detêm profundo conhecimento a respeito da empresa na qual atuam. Dessa forma, puderam detalhar os elementos e características que cercam o desenvolvimento dos produtos e a sua relação com a sustentabilidade.

A fim de confrontar a primeira hipótese do discurso promocional com os das entrevistas, serão apresentadas algumas imagens e conceitos procedentes dos sites, campanhas publicitárias e redes sociais que indicam os discursos promovidos por essas empresas. Esses dados foram confrontados com as respostas dos indivíduos entrevistados.

A empresa A apresenta em sua campanha publicitária que a marca já iniciou suas atividades com intuito sustentável desde sua gênese, indica também o uso da matéria-prima orgânica como fundamental para o desenvolvimento dos produtos, atua com profissionais responsáveis para que o produto se torne possível. Ao final da descrição do conceito apresentado no site (Figura 1), a empresa afirma que é possível aliar a moda à sustentabilidade.



Figura 1: Conceito da marca.

Fonte: Site oficial da marca. Acessado em: 14 de abril de 2013.

As respostas obtidas pela entrevista e o questionário aplicado levam a observar a confirmação das afirmativas que constam no site da marca, como no caso da matéria-prima orgânica, que o entrevistado destaca que são orgânicos pelo fato de produzirem suas próprias matérias-primas têxteis que possuem o selo certificador da NOW (*Natural Organic World*), que é um selo pertencente à empresa Coexis, uma certificadora de produtos orgânicos, localizada na cidade de Barueri (SP).

A empresa se apoia no conceito do orgânico para afirmar que suas peças são sustentáveis, sendo a base para acompanhar todo o desenvolvimento de produto. A preocupação com a saúde dos agricultores é outro ponto apresentado no vídeo disponível no canal YouTube, portanto a atuação na procedência da matéria-prima é primordial, o modo do cultivo e a responsabilidade social com a agricultura familiar, ponto também observado e relatado na entrevista.

No vídeo acima indicado a empresa aborda o conhecimento do ciclo de vida do produto, porém, em entrevista, percebemos o desconhecimento a respeito dessa metodologia. Parece que a questão sobre a metodologia do ciclo de vida do produto é empírica no acompanhamento das etapas do desenvolvimento e produção do produto, ou a empresa não deixa explícito que tal metodologia é adotada.

Assim, não houve conhecimento sobre qualquer outra metodologia aplicada ao processo do projeto de produto, o entrevistado afirma ainda no questionário que projetar a cadeia de todo o produto possui um custo alto; essa resposta somente se fez conhecer após uma breve explicação sobre o conceito de ciclo de vida do produto. Ao

ser questionado sobre como é o desenvolvimento do produto, o entrevistado afirma que o foco principal é a matéria-prima, a empresa não pode se afirmar como sustentável, apenas pelo material com que é fabricado o produto.

A empresa B apresenta seus conceitos divulgados no site institucional, muito semelhantes ao discurso da empresa A, especialmente com relação aos produtos orgânicos, mas também indica o uso de material reciclado. O ponto que cabe destacar é a respeito dos valores sociais que aparecem em projetos e na atuação ética através do comércio justo (Figura 2).

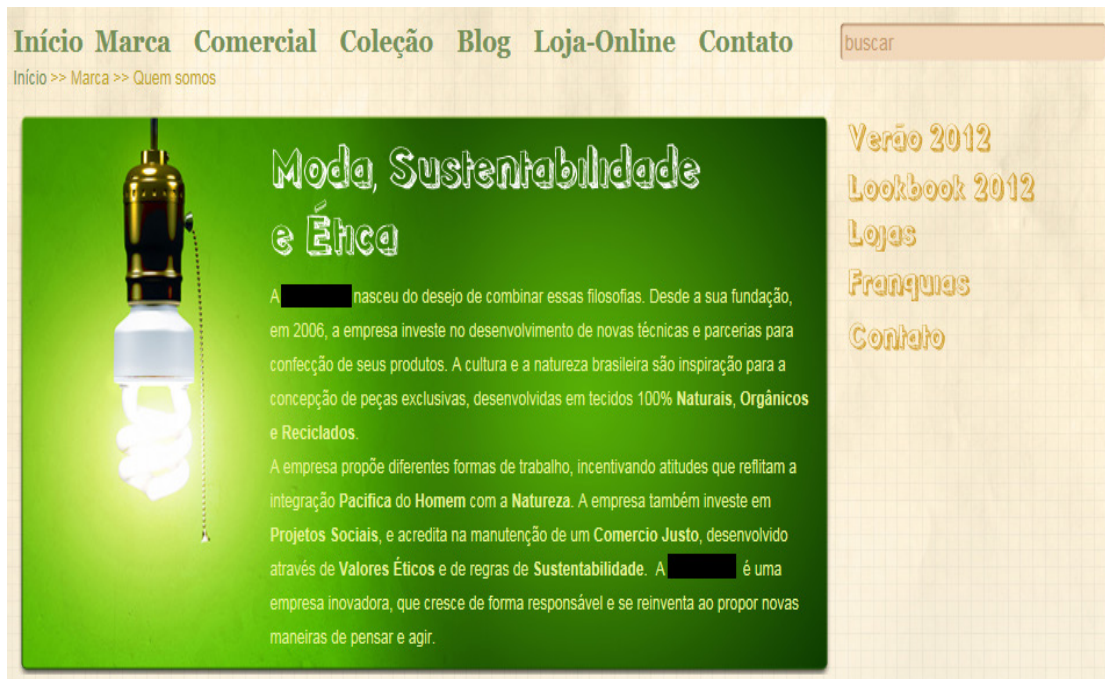


Figura 2: Conceito da marca B.

Fonte: Site oficial da marca. Acessado em: 14 de abril de 2013.

O profissional entrevistado da empresa B afirma que conhece a temática sustentável e aborda esse aspecto de forma semelhante tanto na entrevista quanto no site da empresa. O conceito e o discurso são fundamentados por meio da vertente da empresa e suas convicções projetuais, bem como a sua atuação no mercado através do comércio justo e a importância da conciliação social e ambiental.

O mesmo pode ser observado na página da marca em uma rede social; a forma como apresenta a empresa para o grande público, com seus conceitos e valores, deixa claro os produtos que desenvolvem. Na entrevista, o designer responsável afirma que possui formação voltada à área sustentável adquirida em um curso de pós-graduação lato sensu em Gestão Ambiental e que a importância de abordar a sustentabilidade é uma questão de sobrevivência e garantia de qualidade de vida para a empresa e para os seus consumidores/clientes. Afirma, ainda, que, através das redes sociais, consegue medir o nível de aceitação de seus produtos e o entendimento do cliente a respeito dos produtos desenvolvidos pela empresa e da sustentabilidade, o que aponta a importância da percepção do cliente para a empresa no desenvolvimento do produto, que, no caso da empresa B, considera um item importante a ser inserido no planejamento do ciclo de vida.

A empresa C é a que atua com maior publicidade e ações promocionais distribuídas em vários veículos e canais de comunicação, tais como mídia impressa e digital. Portanto, possui elementos de informação rápida e que chegam ao público consumidor final como uma forma de dar conhecimento sobre um produto que chegará ao mercado já no formato modificado pela indústria da confecção.

Assim, a campanha publicitária (Figura 3) apresentada a seguir mostra o enfoque para o recurso natural de maior uso no *jeanswear*, que é a água. Indica que o produto dessa empresa diminui a quantidade consumida do recurso em 40% e são otimizados 75% do tingimento. Ressalta também o selo de certificação ISO 14001 e a garantia de inovação e sustentabilidade em sua produção, porém o foco principal é a água, o que leva a crer que a sustentabilidade se apoia nesse fator.



Figura 3: Campanha publicitária da empresa C.
Fonte: <http://modaetica.com.br/>. Acessado em: 14 de abril de 2013.

Em conformidade com a entrevista cedida através do questionário, o profissional abordado explana sobre o uso mínimo dos recursos naturais, ressalta que as informações sobre a sustentabilidade são formas de direcionar o público, que a publicidade serve para demonstrar a ética da empresa e suas atitudes para com seus colaboradores.

O discurso sobre a água na publicidade demonstra um apelo midiático, apenas um fragmento do que a empresa valoriza. Para o grande público poder entender que somente esta linha “*Genius Denim*” valoriza a sustentabilidade, a campanha é destaque das mídias, das redes sociais e em vídeos que são colocados no site oficial, porém cabe ressaltar que há outras linhas de produtos que não possuem o enfoque sustentável direcionadas a um mercado tradicional, mas na entrevista isso não é abordado e, no site, se leva a crer que a tecnologia que consome menos água é inserida em todas as linhas de produtos, portanto há um desencontro entre o que se relata no site e na entrevista com o que é divulgado.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo surgiu com a finalidade de observar e refletir sobre a abordagem da sustentabilidade pelo design de moda, questionando a veracidade do discurso expressado pelas empresas. Assim, pode-se afirmar que este trabalho conseguiu atingir o objetivo, por meio de entrevistas nas quais se pode averiguar quanto são atendidas as estratégias sustentáveis a fim de nomear um produto como sustentável.

A pesquisa revelou que empresas de moda com discurso sustentável ganham o status de ecológica perante o grande público. E, por se tratar de uma área que tem ganhado mais destaque na mídia, torna-se uma vantagem mercadológica demonstrar que determinada marca se preocupa com o ser humano e com seu futuro no planeta.

No entanto, observa-se que apesar da mensagem transmitida por algumas marcas em suas publicidades, tais empresas não cumprem com seu discurso, pois na verdade destaca-se a sustentabilidade quando se deveria salientar o produto como ecológico ou ético.

Acredita-se que a metodologia adotada tenha colaborado para reconhecer que o mercado da moda sustentável ainda caminha a passos lentos. Afinal, são poucas as indústrias com discurso e conduta realmente sustentáveis, tanto que a pesquisa teve problemas em encontrar empresas para aplicação do questionário, que foi tratado com indiferença por algumas.

Conclui-se que há ainda a necessidade de possíveis medidas a serem adotadas para um produto de moda sustentável, pois se trata de um mercado ainda em construção.

Portanto, sugerem-se alguns apontamentos que podem responder aos questionamentos relatados na pesquisa, a começar por algumas medidas informativas corporativas. As empresas demonstraram que necessitam de métodos para que a sustentabilidade tenha o envolvimento de todos os colaboradores, e para que este processo ocorra, a empresa deveria adotar formas que possibilitem a interação com um motivo comum (no caso, a sustentabilidade). Maiores conhecimentos e ações sobre a sustentabilidade, que podem ser apoiados pelo design sustentável, associados ao design de informação, possibilitariam a implantação mais adequada e efetiva da sustentabilidade e auxiliariam no intercâmbio de informações e na formulação de projetos, produtos e sistemas, de fato, mais sustentáveis. //

REFERÊNCIAS

- ABIT (2013) “Pesquisa Aponta que 46% dos Brasileiros Usam Jeans Diariamente”, Disponível em: <http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx?NotId=388#388|ND|C>.
- ABIT (2011) “Dados de Denim e Calça Jeans: Produção, Faturamento e Exportação”, Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT.
- Agamben, G. (2009) *O que é o Contemporâneo? E outros Ensaios*, Santa Catarina: Editora Argos.
- Baxter, M. (2011) *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos*, São Paulo: Blucher.
- Berlim, L. (2012) *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*, São Paulo: Estação das Letras.

- Caldas, D. (2004) *Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências*, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio.
- De Carli, A. M. S. (2010) 'Moda no Terceiro Milênio: Novas Realidades, Novos Valores' in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.). (2010) *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp. 38-51.
- Dougherty, B. (2011) *Design Gráfico Sustentável*, São Paulo: Edições Rosari.
- Exame. (2011) "Greenpeace Alerta para Contaminação na Indústria Têxtil Mundial", [Online] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/greenpeace-alerta-para-contaminacao-na-industria-textil-mundial>>.
- Fletcher, K.; Grose, L. (2011) *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*, São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Frings, G. S. (2012) *Moda: Do Conceito ao Consumidor*, Porto Alegre: Bookman.
- Kazazian, T. (2005) *Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento sustentável*, São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- "Le Tour du Monde d'un Jeans", (2013) [Online] Disponível em: http://www.dailymotion.com/video/xbohoj_tunisie-le-tour-du-monde-d-un-jeans_people.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G; Charles, S. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*, São Paulo: Editora Barcarolla.
- Manzini, E.; Vezzoli, C. (2005) *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Matharu, G. (2011) *O que é Design de Moda?*, Porto Alegre: Bookman.
- Mendes, F. D.; Lima, F. D. M. (2012) "Vestuário de Moda – Beneficiamento do Jeanswear e os Resíduos da Lavandaria", 8º Colóquio de Moda, 2012. *Anais*, Rio de Janeiro.
- Moura, M. (2008) "O Design Contemporâneo e suas Dobras (III)", *dObras[s]*, v. 3: 32-35.[a]
- Moura, M. (2008) "O Design Contemporâneo e suas Dobras (II)", *dObras[s]*, v. 2:16-19.[b]
- Moura, M. (2013) "Atualidades da Pesquisa em Design e Moda no Brasil", *dObras[s]*, v. 6, nº 13: 24-35.
- Oliveros, R. (2012) "Moda Sustentável só vai ser Possível em 100 anos", diz estilista da Osklen. UOL, São Paulo, 19 jan. 2012. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2012/01/19/moda-sustentavel-so-vai-ser-possivel-em-100-anos-diz-estilista-da-osklen.htm>>.
- Parode, F. P., Remus, B. D. N., Visoná, P. (2010) 'Desafios da Moda em Tempos de Crise: Reflexões sobre Sustentabilidade e Consumo' in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.) (2010) *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.65-79.
- Peled, M. China Blue. (2013) [Online] Disponível em: <http://vimeo.com/29896728>.
- Proctor, R. (2009) *Diseño Ecológico: 1000 Ejemplos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1971) *On Individuality and Social Forms*, Chicago: Ed. Levine.
- Tavares, M.; Arnt, R. (2013) "Velha, Azul, Desbotada... e Poluente", [Online] Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente>.

Thorpe, A. (2007) *The Designer's Atlas of Sustainability*, Washington: Island Press.

Tv Asa Branca.(2013) “Entenda o Processo de Fabricação de uma Calça Jeans”, [Online] Disponível em:
<http://maisab.com.br/tvasabranca/blog/entenda-o-processo-de-fabricacao-de-uma-calca-jeans/>.

Vezzoli, C. (2008) ‘Cenário do Design para uma Moda Sustentável’ in Pires, D. B. (2008) *Design de Moda: Olhares Diversos*, São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.197-205.

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

Mónica Moura e Mariana Dias de Almeida

monicamoura.design@gmail.com, mari.ddalmeida@gmail.com

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP)

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

1. INTRODUCTION

Fashion is creation, expression, language, identity; it promotes identity and streamlines its artistic and cultural production from an economic system that continuously generates objects of consumption for different segments of national and international market. Fashion is in tune and, often, speeds up the time in which we live. “A good example of this particular experience of time that what we call contemporary is fashion” (Agamben: 2009: 66)¹

Fashion goes through many temporal changes, builds new meanings and satisfies social, aesthetic and cultural demands (Simmel, 1971). New shapes that fashion has acquired in the last twenty years directly influenced the change of values, and some of these values has demonstrated and acted as questioner agents, such as sustainability.

The advertising appeal involving sustainable fashion can be observed in publicity campaigns of new collections, in which the direction is for the final consumer and the main intention is to demonstrate that the companies are concerned about sustainability. This attitude is one of the most important aspects nowadays to conquer the audience.

As contemporary fashion relates with sustainability and as it questions values acquired by fashion, they are necessary reflection to understand why it is indispensable to discuss this theme. Therefore, this paper raises the discussion if sustainable fashion is actually sustainable, focusing on jeanswear segment.

¹ All the quotations in this paper were translated by us.

2. CONTEMPORARY FASHION

The term contemporary can have a simple definition, common to be said, because this word came to be used for almost everything nowadays. However, the concept of contemporary lacks a better contextualization. For that, some author have been consulted, such as Lipovetsky (2004), Charles (2004), Agamben (2009), Caldas (2004) and Moura (2008a, 2008b), that present findings that contemporary is much more than a generic term. Agamben (2009) states that contemporary is something that can be found in the same time we witness it. But this is not enough, it is necessary to know how to move from the present time to be positioned in a different angle and capture the essence of its time.

Moura (2008) states that when there is a detachment from the present it must relate with historic context, analyzing the questions and object of study with recent events, this way, the vision and analysis field can be amplified, noticing how to better observe contemporary and contemporaneity. Thus, it is concluded that contemporary is everything that detaches from present conjunctures and interrelates with close past and history constructing the present and pointing the near future. Contemporary is deeply related with its own time.

Lipovetsky and Charles (2004) when observing contemporaneity named it as hypermodern. They implanted the suffix hyper to modernity, as it expresses best the events that have been marking this period. This way, they translate the feeling that amplitude of things and exacerbated excess lead to “hyper” which is driven by capitalism and consumerism craving, demonstrations of the characteristics of current times that become to denominate this moment: hypermarkets, hyperways of information, hyperconsumerism. They still demonstrate that “unrestrained modernization, made of proliferative commodification, economic deregulation, technical-scientific impetus, whose effects are so laden with dangers as many as promises” (Lipovetsky & Charles, 2004: 53).

The compression of time is also a contemporary factor, the feeling of outdated emerges at any instant, as the sensation that one is below other and things, progressing less than other, these are frequent unrests in consumption and communication, that has as a result more product and news that continuously reach individuals and attract before illusion, so the feeling of exclusion will not have space in people’s life.

Fashion is one of the symptoms of contemporaneity, for its characteristics such as time compression and excess reflected in consumption. Agamben (2009) considers fashion as an experience of contemporary moment. On the other hand, to affirm this relationship of fashion versus time, Caldas states that “The continuous change, the permanent manufacture of new and the acceleration of consumption migrated from fashion to high technology industry” (2004: 82). However, when observing in more detail this situation proposed by Caldas, we can notice it was fashion industry that led different market segments to acquire this behavior, the consumerist urge impelled companies and market, whether of technology, furniture, among others, which, in turn, changed the behavior of their segments doubled trends and fashion dynamics.

The mishap between fashion and time promoted the accelerated development of products, specially clothing. Every year two, four or more collections are launched. Time

reigns in deadlines for garments manufacture and also in limits for trends and in the lack of judgment capacity. Thereby, as Agamben states:

What defines fashion is that it introduces a peculiar discontinuity in time, dividing it according to its actuality or non actuality, its state of not-be-in-fashion-anymore [...] The time of fashion is constitutively advanced for itself and that is exactly why it is also always late, always has the form of an elusive threshold between a “not yet” and a “no more ‘ (2009: 66-67)

This feeling of outdated, of carrying something that clashes from the moment and that increases the desire of consume, generates a feeling, also classified as perceptive obsolescence. According to fashion trends, obsolescence must surpass the other characteristics, making industries and consumers search for the new in a continuous cycle of generating demand, production, consumption and discard.

Moreover, this dynamic leads to the awareness of many individuals and groups of people creating change in values regarding fashion as a whole and to fashion design, especially, that in the contemporary joins sustainability. Although many agents, creators and designers still point these relationships with pessimism. For example, Oskar Metsavaht, owner of Osklen (brand that aims to develop garments with sustainable statement), points out in an interview with journalist Ricardo Oliveros (2012), that sustainable fashion can only be possible in the future, in a 100 years term, because he believes that many complex changes must happen. From the suppliers of raw materials to the final outcome of the garment.

On the other hand, the clothing sector has been one that most innovates concerning sustainability, even that this rapid assimilation needs better verification and evidences, since one can not forget that for fashion the best time is immediate.

3. RELATIONSHIP BETWEEN FASHION AND SUSTAINABILITY

Fashion is part of hypermodern context and carries contemporary characteristics. However, it is believed that the union of fields such as fashion and sustainability can potentially contribute in a significant way in favor of a new reality. Even against unfavorable points for sustainability, already mentioned before, it is believed that there is the possibility of the reversal of a number of principles and values that appear sediment. Evidently, there are companies that try to stay only in the superficiality, but these ones will hardly remain in market for too long with this proposal.

Given this perspective, sustainability, inside fashion, appears as a new posture apparent in the process of products development. Researchers such as Proctor and Dougherty (2005) deal with this subject as something that will continue and evolve through time, being introduced in human habits and industry transformation.

Some elements that fashion owns provide it with untenable character, that, as shown previously, are qualities of contemporary that were incorporated to the project of its products, inherent needs that overlapped the paradigm that is presented to us: “Fashion, not only in dressing, but in objects of consumption in general, has always found fertile ground in capitalism and now it looks for an alternative, it seeks for new appeals for consumption” (De Carli, 2010: 40).

From this point of view it is stated that clothing was the first field to incorporate the process of temporality, rapid oscillation, fact that can be noticed in other sector since the end of the 20th century to the present, as furniture, language, decorative objects, among others (Lipovetsky, 1989).

Baxter (2011) states that the replacement of mature products for new ones will provide a breath in consumption. From this statement about fashion design derives an important concern: the wastes. How will be intended the hundreds of clothes that are withdrawn from circulation, for not being appreciated for consumption, because of perceptive obsolescence? It is known that many will argue that such garments are intended for donation to charity, demonstrating the humanitarian side of the issue, but still it does not answer all sustainable issues, because these same garments will be discarded later. There is recycling, which is not a very recurrent practice today because some consider it very laborious and costly.

Examples such as these denote how fashion design holds challenges to be overcome, a design that changes in a practical way, going beyond a discourse. Sustainability is a critic to fashion, because it “challenges fashion in its details (fiber and processes) and also regarding the whole (economic model, goals, rules, systems of beliefs and values)” (Fletcher & Grose, 2011: 8).

In a first analysis, it is noticed contradictory elements to fashion dynamics, as state Parode et al.:

in different fashion stances, we can identify contradictory movements, at times consumption promoters, at others values and symbolic goods adjusters in a perspective of economy and ecologic consciousness. (2010: 69)

It can be stated, therefore, that sustainability is one of the biggest contemporary challenges for fashion, because, with all the demands for a product become considered sustainable, fashions finds obstacles to be overcome.

Thereby, in the following paragraphs, it will be discussed points in which fashion still finds elements contrary to sustainability. Some occur through sequential implications, they are events so present in contemporary fashion that it can be hardly unlinked from them. They are realities that became to be assimilated in fashion system, such as ephemerality, perceptive obsolescence, consumerism, defragmented industry, use of organic raw material as a way of making the product become sustainable.

4. VIABILITY OF SUSTAINABILITY IN FASHION

Some points can already be raised so it can be enabled sustainability in fashion with new innovative scenarios. In Brazil, it is not possible yet to affirm for sure about the insertion of some of these elements, because the country is in a position that entails harmful effects, as in the case of the system of labor similar to slavery; in the consumerism mode that have been feeding the rise of classes C and D, as in the case of installment sales of large stores and in the reduction of taxes for acquisition of automobiles.

Thus, the comprehension of sustainable fashion must come out from superficiality and be based in fundamentals with more consistency and clarity. Therefore, this theme has been widely discussed in scientific congresses, academic researches and NGOs, generating a considerable volume of scientific researches and reports that have denoted the concern with investigation proposals and sought solutions for sustainable fashion. Following, we present a table (Table 1)² with some national academic actions that propose changes in fashion for the discussion and implantation of sustainability.

ACADEMIC INSTITUTIONS		
NOMENCLATURE	DEFINITION	PURPOSES
Eco-fashion	UDESC (Santa Catarina State University) project, that proposes to address social and environmental issues.	Disseminate the concept of sustainability, interaction academy and community, adequation of new fashion products with low impact.
Fashion, sustainability and inclusion: straws that weave stories	Project developed at UEL (Londrina – PR State University), through workshops that create garments with textile residue.	Create products with university students of fashion design course and the local community, demonstrating the possibilities with residues.
Fashion conference	International scientific congress about fashion design, that occurs every year. With individual sessions in Work Groups, there is one specific for sustainability discussion.	Promote sustainability as a new parameter for fashion, publishing the researches involved in academic field.
Brazilian Congress of Research and Development in Design – P&D Design	National scientific congress about design and the biggest in Latin America in the field of design, it is a biannual event for the discussion of research and design education in Brazil.	This scientific event has been presented as an important forum for the dissemination and discussion relevant to the advancement of knowledge resulting from basic and applied research in design, being one of its themes design and sustainability.
International Symposium on Sustainable Design SBDS/ ISSD	National and international scientific event, biannual, which main focus and theme is the issue of sustainability in their various fields, aspects and relationships.	Promote and disseminate sustainability for many different areas and segments, disseminating the research developed in national and international academic field.

Table 1: Some action for sustainable concepts dissemination
Sources: Berlim, 2012; Moura, 2013

With academy helping promoting new viability of sustainable fashion in Brazil, it is possible to articulate in a long term new changes in development, manufacture and even in the individual and collective consumption behavior.

Vezzoli presents some proposals that might “change social perception of the quality of what is being offered, the appreciation of possession of always new products [...] the satisfaction understood as access to a certain benefit or good” (2008: 201). The first proposal would be exchange and maintenance centers; the second consists in rental and treatment of clothes so it is possible to preserve longer the efficiency of the garment, optimizing it; the third proposal is customizing, co-creation of the user generating values related to the garment or object that avoid unnecessary discards and are kept to the

² Translated by us.

individual; and the fourth proposal, more durability, through tailored clothing and maintenance of them.

Other researchers, such as Parode et al. (2010), believe that sustainability can be possible with the help of technology, because it can be materialized through it, as fabrics, that in some cases use biomimetic, that uses nature's behaviors and aspects to mimic its systems and apply them to products in shape or function.

Fletcher and Grose (2011) present the idea that innovation can represent an opportunity so new practices would modify systems, ways of obtaining some products and new values. Having it as a premise, the authors classified some innovative links gifted with ways for planning the development of products, which are: adaptability (more versatile garments, flexibility), optimized life cycle, low impact in finishing, share, the importance of the use of raw material or artisanal work or vernacular and the decrease of speed at which the products are produced.

These are points of view of some authors/researchers, but it might arise other aspects to be implanted, adapting these models to where and for which it is projecting. It is believed that there is not and will never be a perfect recipe or formula, so it can be chosen the best alternatives for each type of product that adapts to the system that will be available.

Lipovetsky (1989) points out the need of overcoming the existent paradigms seeking the recycling of fashion, from the belief that this new attitude does not mean the end of new possible ideologies, yet changes in its trajectory. In this sense, Thierry Kazazian suggests:

[...] the progressive passage from a consumption society to a so called usage society [...]. Objects of everyday life must change radically. It is not about producing less, but differently. (2005: 10)

A sustainable product has the intention to modify some patterns culturally impregnated, directed to modify a sociocultural reality which is found unsustainable, the product acting in way that the individuals would assimilate and accept questions that favor the environment (Vezzoli & Manzini, 2008).

The adoption of the term sustainable by fashion implicates in changing paradigms that, by times, have characterized it with ephemerality, rapidity and agility. Parameters that permeate the process of product development, guiding designers who sometimes seek to respond to the needs of their target audience, developing products that meet the most immediate and implicit desires of their consumer, instigating them to consume at every launch with new garments.

The orientation so the efficiency of fashion products is really sustainable is to promote academic researches and awareness in companies. Parode et al. (2010) suggest a new pattern from the change of posture and adoption of the preoccupation with environment and society. A posture that fashion, in the last years, have sought to adopt.

Fashion, it can be said, is one of the main agents of creating this new pattern, which is now followed by companies from all sectors of the economy, but it brings up a huge disparate. As discussed before, fashion is stimulatory

of ephemerality, signification of objects and rapid change of these signs to keep up in society. Moreover, fashion is seeking more sustainable and eco responsible solutions to produce its products, which in practice means sort of an economy of signs (Parode et al., 2010: 72).

Therefore, a way to develop fashion products, which will begin to be increasingly measured by actions that interfere in natural systems arises, whose focus is the impact that clothes provoke, either by its manufacturing process or by the simple everyday use. The changing in fashion paradigms must happen in the whole, in other words, small changes, such as the alteration of raw material, which the product is made, are not enough to affirm it as sustainable, there is the need of changes in the projetual phase, the manufacture process, the lifetime of the product and designer awareness, for being the one who thinks and conceives the project, systems and products.

5. JEANSWEAR SEGMENT

Jeans are used in the manufacture of garments and gain prominence in the confection of trousers worn by many individuals, of different ages and social conditions. Jeanswear is a part of fashion products that have great complexity because it requires an extensive and articulated network of manufacturing. (Mendes & Lima, 2012)

Brazil has important industrial parks for clothing, which concentrates most of jeans manufacturing, as the rural region of Pernambuco, the city of Toritama; within the state of Paraná, the cities of Cianorte, Londrina and Maringá; the state of São Paulo, the metropolitan areas near Campinas and the city of São Paulo.

The city of Toritama, as an example of how significant the jeanswear market is, is part of the *Polo do Agreste* that has 2,500 factories and produces the equivalent of 16% of national production. The city, which is considered the “capital of jeans”, had an incense-ment in population of 63,4 % in ten years, motivated by employment in jeans industries that employ part of the local population and neighboring municipalities. (Tavares & Arnt, 2011).

These and other manufacturing parks throughout Brazil total the production that worth \$ 8 billion (ABIT³, 2011), the country is still located in the fifth position of largest textile industry in the world, the second largest producer in denim.

So, it is noticed how important is for clothing industry the production of jeans garments, because it strengthens the internal product and marketing is highlighted, since 46% of Brazilian population wear jeans every day and gets to buy, on average, seven pieces a year (ABIT, 2013).

Jeanswear productions are continually increasing, because in 2012 the segment had a growth of 3.5% in volume of garments and 7.9% in parts sales, totaling U.S. \$ 7.3 billion (ABIT, 2013). Judging by the economic factor, jeans offer to Brazil a very significant value regarding the textile material, denim, because, according to Richard Weiss, president of Tavex (denim manufacturer), the country still has a prominent position and leadership in the sector, but when dealing with manufactured garments, it suffers with

³ Brazilian Association of Textile and Clothing Industry.

the increasing influence of the Asian market, creating negative impacts across the entire chain (ABIT, 2013).

For all economic and marketing factors that point the relevance of the jeanswear segment that, as well as other segments of clothing products, has a number of negative aspects related to the environmental impact, jeans is highlighted as a complex niche and loaded with factors that question the possibilities of implementation of sustainability. In the following topic it will be discussed some opposition regarding jeans and sustainability, questioning and reflecting whether it is possible that this union will happen.

6. JEANS AND SUSTAINABILITY

Jeans is a garment that has many impasses to make sustainability possible, because in addition to all paradigms of fashion (already seen in previous chapters), the burden of negative environmental and social impacts can be considered high, resulting from various factors, as in the case of production, origin of raw materials and services, which are of various and distant sources, such as Thorpe presents:

For example, a pair of jeans draws together materials from all over the world. Synthetic indigo comes from Germany, pumice for stonewashing comes from Turkey. Cotton for denim comes from Benin and cotton pocketing comes from Pakistan. Polyester fiber for thread comes from Japan and copper for fasteners comes from Namibia and Australia. Bound together in a pair of jeans, these diverse materials are deposited in European stores. The jeans represent the long process in which raw materials [cotton, copper, polyester] lose their original structure and concentration, their potential, and get spread in less useful forms around the globe. Our current human systems offer no practical way to structure and concentrate the materials from billions of pair of jeans (2007: 41).⁴

The unsustainability of jeanswear industry goes through many places, due to the various industries that connect to form a chain, in order to build a garment, with the manufacturing of various materials in different locations, which demonstrates how much jeans is globalized and it is needed to know the source that produced certain material and whether it meets sustainability.

Jeanswear segment has two points to be solved, which are: laundry and unethical industry. Therefore, it is needed detail these issues, to determine the depth of the impact of this segment.

Laundry is one of the most important meliorations in jeanswear industry, it is responsible for the transformation in the textile fabric, adding finishing, staining and comfort, because the raw denim is starched during the manufacturing of the garment, only in the laundry, through washes with chemical, the product becomes suitable for use.

⁴ Original quotation.

To give the trousers the outworn aspect, chemical substances are used, as ammonia and caustic soda, which, besides harmful to health, are highly polluting. Added to this, there are enormous volume of water and energy spent and tons of CO₂ (carbon dioxide) emitted over the product life cycle. (Tavares & Arnt, 2011)

The use of chemical compounds produces effects that add market value to jeans garments, but these same chemicals harm the environment, which may influence the health of the population surrounding the places where the laundry wastes will be dumped. There are those who make the process reusing the water or make the water return to the environment without impurity residues.

The washing and dyeing of the trousers still require large amounts of water and chemicals, because, as Fletcher and Grose state: “Water is an essential problem for textile fibers and therefore to the fashion industry” (2011: 28). About this issue, it should be emphasized that the use of water varies from one piece to another, it is necessary an evaluation and innovation in water use, because if every pair of jeans trousers consumes 20 liters in its manufacture, washing contributes to this aquifer quota of one piece.

Most laundries that have high production factor are in China, India, Tunisia and Brazil, and although there are a large concentration of newspaper reports on the pollution of rivers that reach chaotic levels, leaving them improper, they portray the absence of treatment of water used in washing, generating as visible result the color change of the waters of these rivers, which is changed with the passage of time, depriving the population of its use for subsistence (Exame, 2010).

On this point, it can be illustrated by citing two documentaries that demonstrate how the lack of legislation and industrial neglect make the production of jeans garments, entail a significant impact of context on lakes and rivers. The first is the French documentary *Le Tour du Monde d'un Jean*, which shows rivers in Tunisia that started having indigo blue color, a country that is a reference for laundering garments coming from Europe. The same happens with rivers from the city of Toritama (PE), as recorded in a report made by Globo TV, streams that have blue color, even with the prosecution having in 2001, required greater awareness and adequacy of laundries, what is noticed is that there are still companies acting erratically, as may be ascertained in the mentioned report that was aired on national television in August 2012.

It is worth noting that it is not only because rivers and streams appear with bluish color, but this is an indication that the water is sourced from some laundry, when dumped it still contains all the chemicals to dye a jeans garment. This is a conventional scenario for laundries, for there have been others cases before these, as in the city of Tehuacan, Mexico that for years has catered to U.S. companies, such as GAP and Levi's, and it was the city that most produced jeans worldwide, however, due to the constant pollution of rivers, food were contaminated, because the same water that was drained from the laundries served for crops irrigation, which brought national and international loss. (Tavares & Arnt, 2011).

Fashion is a great business that moves world's financial markets through this multiplicity of countries that are involved in the production chain. Crises and negative impacts

correlate with local and global economy, for example, what happened to a scenario like Mexico was the transfer of production to other countries, which are not consistent with the implementation of laundries without proper structure.

And, reinforcing with Frings statement (2012), it happens because American textile producers are not concerned with environmental improvements, since the expenses are high, and while environmentally responsible companies pass on their costs for products, increasing values, companies that compete with low prices for not paying to clean up the environment can gain more market share.

The market fails to absorb what a location offers to extract elsewhere, that is due to polluted environments left by industries, they move to places that can provide the infrastructure that meets the needs for its operation, leading to these new territories the possibility of the emergence of problems already presented in previous locations.

This is the case of China that started operating great part of laundries that are responsible for the companies that were previously in Mexico, but there are already signs that there is pollution in Chinese rivers, resulting from water boilers, as in the case of Pearl River in the city of Xintang.

The city of Xintang produces 60% of jeans trousers in the country (exporting 40% to United States and Europe), the city is recognized as the “jeans capital of the world.” In an analysis made by Greenpeace in the waters of Dong River, there were found metals that are harmful to health, such as copper, cadmium and lead, with levels up to 128 times higher than the acceptable limits (Exame, 2010).

The production of jeans garments grows as the market looks for clothing of this segment, which can be found at affordable prices. To achieve this feat, fashion industry uses cunning methods that meet the ethical concept, which covers issues of labor rights, raw materials produced in accordance with ecological concerns, animal rights and not promoting unhealthy bodies (Matharu, 2011).

In light of the issues raised it is explained another problematic of jeans industry, which is the lack of ethics. It is known that this is not just an isolated case of this segment, but the notoriety it gained in cases of absence of labor rights and possible social negligence have focused on jeans.

Cases analogous to slavery, child labor and lack of compliance with labor laws, China is the largest exporter, employs about 20 million workers, but the lack of labor rights, poor working conditions and low wages reflect questions of how negligent is the fashion industry (Matharu, 2011).

The case of Chinese factories became more evident with the documentary *China Blue* (2005), which shows the labor exploitation in companies that manufacture jeans, with most workers, mostly women, living on the premises of the factory, because they are migrants from the rural or other remote locations. The reports demonstrate poor conditions, excessive working hours, which is usually 11 hours, but can reach up to 19 hours, because companies are focused on delivering the deadline to ensure that customers, most Europeans and Americans, continue to consume and feel satisfied with what is manufactured.

Brazil, despite having laws that safeguard rights of workers, does not shy away from scenarios of labor exploitation in the jeanswear segment because, besides having works analogous to slavery, especially with foreign workers, most of them Bolivians who work for hours beyond as provided by law, there are cases of factions⁵ that work in houses and sheds, some without regulation, disadvantaging the workers.

Although some companies receive the title of social responsibility, they may be accessory with inadequate means of work, as with the subcontracting it is possible to have low product prices, arising from low wages, there are companies that keep other accounting books to elude oversight (Fletcher & Grose, 2011).

The fact that jeans is a democratic garment and have many production functions can cause greater reproof, for a trouser can pass by the hand of 17 people (Tv Asa Branca, 2011), which leads in more production time, implying in a complex garment. The demand for the garments to be manufactured presses workers to develop pieces rapidly to meet a short timeline for the goods to arrive on time at the hands of the consumer.

Therefore, even with the approach of points already seen in the topic Relationships between Fashion and Sustainability, it was important to investigate in jeans particularities, because this segment differs from other garments mass produced, by the diversity of production and garments that are complex in their manufacturing, as, for example, a blazer, because garments as this are not produced in a volume comparable to jeans, and they not persist in the whole year collections. Jeans fits all seasons.

Jeans garments have to overcome fashion adversities and their own method of production to suit the sustainable concept. If sustainability is a fashion questioner, for jeans, beyond questioning, one must propose a reformulation of the entire system of development and manufacturing.

The existence of projects that act on deficiencies, where the raw material is inspected and analyzed, so that starting from the extraction (beginning of the cycle), the project consisted on the same axis; awareness of individuals approaching the usual reality, thereby showing the possibilities of how to reduce harmful impacts.

Proposals for new aspects with inclination to the appeal of awareness are discussed, having the product lifecycle more prominent, however, to complete the product, the entire process must be analyzed and be predominant in the steps of fashion products, in our study case, jeans garments.

7. METHODOLOGY

The analysis of data obtained from professionals representing the studied companies allows us to develop the questioning and confrontation with the theories from the literature review and with the responses of the interviewees, added to the promotional discourse of companies from different statements contained in the answers for the questionnaires applied.

It is worth emphasizing important points, such as the choices for the interview. In this aspect, there were selected and questioned individuals involved in product development sector. The other selection standard adopted was the fact that the company has

⁵ Small manufacturers that only produce, and do not develop garments.

developed its promotion and advertising claiming that their products are sustainable, as well as the fact that jeans is the main product of commercialization for these companies.

Thus, the Sacred Heart University Ethics in Research Committee (USC) approved the present study upon the advice of Protocol number 133/11, on August 25, 2011. Subsequently, the questionnaire was applied to interviewees after the presentation and explanation of the research and signing the informed consent form, which makes ethical the procedure and ensures the confidentiality of identifying information.

Thereby, we analyzed the companies who consider themselves sustainable through the products they manufacture and the sustainable aspect that guides consumers to buy the products of this company.

The companies will not be identified by their brand names in order to avoid any pre-determinations and preserve the identity of the companies, because the important in this research is to know the actuality of sustainable fashion market.

Three companies were observed and studied, two in the business of garments manufacture and another in the textile segment; this amount is justified by the fact that there is still not many industries in the area of clothing that present themselves as sustainable. And also because many industries that support this speech refused to participate in the research that is now presented in this paper.

The questionnaire consists of questions about the activities of the companies, the notion of knowledge on sustainability, life cycle and product development. The questionnaires were arranged in semi-structured interviews in order that they might be suitable for questions and other relevant data and information from the interviewees and clarify any questions that may arise about the company.

What is sought by the questioning is to determine the depth of knowledge on the subject of this work, how they work with sustainability, knowledge and application of life cycle, the difficulties in developing a product with this specificity and to investigate whether they are sustainable or not, in line with statements made by several authors previously discussed.

8. RESULTS

The garment manufacture companies interviewed (A and B) are small, operating in the cities of São Paulo (A) and Belo Horizonte (B), respectively. Both produce an average of 40,000 items per year in the casualwear segment. The professionals interviewed have been working for about six years in their respective companies. The interviewee textile industry (C), from the city of Santa Bárbara d'Oeste (SP), is of medium size, with a production of 5 million meters / month. The interviewee works for the company for nine years.

The fact that the interviewees act for a long time in the researched companies secured more credibility to the research, because they hold deep knowledge about the company in which they operate. This way, they could detail the elements and characteristics that surround the development of products and their relationship with sustainability.

In order to confront the first hypothesis of the promotional discourse with the interviews, there will be presented some images and concepts coming from the websites,

advertising campaigns and social networks that indicate the discourses promoted by these companies. These data were compared with the responses of the interviewees.

Company A presents in its advertising campaign that the brand has started its activities with sustainable order since its genesis, it also indicates the use of organic raw material as fundamental to the development of products, it works with professionals responsible for the product to become possible. At the end of the description of the concept presented on the website (Figure 1), the company claims that it is possible to combine fashion with sustainability.



Figure 1⁶: Brand concept
Source: Official brand website. Accessed on: April 14, 2013

The responses obtained by interview and questionnaire lead to observe the confirmation of the statements contained in the website of the brand, as in the case of organic raw material, that the interviewee highlight they are organic, since they produce their own textile raw materials that have the certifier label NOW (Natural organic World), which is a label owned by the company Coexis, a certifier of organic products, located in the city of Barueri (SP).

The company relies on the concept of organic to assert their garments are sustainable, being the basis for monitoring the whole product development. The concern with the health of farmers is another point presented in the video available on YouTube channel,

⁶ (Omitted for ethical reasons) was born inspired in the idea of making a better world.

Entirely free of harmful chemicals, 100% of its collection use fabrics in pure organic cotton, colored with natural dyes and pigments, providing the ultimate balance between human being and Earth.

All the hands that made the birth of this product possible, farmers, weavers, seamstresses, employees, alchemists and volunteers are proud of being a part of this creation.

All of this dedication (omitted for ethical reasons) shows that is possible to unite fashion and environment in a responsible and demonstrably true way.

You in a sustainable world. You sustainable in the world.

so the procedure in the origin of the raw material is primordial, the way of cultivation and social responsibility with family farm, point also observed and reported in the interview.

In the video above mentioned the company addresses the knowledge of the product life cycle, however, in interview, we realize the ignorance about this methodology. It seems that the question about the methodology of the life cycle of the product is empirical in monitoring the development and production of the product, or the company leaves no explicit that such methodology is adopted.

Thus, there was no knowledge of any other methodology applied to the design process of the product, the interviewee also states in the questionnaire that designing the whole product chain has a high cost; this response only became known after a brief explanation about the concept of the product life cycle. When asked about how the product is developed, the interviewee states that the primary focus is the raw material, the company cannot be claimed as a sustainable, just for the material with which the product is manufactured.

Company B presents its concepts disclosed in the institutional website, very similar to the discourse of company A, especially regarding organic products, but it also indicates the use of recycled material. The point that is worth mentioning is about the social values that appear in projects and ethical action through fair trade (Figure 2).

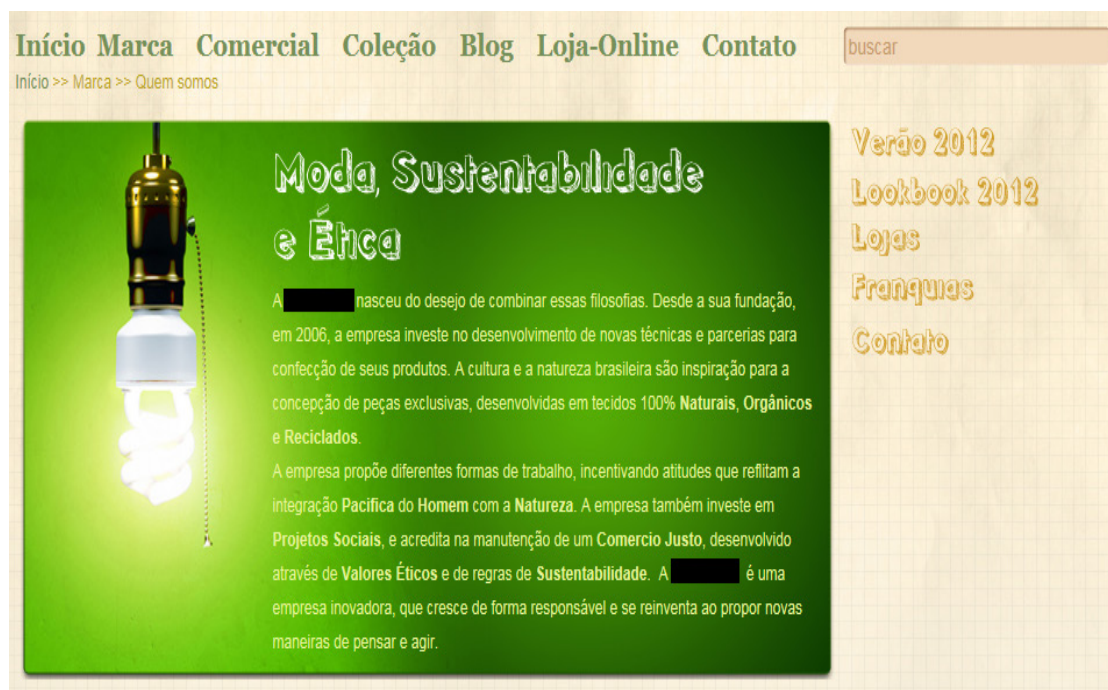


Figure 2⁷: Concept of brand B
Source: Official brand website. Accessed on: April 14, 2013

⁷ Fashion, Sustainability and Ethics

The (Omitted for ethical reasons) was born from the desire to combine these philosophies. Since its foundation, in 2006, the company invests in the development of new techniques and partnerships for the manufacturing of its products. Brazilian culture and nature are inspirations for the conception of unique garments, developed with 100% natural, organic and recycled fabrics. The company proposes different ways of working, encouraging attitudes that reflect the peaceful integration of man with nature. The company also invests in social projects, and believes in maintaining a fair trade, developed through ethical values and sustainability rules. (Omitted for ethical reasons) is an innovative company which grows in a responsible way and reinvent itself when proposing new ways of thinking and acting.

The professional interviewee from company B states that he knows the sustainable theme and addresses this aspect in similar ways both in the interview as in the company website. The concept and discourse are grounded through then aspect of the company and its projective beliefs, as well as their performance in the market through fair trade and the importance of environmental and social reconciliation.

The same can be seen in the brand page on a social network, how it presents the company to the general public, with its concepts and values, makes clear the products they develop. In the interview, the responsible designer states that has his training focused on the sustainable area acquired in a post-graduation courses in Environmental Management and the importance of addressing sustainability is a matter of survival and quality life assurance to the company and for their customers / clients. He also states that, through social networks, they can measure the level of acceptance of their products and customer understanding regarding products developed by the company and sustainability, which indicates the importance of customer perception for the company in the development of the product, which, in the case of Company B, considers as an important item to be inserted in the planning of lifecycle.

Company C is acting with greater advertising and promotional activities distributed in multiple vehicles and communication channels, such as print and digital media. Therefore, it has elements of rapid information and to reach the final consumer public as a way to give knowledge about a product that will hit the market already in the format modified by manufacturing industry.

Thereby, the advertising campaign (Figure 3) given below shows the approach to natural resource of largest use in jeanswear, which is water. It indicates that the product of this company decreases the amount of resource consumed by 40% and there are 75% optimized from dyeing. It also highlights the seal ISO 14001 of certification and the guarantee of innovation and sustainability in its production, but the main focus is water, which suggests that sustainability relies on this factor.

In accordance with the interview provided through the questionnaire, the addressed professional explains about the minimal use of natural resources, they point out that the information about sustainability are ways of driving the public, that advertising serves to demonstrate the company's ethics and attitudes to its collaborators.

The discourse on water in advertising demonstrates a media appeal, only a fragment of what the company values. For the general public can understand that only this line "Genius Denim" values sustainability, the campaign is highlight in the media, social networks and videos that are placed on the official website, but it is worth noting that there are other lines of products that do not have sustainable approach directed to a traditional market, but in the interview this is not covered and, in the website, it suggests that the technology that consumes less water is inserted in all product lines, so there is a mismatch between what is reported on the website and in the interview with what is published.

Figure 3⁸: Company C advertising campaignSource: <http://modaetica.com.br/>. Accessed on: April 14, 2013

9. FINAL CONSIDERATIONS

The present study arose in order to observe and reflect on the approach to sustainability by fashion design, questioning the veracity of the speech expressed by companies. Thus, it can be stated that this study was able to achieve the goal, through interviews in which one could investigate how sustainable strategies are attended in order to designate a product as sustainable.

The research revealed that fashion companies with sustainable discourse gain the status of ecological before the general public. And, because it is an area that has gained more prominence in the media, it becomes a market advantage to demonstrate that a particular brand cares about the human being and his future on the planet.

However, it is observed that despite the message transmitted by some brands in their advertisements, these companies do not meet with their speech, because actually sustainability is highlighted when they should point the product as ecologic or ethic.

It is believed that the methodology has collaborated to recognize that the market for sustainable fashion is still walking in slow steps. After all, there are few industries with discourse and conduct truly sustainable, so that the research had trouble finding companies to the questionnaire application, which was treated with indifference by some.

It is concluded that there is still need of possible measures to be adopted for a sustainable fashion product, because it is a market still under construction.

Therefore, some pointers that can answer the questions reported in the research

⁸ *Is there a smart way of producing a denim consuming 40% less water? Now there is.*

are suggested, starting with some corporate information measures. Companies demonstrated they need methods so sustainability has the involvement of all employees, and for this process occur, the company should adopt forms that allow interaction with a common reason (in this case, sustainability). Greater knowledge and actions on sustainability, which can be supported by sustainable design, associated with design of information, would allow a more appropriate and effective implementation of sustainability and help in the exchange of information, and in formulating of products and systems, indeed, more sustainable. //

REFERENCES

- ABIT (2013) “Pesquisa Aponta que 46% dos Brasileiros Usam Jeans Diariamente”, Disponível em: <http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx?NotId=388#388|ND|C>.
- ABIT (2011) “Dados de Denim e Calça Jeans: Produção, Faturamento e Exportação”, Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT.
- Agamben, G. (2009) *O que é o Contemporâneo? E outros Ensaios*, Santa Catarina: Editora Argos.
- Baxter, M. (2011) *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos*, São Paulo: Blucher.
- Berlim, L. (2012) *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*, São Paulo: Estação das Letras.
- Caldas, D. (2004) *Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências*, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio.
- De Carli, A. M. S. (2010) ‘Moda no Terceiro Milênio: Novas Realidades, Novos Valores’ in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.). (2010) *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp. 38-51.
- Dougherty, B. (2011) *Design Gráfico Sustentável*, São Paulo: Edições Rosari.
- Exame. (2011) “Greenpeace Alerta para Contaminação na Indústria Têxtil Mundial”, [Online] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/greenpeace-alerta-para-contaminacao-na-industria-textil-mundial>.
- Fletcher, K.; Grose, L. (2011) *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*, São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Frings, G. S. (2012) *Moda: Do Conceito ao Consumidor*, Porto Alegre: Bookman.
- Kazazian, T. (2005) *Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento sustentável*, São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- “Le Tour du Monde d’un Jeans”, (2013) [Online] Disponível em: http://www.dailymotion.com/video/xbohoj_tunisie-le-tour-du-monde-d-un-jeans_people.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G; Charles, S. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*, São Paulo: Editora Barcarolla.
- Manzini, E.; Vezzoli, C. (2005) *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Matharu, G. (2011) *O que é Design de Moda?*, Porto Alegre: Bookman.

- Mendes, F. D.; Lima, F. D. M. (2012) “Vestuário de Moda – Beneficiamento do Jeanswear e os Resíduos da Lavanderia”, 8º *Colóquio de Moda*, 2012. *Anais*, Rio de Janeiro.
- Moura, M. (2008) “O Design Contemporâneo e suas Dobras (III)”, *dObra[s]*, v. 3: 32-35.[a]
- Moura, M. (2008) “O Design Contemporâneo e suas Dobras (II)”, *dObra[s]*, v. 2:16-19.[b]
- Moura, M. (2013) “Atualidades da Pesquisa em Design e Moda no Brasil”, *dObra[s]*, v. 6, nº 13: 24-35.
- Oliveros, R. (2012) “Moda Sustentável só vai ser Possível em 100 anos”, diz estilista da Osklen. UOL, São Paulo, 19 jan. 2012. Disponível em: < <http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2012/01/19/moda-sustentavel-so-vai-ser-possivel-em-100-anos-diz-estilista-da-osklen.htm> >.
- Parode, F. P., Remus, B. D. N., Visoná, P. (2010) ‘Desafios da Moda em Tempos de Crise: Reflexões sobre Sustentabilidade e Consumo’ in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.) (2010) *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.65-79.
- Peled, M. China Blue. (2013) [Online] Disponível em: <http://vimeo.com/29896728>.
- Proctor, R. (2009) *Diseño Ecológico: 1000 Ejemplos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1971) *On Individuality and Social Forms*, Chicago: Ed. Levine.
- Tavares, M.; Arnt, R. (2013) “Velha, Azul, Desbotada... e Poluente”, [Online] Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente>.
- Thorpe, A. (2007) *The Designer's Atlas of Sustainability*, Washington: Island Press.
- Tv Asa Branca.(2013) “Entenda o Processo de Fabricação de uma Calça Jeans”, [Online] Disponível em: <http://maisab.com.br/tvasabranca/blog/entenda-o-processo-de-fabricacao-de-uma-calca-jeans/>.
- Vezzoli, C. (2008) ‘Cenário do Design para uma Moda Sustentável’ in Pires, D. B. (2008) *Design de Moda: Olhares Diversos*, São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.197-205.

II. VÁRIA 

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

Maria Manuel Baptista

mbaptista@ua.pt

Departamento e Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro e CECS- Universidade do Minho

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, designamos 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

1. INTRODUÇÃO

Longe de ser um repositório estático de informações, a memória é um dos elementos fundamentais na constituição das identidades, quer individuais quer coletivas. Poderíamos mesmo dizer que ambas se alimentam (e retro-alimentam) uma da outra, convocando-se ciclicamente em tarefas de reconstrução de sentido (Candau, 1996).

Um tal trabalho constitui, em última análise, uma tarefa de Sísifo, à semelhança do que acontece com a constituição do sujeito autónomo e de comunidades livres e autodeterminadas (Martins, 1996). Mas a memória trabalha não só com a identidade própria como também com a identidade do Outro, que lhe é consubstancial, mediando, regulando, pesando e, frequentemente, legitimando e estabilizando (também retroativamente) as relações de força que se estabelecem entre os sujeitos e os povos. São múltiplas as produções culturais que expressam, em linguagens e registos que lhe são próprios, essas relações, quer de forma direta quer indireta. Por vezes questionam-nas, outras vezes, fundamentam-nas e naturalizam-nas, seja esse ou não o seu propósito (Cabecinhas, 2007).

Uma das mais impressionantes tarefas de manipulação da identidade e da memória próprias (e imediatamente da identidade e da memória do Outro) foi o processo de

colonização que os Europeus levaram a cabo em diversas partes do mundo e, de forma mais intensa, nos finais dos séculos XIX e XX em África.

A presente reflexão dedica-se precisamente a analisar as relações entre memória e identidade dos 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) do modo como os portugueses se foram representando identitariamente, enquanto ‘agentes civilizadores’ de povos africanos. E embora a análise da importância do cinema, enquanto construtor e mobilizador de imagens, identidades e memórias (individuais e coletivas) não caiba aqui, não podemos deixar de sublinhar a fecundidade de uma área de trabalho que, em Portugal, se encontra a dar os seus primeiros passos, enquanto objeto de investigação na área dos Estudos Culturais, e mais especificamente, intersectando-se com o domínio dos estudos pós-coloniais portugueses¹. Assim, no presente contexto, entenderemos o cinema como «(...) um dispositivo de enunciação (...), um aparelho em ato de simulação» (Martins, 1990:127).

A presença colonizadora do português em África, no século XX, interessa-nos de sobremaneira, em duas vertentes: compreender de que modo a identidade cultural portuguesa se transforma ao longo deste século, especificamente nos portugueses que se dirigem a África para aí se estabelecerem, mas também, por outro lado, o modo como de novo terão de se reinventar, nas suas identidades, memórias, auto e heterorrepresentações, no momento em que terão de retornar, após a Revolução do 25 de Abril de 1974 à ‘Metrópole’.

Mas, como a identidade é sempre relacional, pois é só em função do Outro que se constrói e define (Hegel, s/d) não podemos deixar de compreender e discutir a imagem e a representação do Outro africano, que será ora ‘indígena’, ora ‘preto’, ora ‘mestiço’, ou ainda ‘assimilado’ cf. (Cunha, 1994), em face do qual se definirá o português no Império Colonial, em primeiro lugar, território que depois passará a designar-se por Províncias Ultramarinas.

Com efeito, podemos considerar, do ponto de vista da questão que nos interessa, que a identidade cultural do português em África, durante o século XX, passa por três momentos distintos:

- Uma primeira fase, que designaremos por ‘A invenção de um Império’, até meados dos anos 50, onde destacamos como ponto de viragem para a fase seguinte a revisão da Constituição Portuguesa em 51, que altera o estatuto político das Colónias e o Luso-tropicalismo de Gilberto Freyre que, desde 1953, começa a difundir-se um pouco por todo o Império Português, usado com o objetivo de legitimar o colonialismo português;
- Uma segunda fase, que designaremos por ‘Um colonialismo à portuguesa’, que se inicia em meados dos anos 50 e terminará com a Revolução dos Cravos em 25 de Abril de 1974 e subsequente descolonização, obrigando os portugueses em África a um retorno, em massa, à Metrópole;
- Uma terceira fase que, iniciando-se no momento em que Portugal recebe, por ponte aérea, em poucos meses, meio milhão de ‘retornados’ das ‘ex-colónias’, e não afinal das ‘ex-províncias ultramarinas’, até ao momento presente em que os discursos, as memórias e as representações do que foi o português

¹ Um estudo que inaugura entre nós esta área de investigação do Cinema a partir dos Estudos Culturais e do Pós-Colonialismo é (Vieira, 2011). Um outro estudo recente, com interesse, mas que não adota a perspetiva referida é o de (Seabra, 2011).

em África e o que viveu depois como 'retornado', têm começado a surgir em grande quantidade, diversidade e até profundidade. A esta fase atribuiremos a designação genérica de 'Exilados de sítio nenhum'.

1.1 A INVENÇÃO DE UM IMPÉRIO

Desde o *Ultimatum* Inglês de 1890 que os portugueses tomam consciência generalizada da importância dos seus territórios em África, na Índia e na Ásia, tornando-se bastante claro que um ataque a qualquer uma destas possessões, cujo domínio consideram estar assegurado por um direito histórico, assume uma feição de ataque à sua própria identidade cultural.

Mas o fato é que, conforme refere Valentim Alexandre (Alexandre, 1979) o 'Império Português' em África nunca existiu até ao século XIX, pois não se conseguiu mais do que ocupações territorialmente muito circunscritas na costa africana, destinadas essencialmente a manter uma atividade comercial com os nativos. No contexto dessa troca comercial ganha peso assinalável o comércio de escravos para o Brasil (até meados do século XIX), depois ainda para o sul dos Estados Unidos da América, Cuba e, finalmente, para S. Tomé e Príncipe (na segunda metade do século XIX). Deste modo, o que havia a menos no tão proclamado Império Colonial Português era precisamente um Império, que só desde a Conferência de Berlim passou a ter uma existência, primeiro cartográfica (muito para além do que alguma vez os portugueses haviam ocupado, nem sequer imaginariamente) e depois no terreno, senão como verdadeira ocupação populacional portuguesa, pelo menos, procurando instalar uma incipiente administração e uma ténue presença militar, capaz de garantir minimamente os limites fronteiriços, acordados pelo tratado.

Neste contexto, a imagem que os portugueses constroem de si mesmos em África acaba por se cristalizar na do 'Aventureiro Colonizador', cuja função consiste essencialmente em promover uma política de 'civilização' dos indígenas. Até ao final da 1ª República em 1926 não teremos outra perceção que não seja aquela que radica na convicção da mais absoluta legitimidade de ocuparmos *o que nos pertence* (depois da *espoliação do Ultimatum*) e, dentro das possibilidades financeiras e demográficas do país, levar a 'civilização' e o 'progresso' aos pretos. O número de brancos na África portuguesa é diminuto e composto essencialmente por militares, que procuram pacificar as populações indígenas, funcionários administrativos e degredados por crimes cometidos na Metrópole. No imaginário português da época, África é terra de selvagens, de populações de incivilizados que podem chegar a praticar a antropofagia, terra de clima difícil e doenças desconhecidas. Enfim, uma terra de degredo e expatriação.

A partir do início da Ditadura Militar (1926) e da sedimentação do Estado Novo em Portugal (1933), estando já as fronteiras das nossas possessões em África suficientemente estabilizadas e as populações globalmente pacificadas, entrámos numa segunda fase de construção, sobretudo ideológica e imaginária, do Império. Esta segunda fase durará, em nosso entender, até meados da década de 50, quando as críticas e as pressões internacionais, de pendor anticolonial, se começam a fazer sentir em Portugal.

O português em África deixa de se ver como um 'Aventureiro Colonizador' para se representar como um 'Herói Colonial', onde, a figura de Galvão Teles pode ser vista

como um exemplo ilustrativo, inscrevendo-se numa mais vasta aventura do povo português, iniciada já no século XV, com os Descobrimentos.

É ainda, neste período seminal do Estado Novo que se produz uma imagem complementar e muito nítida do negro a civilizar, tornando-o ‘assimilado’, e do português branco, representado como ‘génio civilizador’, cuja ação concreta será enquadrada e legitimada por um conjunto de documentos legais produzidos pelo Estado Novo, onde se destacam o «Estatuto Político, Social e Criminal dos Indígenas de Angola e Moçambique» (1926, só revogado em 1954 com o «Estatuto dos Indígenas Portugueses das Províncias da Guiné, Angola e Moçambique»), o «Ato Colonial» (de 1930 e só revogado em 51) e a «Carta Orgânica do Império Colonial Português» (1933).

Do ponto de vista do imaginário do império representado ‘como centro’ (Ribeiro, 2004), este é o período mais denso, no que respeita à construção de autorrepresentações identitárias dos portugueses. Uma imagem bastante completa pode ser encontrada nas atas de um ciclo de Conferências de «Alta Cultura Colonial», promovidas em 1936 pelo Ministro das Colónias da época (Colónias, 1936) e que procurou fazer um balanço ‘científico’ das diversas áreas do nosso conhecimento sobre o Ultramar, tendo dirigido convites específicos àqueles que lhe pareciam os mais profundos conhecedores da realidade do Império Colonial Português, para que produzissem conferências nas suas áreas de especialidade. Obviamente que os selecionados, para assim cartografarem os conhecimentos produzidos em Portugal, à época, sobre a sua própria realidade colonial encontram-se completamente mergulhados numa ideologia imperial, e até mesmo imperialista, salvo raras e honrosas exceções, que apresenta feições diversas, mas que, globalmente, permite pouco espaço para uma qualquer contraimagem que ponha em causa a representação do ‘branco, herói civilizador em África’, em oposição ao ‘negro selvagem animista’ e até antropófago.

A representação identitária dos portugueses, que é em nosso entender complementar (o ‘Aventureiro Colonizador’ que se transforma em ‘Herói Colonial’), encontra-se particularmente bem expressa, no muito aclamado filme *Chaimite* (Canto, 1953).

Chaimite é um filme realizado por Jorge Brum do Canto, que estreou em Lisboa em Abril de 1953. O argumento do filme situa-se em 1894, altura em que os Vátuas atacavam com frequência os colonos portugueses. A resposta portuguesa não se fez esperar e o filme recorda as campanhas em Marracuene, Magul, Coela, e Manjacaze, conduzidas por António Enes, Caldas Xavier, Ayres Ornelas, Eduardo Costa, Paiva Couceiro e Freire de Andrade, numa primeira fase, e depois Mouzinho de Albuquerque cuja maior façanha foi capturar o grande chefe negro Gungunhana, em 1897 trazido para Portugal e exposto publicamente, para gáudio dos portugueses.

Em paralelo com a ‘Grande História’ temos ainda a ‘pequena’ história de um conjunto de colonos portugueses que vive em Lourenço Marques e, entre os quais, se desenrola um romance, que envolve dois soldados apaixonados pela mesma rapariga.

Este filme, rodado em boa parte em Moçambique, tem ainda a curiosidade de incluir o próprio realizador, num dos papéis principais — Paiva Couceiro. Refira-se ainda o facto de ser o segundo grande filme português de ficção sobre África, depois de *O Feitiço do Império* (1940) e de ter sido visionado entre 1953 e 1969 em 203 exibições,

«distribuídas pelo continente (175), Madeira (2) Açores (149), São Tomé e Príncipe (1), Angola (7), Moçambique (3) e Canadá (1)» (Seabra, 2000:264). Em 1961, Manuel Gama considerava que, em termos de ‘cinema ultramarino’, em Portugal, o deserto era total, excetuando *Chaimite*, que considerava «obra digna e estimável, única pedra clara neste desolado mausoléu de oportunidades perdidas. É menos do que pouco, convenhamos. Não é nada!» (Gama, 1961).

Sob o ponto de vista que nos importa nesta abordagem, as memórias e as identidades culturais dos portugueses em África no século XX, este filme mostra-nos o modo como os portugueses reconstróem Portugal e a memória que dele têm em África: homens e mulheres vestem como minhotos, mas agora num clima tropical, constroem em pleno mato ou nas cidades coloniais, as suas ‘casas portuguesas’ (com beiral, flores no alpendre, um copo de vinho na mesa...), apresentando-se como um povo essencialmente agrícola e rural, trabalhador e honesto, que se ‘pega à terra’, edificando aldeias, vilas e cidades, que replicam, o mais fielmente possível, a Metrópole.

Por seu turno, a identidade do colono branco remete de forma reiterada para uma identidade portuguesa de valorosos e corajosos guerreiros, sempre em menor número e em território hostil, mas revelando maior convicção e amor à Pátria. A estrutura da narrativa das vitórias portuguesas em África coincide exatamente com a do Milagre de Ourique, modelo português para todas as vitórias futuras (Lourenço, 1978), desenhando o português com os traços do ‘Herói-colonizador’.

Particularmente significativo é ainda que o filme conduza à filiação das campanhas em África na linha dos Descobrimentos, nos termos de uma representação do português como ‘Aventureiro-colonizador’, tendo os atuais portugueses-colonos o mesmo objetivo dos marinheiros de Quinhentos — conquistar mais almas para a cristandade, concretizando a tendência civilizadora dos portugueses e mesmo o seu génio².

Mas, *Chaimite* não esquece também a importância das mulheres portuguesas na colonização; para além de serem mais bonitas, atrativas, recatadas e sérias do que as estrangeiras, elas são indispensáveis, porque são corajosas e resistentes, dão ânimo e acompanham valorosamente os maridos, como é óbvio, em tarefas de retaguarda: assistência, enfermagem, ensino, etc.

Já quanto aos negros, eles são apresentados como selvagens (chega-se mesmo a agitar de forma subtil o fantasma da antropofagia nas cenas iniciais do filme), incivilizados, sem rosto e sem nome, exceto os que trabalham mais diretamente com os portugueses e lhes são fiéis, tornando-se ‘assimilados’ ao renegarem a sua própria cultura, para viverem como uma ‘espécie’ de portugueses). Em suma, de forma geral os negros quando não são ‘assimilados’, são traidores silenciosos e perigosos espiões.

Podemos assim distinguir dois tipos de negros: os traidores e vendidos ao estrangeiro (aos franceses e ingleses que só têm interesse em usurpar-nos as nossas possessões no ultramar) ou ‘assimilados’, dóceis e civilizados, quando trabalham para os portugueses, obviamente sempre em tarefas menores e ainda assim, permanecendo, ao longo do filme, quase sempre calados e sem nome.

² O que, de resto, o regime ideológico do Estado Novo repete sem cessar (cf, entre muitos outros (Vieira, 1933)).

Do nosso ponto de vista, a cena do filme que constitui simultaneamente o desenlace de toda a ação e melhor condensa o modelo relacional branco/preto nesta época é precisamente a do aprisionamento de Gungunhana; os brancos começam por executar a sangue frio dois correligionários do chefe negro, num gesto que simboliza o domínio total, frio e racional do branco sobre o negro. De seguida, o grande chefe Gungunhana é submetido, preso e humilhado, confessando tudo.

Bénard da Costa sublinha, a propósito desta cena do filme que «o ator indígena chamado a representar Gungunhana esmaga com um olhar, onde passam séculos de humilhação recalçada, o retórico ator teatral que fez o papel de Mouzinho (Jacinto Ramos)» (Costa, 1991:111). Mas, e apesar da crueldade, aqui vista como valentia e domínio sobre os inimigos por parte do 'Herói-colonizador' Mouzinho da Silveira, os portugueses são também representados como humanos e piedosos, acabando o militar português, nessa mesma cena, por abraçar a mãe do traidor, pois que afinal esta mulher sofre e não é responsável pelos atos do filho.

Por fim, sublinhe-se o nível de baixa interação entre brancos e negros; estes carregam e servem o branco, são interrogados a estalo³ e podem matar os brancos de forma traiçoeira. Já os brancos têm o papel de gerir, organizar e velar pela segurança da comunidade branca, num clima de constante solidariedade intra-étnica. Refira-se que há apenas um momento de cumplicidade entre brancos e pretos, que ocorre entre duas mulheres, na cozinha, e a propósito de um prato de arroz doce que a portuguesa faz para o Natal. Ainda assim, a personagem negra, criada da casa e que aparece constantemente no filme, nunca abre a boca, nem se chega a saber sequer como se chama.

Trata-se, como tentámos descrevê-lo até aqui, de um modelo de relação entre brancos e negros que poderíamos designar como 'paternalista-agressivo', mesmo se os seus principais mentores não têm disso consciência, numa espécie de colonialismo ingénuo que sempre foi apanágio do português (Lourenço, 1976b).

Em suma, *Chaimite* apresenta-nos uma identidade do português em África com a configuração de um colono guerreiro, aventureiro e herói, cuja obra se encontra na linha de desenvolvimento dos Descobrimentos. Já a identidade negra remete para a representação de um selvagem (uma vezes bom, outras mau), mas sempre uma criatura inferior, ou, no melhor dos casos, exótica⁴.

O filme termina com o *cliché* da fundação de uma aldeia por parte de um casal português, símbolo da fecundidade, progresso e desenvolvimento civilizacional do português em África.

Apesar deste filme ter sido realizado em 53 (mas situando a ação nos primórdios da efetiva colonização portuguesa em África), será na transição para a década de 50 que encontraremos a possibilidade de penetração de uma contraimagem do Império e com ela dos portugueses que aí se vão instalando. Podemos referir, entre outros, o

³ De resto, ao longo do filme, três tipos de personagens são objeto de estaladas: os pretos e os estrangeiros (por parte dos 'heróis-coloniais' portugueses) e uma mulher jovem esbofetada por uma tia (uma portuguesa, que é afinal uma das primeiras 'aventureiras-coloniais').

⁴ Conceções muito filiadas na representação do outro, e muito particularmente do negro, que vem já da filosofia alemã do século das Luzes (para um maior aprofundamento cf. (Sanchez e Serrão, 2002).

romance de José Augusto França, *Natureza Morta* (1949), onde o português nos aparece desenhado também já ele com traços de brutalidade incivilizada, numa espécie de *contágio* com a imagem que sempre atribui ao outro, o negro. Um outro exemplo também comumente apontado é o livro de Castro Soromenho *Terra Morta* (escrito igualmente em 1949) e que coloca o embate entre as identidades negra e mestiça, por um lado, e a branca e ocidental por outro, como o lugar do desencontro e do desenraizamento, muito diferente da autorrepresentação identitária oficial dos portugueses imperialistas e dos fazedores do império.

Podemos igualmente detetar alguns aspetos desta contraimagem, que se começa a desenhar na transição da década de 40 para os anos 50, e que acabará por ganhar corpo na fase seguinte, cuja face mais visível encontraremos nos movimentos africanos de oposição ao domínio português e mais tarde na guerra colonial que surgirá na década de 60, num dos raros filmes portugueses de ficção que aborda o império e os portugueses nele, intitulado *O Costa de África* (Mendes, 1954).

Este filme pode ser lido, no contexto da presente reflexão, como uma peça de importância assinalável, pois teve uma grande repercussão em Portugal, ao tornar-se um importante êxito de bilheteira. Trata-se de uma comédia picaresca, com atores muito populares como Vasco Santana, Laura Alves e Ribeirinho, com origem numa peça teatral que, desde 1953, se apresentava nos palcos de Lisboa, tendo percorrido o país sempre com grande popularidade e aceitação do público.

Nas palavras de Manuel Cintra Ferreira «a comédia popular idiotizou-se (ainda mais!) com um *Costa de África* de João Mendes» (Ferreira, 2002:298).

No argumento do filme («memória das nossas ‘cicatrices corporais’» (Martins, 2011:133), como todo o cinema o é), recheado de trocadilhos e piadas ligeiras, o ‘Costa de África’, um português em África que vem numa viagem de negócios à Europa, é retratado como um indivíduo já contagiado pela ‘brutalidade e incivilidade’ africanas. Tendo enriquecido em África, revela-nos o modo como os portugueses da Metrópole representam os colonos portugueses, olhando os que o servem como negros (‘bijagós’), mesmo quando são brancos, espécie de adultos infantilizados, sem qualquer vida, desejo ou vontade, objeto de violência, para melhor o obedecerem. O ‘Costa de África’ tem, como objetivo último, levar de Portugal uma mulher com quem casar (seja ela quem for), para continuar a obra de civilização portuguesa em terras africanas. Em última análise, a mulher branca que com ele levará, acaba por ser nivelada à condição de domesticada (*assimilada?*) ou escrava, pois termina por ser transportada numa jaula para o barco onde viajará com o Costa, de regresso a África, tal como se se tratasse de negros-servos ou da própria natureza africana (dos animais, por exemplo); tudo sob o olhar dominante e divertido do Costa e ao seu serviço.

Tal é o ‘génio imperialista e civilizador’ deste português de passagem pela Metrópole!

A imagem completa-se com a representação de uma criatura de modos pouco polidos, apesar de afetivo, que, na sua passagem pela Metrópole, ainda tem tempo de conhecer e ficar deslumbrado com as obras que o Estado Novo desenvolveu na cidade

de Lisboa, tornando-a uma cidade moderna, um momento do filme em que a propaganda ao regime é absolutamente evidente.

Assim, a imagem do português colono (ou colonialista, pois até este momento não se vislumbram grandes diferenças, uma vez que partindo ‘colono-emigrante’ se parece ter tornado um verdadeiro colonialista) começa a surgir nos meados dos anos 50 um tanto matizada e oferecendo prismas diversos de leitura, sobretudo em representações mais populares, não mediadas já pela mística do Império e que põem a nu, de um modo burlesco e em tom de comédia, o lado mais brutal do português colonial, que não passa pela tarefa de ‘civilizar pretos’, sem ele próprio se tornar também um pouco ‘selvagem’.

Por seu turno, e no que respeita ao discurso oficial ou às autorrepresentações identitárias destes portugueses, o que encontramos são imagens sempre ligadas à celebração do Império, mas nesta época de transição para um outro período do colonialismo português que se começa a desenhar a partir de meados dos anos 50, já não remetendo para o ‘herói-colonial’, uma espécie de herói-aventureiro colonizador, mas para ‘colonos emigrantes’, sempre em pequeno número, que só podem instalar-se em África com autorização do Estado, para que não surja aí uma emigração portuguesa de pobres, que mude a representação identitária do branco em África, correndo o risco de se apresentar como mais um miserável entre miseráveis.

Deste modo, o ‘colono-emigrante’ mantém sempre a sua condição de superioridade económica, social e religiosa face ao negro, condição essencial para que seja possível continuar a aporuguesar África, merecendo o respeito e até a veneração dos nativos pelos brancos e recolhendo a sua boa vontade e inclinação para a assimilação.

Em suma, a superioridade identitária dos brancos é-lhes assegurada pela existência de um negro que se confunde, frequentemente, com a paisagem africana, da qual parece não se distinguir: sem história, sem língua, sem instituições políticas, sem ciência e sem técnica, os negros confundem-se com a admirável natureza e geografia africanas, plantas e animais, a maior parte das vezes inofensivos ou apenas exóticos.

A superioridade branca-portuguesa-europeia vive da negação e da submissão do Outro, em última análise de qualquer Outro, à condição de ‘bijagós’, como sintomaticamente refere *O Costa de África*, tornando-o absolutamente invisível. Mas como é o outro quem humaniza a nossa condição identitária, o resultado desta total invisibilidade é, em determinados momentos, o recuo até à barbárie e mesmo à selvajaria incivilizada.

1.2 UM COLONIALISMO À PORTUGUESA

Se até meados dos anos 50 do século XX assistimos ao que designamos por um período de civilização e assimilação dos colonizados, a partir desta altura o quadro internacional em que os colonialismos europeus em África se desenvolvem, vai modificar-se e o Estado Português será objeto de fortes pressões internacionais. Especialmente com a entrada de Adriano Moreira para o governo, em 1959 e em 1961 já como Ministro do Ultramar, abre-se um novo ciclo na representação identitária do Negro, que começa a ter cada vez mais voz e rosto, forjando uma identidade de resiliência e revolta contra o branco colonizador, e também do Colonialista europeu que não mais surgirá como o

colonizador aventureiro ou herói, mas progressivamente como o colono-imigrante, pobre entre os pobres, num Império que é cada vez mais insustentável.

Com efeito, de colónias do Império Português, passam estes territórios a ser designados por Províncias Ultramarinas, ao mesmo tempo que deixa de se falar em ‘assimilação’ para se preferir o conceito de ‘integração’. O Estado Novo aceita algumas tentativas tímidas de promover uma pequena elite social e cultural mestiça em África, embora limitando aí a possibilidade de criação de Universidades ou Escolas Superiores, de modo a que não se criasse um movimento nacionalista africano com reivindicações independentistas (como, de resto, estava a acontecer há já mais de duas décadas e mais proximamente, no ex-Congo Belga).

Trata-se realmente de um tempo de crise da consciência colonialista europeia, que preocupa o Estado Novo, mas não o abala num primeiro momento. Pelo contrário, há um movimento de reforço da colonização e ocupação efetiva das províncias africanas por parte da população branca portuguesa.

O início da Guerra, que nunca será admitida como tal, mas sempre batizada pelas autoridades da Metrópole como ‘ações de pacificação’, fará dos portugueses que vão para África ‘emigrantes-colonos’, mas ainda e apesar de tudo, de nível social mais elevado do que os que vão para França nos anos 60. A política continua a ser a mesma: a emigração branca para África é bem-vinda, mas controlada, para que se não crie uma multidão de pobres brancos, em tudo iguais aos negros, comprometendo as relações sociais e económicas estabelecidas e sedimentadas de há longo tempo.

Ainda assim, a condição económica destes ‘emigrantes-colonos’ é, à chegada a África, mais baixa do que os seus antecessores ‘colonos-emigrantes’. O seu papel é ambíguo e alguns juntar-se-ão mesmo aos movimentos independentistas, tendo a sua identidade cultural portuguesa sido, em alguns casos, renegada e recalçada. Uma elite negra e mestiça está, entretanto, criada e, sobretudo nos seminários protestantes, que o regime do Estado Novo suportava mal, o sentimento nacionalista é uma inevitabilidade.

Porém até 1974 a ficção de um Império Português subsiste e até se reforça com a utilização hábil do luso-tropicalismo do sociólogo brasileiro (Freyre, 2002 (1953)) que, datando embora a sua formulação de 1953 e tendo sido recebida pelo Estado Novo com indiferença, é agora integrada num discurso destinado a justificar a nossa obstinação como nação colonizadora, já completamente fora dos tempos imperiais europeus.

O luso-tropicalismo passa então a apontar uma identidade para o português, colonizador, agora muito mais suave, pois está já imbuído de um multiculturalismo e multirracismo de que o Brasil constituiria exemplo sem par e absoluta caução (Lourenço, 1976a).

Mas se este é o discurso oficial, que penetra muito bem na mentalidade do ‘emigrante-colono’, que se vê, essencialmente, como um promotor de civilização, progresso e desenvolvimento junto de povos mais atrasados, a guerra em África terá uma outra consequência inusitada: pela primeira vez milhares de portugueses (militares) são enviados para uma realidade que desconhecem e da qual em breve passam a dar notícia para as famílias na Metrópole⁵.

⁵ Cf. entre muitos outros (Antunes, 2005)

É o começo do fim da ficção. Para os portugueses da Metrópole, África e a guerra passam a surgir com os contornos de uma realidade horrenda, onde se perdem vidas e recursos, por uma causa que cada vez menos portugueses vêem como sua.

As descrições que estes militares enviam de África e dos africanos em nada coincidem com a perceção dos ‘emigrantes-colonos’ dos anos 60 e 70, os quais se representavam como ‘naturalmente’ africanos, ‘naturalmente’ brancos, ‘naturalmente’ pertencentes a uma classe média ou média alta, ‘naturalmente’ servidos por negros e mestiços (Cabecinhas, 2007).

De resto, militares portugueses em guerra e ‘emigrantes-colonos’ brancos tinham pouco em comum e as representações mútuas, naquela época, são esclarecedoras: os militares abominavam a vida de leviandade e superficialidade que os brancos em África levavam, enquanto eles próprios davam a vida por essa vida (Lourenço, 1992); os ‘emigrantes-colonos’ brancos nem sequer tinham a noção clara de que uma dura guerra se desenrolava muito perto, na qual a manutenção das suas vidas e identidades estavam implicadas (sabiam vagamente que havia conflitos e escaramuças ‘lá longe’ e ‘pouco importantes’ – cf., entre outros, (Fonseca, 2009)).

Quanto aos negros, a sua identidade permanece invisível ou quase transparente numa sociedade de brancos oriundos da Europa, que se representa ‘naturalmente africana’.

Ora é precisamente a invisibilidade dos negros em África no contexto do sistema colonial em contraste com a identidade branca que exerce o seu poder através de alguns negros que coloca ao seu serviço, que constitui o objeto do filme *Deixem-me ao menos subir às Palmeiras...* (Barbosa, 1972). Trata-se do primeiro filme rodado e produzido inteiramente em África (Moçambique), envolvendo africanos e brancos colonialistas. Considerado o primeiro filme anticolonialista anterior à Revolução do 25 de Abril, foi totalmente censurado pelo regime do Estado Novo e só veio a ser exibido já em 1975.

A história, baseada no conto tradicional africano ‘Dina’, (publicado em 1964 por Luís Bernardo Honwana em *Nós Matamos o Cão Tinhoso*) situa-se numa fazenda moçambicana, onde os negros são violentamente obrigados a trabalhar de sol a sol, sob o comando de um capataz negro, ao serviço do colonialista branco. Entretanto, na casa do branco, senhor das terras, tudo é calmo e tranquilo. Aí vive-se uma paz e um bem-estar paradisíacos ao som da música clássica que a filha toca num piano, vincando a mudança do mundo negro para o mundo branco, quer dizer a passagem do inferno para o céu. Mais do que isso, o que parece estar subjacente às imagens é que a felicidade de uns só é possível pela condição sub-humana em que vive a maioria negra.

O filme, que se desenrola em runga e inglês, mostra precisamente a desumanidade e crueldade do trabalho nas machambas e culmina com a violação de Maria, filha de um dos trabalhadores mais idosos, Madala. A violação levada a cabo pelo bárbaro capataz decorre sob o olhar impotente do pai e dos outros trabalhadores. Por um momento a revolta parece ser possível e alturas há do filme em que ela surge, mas logo aparece o branco para garantir, com o poder das armas de fogo, que a ordem colonial é restabelecida e que os negros voltam ao trabalho. Para apaziguar a fúria muda do velho Madala, o capataz oferece-lhe uma garrafa de vinho. A raiva é silenciada e o crime fica impune.

Morto por exaustão, o filme termina com o enterro do velho e a infinita tristeza de Maria, que simboliza a melancolia e a raiva de toda uma população sujeita à dominação e à injustiça.

Nas palavras de Luís de Pina, «*Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...* é, à partida, um filme pobre, humilde, direto, quase documental, com uma ficção muito singela, à moda de conto tradicional, sobre a condição do indígena, tão manietado pelo sistema que lhe fica apenas, para o seu espaço de liberdade, a hipótese de subir às palmeiras. (...) Mas essa é precisamente, pela ausência total de retórica, a força humana do filme»⁶.

Trata-se, enfim, de um primeiro momento onde a ferida que todo o colonialismo se esforça por esconder é abertamente exposta naquilo que consiste a sua intrínseca e incontornável violência. E se a literatura é mais precoce neste processo de denúncia da identidade negada e humilhada do negro na sua própria terra, será o cinema que a tornará insuportavelmente visível. Daí que, apesar do seu realizador se ter convencido de que o filme poderia vir a passar as malhas da censura⁷, a película só pôde, naturalmente, vir a ser visionada numa sociedade já pós-colonial e com possibilidades de olhar de frente para si mesma e para o lado recalcado da sua identidade de português, branco e colonialista em África.

Já um outro filme, também da década de 70, e curiosamente produzido no mesmo estúdio moçambicano que o anterior (Estúdios Somar), lança uma nova forma de olhar a identidade cultural dos portugueses em África (e dos Outros significativos que o rodeiam, como brasileiros, negros e chineses). Referimo-nos ao filme *O Zé do Burro*, realizado em 1971 (e exibido em 1972), por Eurico Ferreira (Ferreira, 1971). Trata-se de uma comédia, um tanto devedora do género 'revista à portuguesa', mas que na sua desconcertante simplicidade retórica e visual expõe, de forma para nós clara, uma representação da identidade cultural dos portugueses em África bastante diferente daquela que detetámos no período anterior.

O argumento relata a história de um português ribatejano, mais concretamente encarnado por José Bandeira, que ainda em Portugal teria comprado um excelente terreno no Norte de Moçambique, por um preço muito baixo. Viaja então com o seu burro até África, procurando chegar à almejada casa, que afinal era um barracão velho implantado num deserto árido, porque os locais negros simplesmente se recusavam a trabalhá-lo. Com a sua tenacidade, humildade e trabalho consegue conquistar tudo e todos, chegando mesmo a sobreviver aos ataques de um comunista chinês que se encontrava nas redondezas (e que o Zé do burro acaba também por conquistar). O filme termina com a fundação de uma aldeia e o casamento do próspero ribatejano com uma portuguesa, que já vivia em Moçambique.

Compreende-se que, globalmente, tenha sido considerado 'um filme execrável'.

⁶ Cf. <http://www.buala.org/pt/afroscreen/deixem-me-ao-menos-subir-as-palmeiras-um-filme-da-frente-de-guerrilha>

⁷ Ibidem.

Nas palavras do realizador Lopes Barbosa⁸: «passando ao lado das imperfeições técnicas e do artificialismo burlesco do tema, o filme era uma autêntica lástima»⁹, até porque a memória que trabalha este personagem não é mais a da 'Grande História' (de Portugal ou de África), mas situa-se a um nível que pouco se distingue da do burro (este que é um verdadeiro alter-ego do Zé, personagem principal que também é teimosa, simples, afável e doce, ignorante e sem maldade). Trata-se, portanto, da memória de um Portugal 'imemorial', inconsciente e telúrico, de um Portugal 'profundo', analfabeto, humilde, de baixa extração sociocultural, mas amigo de todos, começando até pelos animais (o burro) e as crianças.

Será esta memória de um Portugal rural e atrasado, em oposição com o português em África, já demasiado urbanizado e contaminado pelos prazeres da grande urbe, sem memória da cultura profunda, tradicional e autêntica dos portugueses (de resto, tão perdidos na cidade como as duas personagens brasileiras que também surgem no filme), que permitirá refundar, agora noutros termos, a identidade portuguesa em África.

De uma forma um tanto inesperada, e até desconfortável, como vimos nas palavras de Lopes Barbosa, a identidade cultural portuguesa, representada através do português ribatejano que chega a Lourenço Marques, transforma-o num objeto agora exótico, característica que aos olhos europeus sempre coube inteiramente ao negro. Note-se que esta inversão muito curiosa foi, em nossa opinião, favorecida pelo facto de o filme ter sido totalmente rodado em Moçambique e da responsabilidade de uma produtora local (Somar Filmes). Interrogamo-nos se uma tal veleidade, se um tal golpe de asa, seria possível em realizadores metropolitanos. A própria alusão irónica que em determinado momento aparece no filme aos desbravadores portugueses da selva africana do início do século, só nos parece ser possível por se tratar de um filme produzido em Moçambique.

De qualquer modo, o português que nos surge nesta película é ingénuo, simples e até ridículo, fraquezas que constituirão precisamente as suas forças, pois acompanham os valores da persistência, do trabalho da terra, da persuasão pelo exemplo, da vida simples e despojada. Em suma, o português nas colónias abandona agora a força e persuade apenas pelo vigor do exemplo, embora fique explícito que nem todos os portugueses sabem colonizar, para isso, é necessário seguir o instinto e ter a pureza e a ingenuidade do Portugal profundo, saloio e instintivo.

Quanto ao papel dos negros neste filme, verificamos que eles surgem já com um rosto e uma identidade mais definidos, mas continuam a ser de dois tipos: os bons, que colaboram no desenvolvimento da terra africana, e os maus, vendidos ao estrangeiro, que agora não são ingleses ou franceses, mas comunistas chineses que promovem a guerra, enquanto os portugueses querem a paz. No final, os maus, apesar de não compreenderem a especificidade do colonialismo português (o chinês chega a pensar que o segredo do sucesso do Zé junto dos negros é o burro, decidindo, por isso roubá-lo), são convertidos ao lado bom (português), sem que seja necessário mais do que o exemplo.

⁸ Lopes Barbosa foi o realizador (em 1972) do filme *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...*

⁹ Pelo meio vão sendo apresentados alguns grupos folclóricos de nativos das cidades de Chibuto, Chidenguele, Charatuane, Vila Luísa e grupos como 'Marinheiros de Malange' e 'Venha Ver' de Inhambane (<http://www.buala.org/pt/afroscreen/deixem-me-ao-menos-subir-as-palmeiras-um-filme-da-frente-de-guerrilha>)

Por seu turno, a figura do Zé leva os brancos à conclusão de que afinal os negros não são preguiçosos, mas têm apenas de ter à sua disposição os modelos corretos e serem bem conduzidos.

Estamos agora perante um modelo de relação colonial que podemos designar por ‘paternalista-cooperante’, a qual se caracteriza essencialmente pelo facto de a persuasão, pelo exemplo, substituir o uso da força.

O filme termina, como sempre, com o português a fundar uma aldeia em que a cultura portuguesa e a africana convivem sem qualquer dificuldade (numa alusão ao multiculturalismo de Freyre (Freyre, 2010 (1940)), que até inclui os chineses belicosos derrotados), embora não se misturando: os pretos casam com pretos e o Zé do burro com uma branca portuguesa. De resto a questão da mistura, do hibridismo e dos mulattos não é tratada em nenhum dos filmes de ficção que tivemos oportunidade de visionar, pelo menos até à Revolução do 25 de Abril de 1974.

1.3 EXILADOS DE SÍTIO NENHUM

Será a realidade a encarregar-se de se impor violentamente com a eclosão do 25 e Abril de 1974 e de uma descolonização inevitável, arrancando de um dia para o outro milhares de portugueses a um espaço, a um tempo, a uma sociedade e a uma representação identitária de si que só podia fazer sentido num contexto estruturalmente colonial, mesmo com toda a leitura luso-tropical que conseguiu absorver.

De resto, o luso-tropicalismo será um dos obstáculos importantes à redefinição identitária destes portugueses regressados à Metrópole, agora designados por *retornados*. Diga-se, porém, em abono da verdade, que muitos deles ‘regressavam’ a uma terra que literalmente não conheciam e onde nunca tinham estado. Mas mesmo os que regressavam a uma terra onde ainda tinham raízes familiares (uma grande maioria) e na qual ainda se recordavam ter vivido, regressavam a uma terra outra, agora um país revolucionário que lhes é totalmente desconhecido. Uns e outros regressam a um sítio onde, verdadeiramente, nunca tinham estado.

Mais do que ‘retornados’, identidade que por muitos anos sentirão, amargamente, colada à pele, sentir-se-ão exilados de uma pátria africana, que também nunca lhes pertenceu ou até nunca existiu. São *exilados de sítio nenhum!*

Profundamente traumático este momento de alteração identitária, de ‘emigrantes-colonos’ brancos a ‘retornados-colonialistas’, agora numa nação revolucionária, não pode este acontecimento deixar de suscitar ainda hoje uma memória traumática (Valensi, 1992), que começa no presente a ser exposta, tratada, pensada e contada das mais diversas formas, como se só no presente, passadas mais de três décadas, fosse possível expor a ferida que na época foi recoberta com a recusa, a denegação, a ocultação e o pudor em reconhecer o ato de violência e domínio de que também eles foram agentes ativos em África, para iniciar um momento de reconciliação com as suas/nossas memórias através do testemunho, do exorcismo e até da efabulação.

É precisamente no contexto de um exercício de revistação de memórias traumáticas e da construção de novas identidades, para ex-colonizadores e ex-colonizados, que

recolham os múltiplos e contraditórios fragmentos das memórias dos portugueses em África, que nos surge *A Tempestade da Terra* (Silva, 1997), filme realizado por Fernando d'Almeida e Silva, e que conta com a excelente interpretação na personagem principal (Lena) de Maria de Medeiros.

O filme, feito de inúmeros *flashback* trabalha magistralmente a questão das memórias e das identidades, situando-se a narração a partir de uma Lisboa para onde, em 1975, 'retornaram' muitos portugueses brancos que se encontravam em África. A partir do desaparecimento de Lena desfilam-se as vidas passadas em Moçambique de uma adolescente que, nos anos 50, tinha um pequeno amigo negro (Ningo¹⁰), criado da sua família. A trama da história devolve o espectador aos anos dourados de Moçambique, depois aos tempos da guerra colonial e, finalmente, à independência do país. Lena transformar-se-á numa adulta revoltada contra o poder branco, mas não convencida da revolução moçambicana. O pai, engenheiro bem-sucedido e benevolente com os negros, torna-se um colonialista convicto aquando do início da guerra colonial. Depois, retornado a Portugal, acaba por morrer. A mãe de Lena, sempre terrivelmente colonialista, acaba sozinha num pequeno apartamento dos subúrbios de Lisboa, não terminando o filme sem pedir desculpa a Ningo a quem solicita ajuda para localizar a filha desaparecida. Outros personagens há de identidades não tão flutuantes, quer entre os que aderiram ao regime e ao sistema repressivo da PIDE e nunca mais dele saíram (Jorge), quer de entre os que se juntam à revolução africana (Geraldo) e que também, apesar de tudo e de todas as dificuldades do caminho, não mudam de posição.

Este filme representa, em nossa opinião, um excelente exercício sobre a memória, ou melhor sobre as memórias que todos os envolvidos na trama carregam (brancos e negros, retornados e africanos de países de língua oficial portuguesa). Trata-se ainda de um ensaio de reconstrução das identidades, que oscilam constantemente ao longo de todo o filme.

Na verdade, a memória dos fins dos anos 50 em Lourenço Marques, onde os brancos viviam uma vida burguesa e festiva, apoiada numa organização social e económica estruturada no domínio do negro, é instabilizada e posta em causa no seu monoteísmo, pela memória da resistência, resiliência e revolta negra do início da guerra, bem como pela memória da perseguição da oposição ao regime, que foi também feita por portugueses brancos.

Mas este reconstruir de memórias contraditórias e equívocas passa ainda pela recordação do regresso branco à metrópole no pós 25 de Abril e das contradições de dois países em plena revolução como eram Portugal e Moçambique (estes que, por exemplo, acabam por prender Lena à porta de um cinema de Maputo, acusando-a de prostituição).

Em síntese, as identidades das personagens são apresentadas neste filme como sendo de natureza dialética (Barata-Moura, 1977:67-70) e muito instável, quer a dos

¹⁰ Repare-se como neste filme o negro tem nome e não é português, nem infantilizante ou humilhante como é comum noutros filmes portugueses que representam negros com nomes como 'Sabonete' (Chikwebo! Sortilégio Africano (Marques, 1953)) ou 'Bijagós' (O Costa de África (Mendes, 1954)), revelando uma mudança de atitude em relação à identidade do negro.

negros, quer a dos brancos (há bons e maus em ambos os lados), variando com as circunstâncias históricas, em diálogo com as determinantes pessoais.

Repare-se, por exemplo como os brancos passam de uma posição dominadora, (mais ou menos violenta) a dominada (depois do 25 de Abril, quer na grande como na pequena História) com laivos de arrependimento. Entretanto, os negros vivem uma revolta silenciada, quando são infantilizados, dentro do modelo colonial paternalista (não podem estudar, levam palmatoadas e castigos diversos, são humilhados, etc.), dando provas de uma grande resiliência, mas sem ressentimentos insuperáveis para com o branco. De qualquer modo, os brancos acabam neste filme entre arrependidos e mortos.

Registe-se ainda que em *A Tempestade da Terra* o grau de interação entre brancos e negros é já muito elevado, revelando uma forte e constante afetividade (de sentido negativo e positivo), no âmbito de uma diversidade de modelos relacionais, que podem ir desde o domínio paternalista até à solidariedade e complementaridade (quer na cena inicial na África dos anos 50, quer no final do filme no Portugal pós-colonial).

A última cena de África que o filme nos apresenta é o olhar sobre os bens e as casas destruídas dos portugueses que tiveram de fugir de Lourenço Marques, expressando aqui as memórias dos brancos retornados, que em Lisboa se sentirão desenraizados, vivendo do remorso e da saudade, ou mesmo morrendo desses ou de outros males.

Por fim, sublinhe-se que o filme ensaia ainda um retorno simbólico à província (Serra da Estrela), mas que já não pode funcionar e acaba de forma trágica. O sentimento final é de profunda nostalgia...são *exilados de sítio nenhum* aqueles que voltam a olhar o Tejo de onde partiram as caravelas quinhentistas, com uma tristeza que só pode ser dita pela música dos Madrededeus e a voz de Teresa Salgueiro, ao evocar tão trágico fim.

2. PORTUGUESES EM ÁFRICA NO SÉCULO XX: MEMÓRIAS, IDENTIDADES E O SEU AVESSE

Em síntese, da análise dos cinco filmes que escolhemos para estudarmos os diferentes modos pelos quais o cinema português foi dando conta do modo de abordar as identidades e memórias dos portugueses em África, durante o século XX, podemos concluir que *Chaimite*, *O Costa de África*, *O Zé do Burro*, *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...*¹¹ colocam a pequena história e a memória dos sujeitos e dos grupos sistematicamente ao serviço da memória e da História de Portugal e dos portugueses.

Pelo contrário, no filme que analisámos realizado já depois do 25 de Abril, *A Tempestade da Terra*, a Grande História, a História e a Memória nacionais fazem-se de pequenas múltiplas histórias/identidades e de memórias muito diversas (Ricoeur, 2000). É um filme que procura abrir a possibilidade de uma reflexão pós-colonial.

Verificámos também ao longo deste estudo que, para que o branco fale e seja o único lugar de enunciação no contexto da relação colonial, é preciso que o negro se cale, não tenha rosto, identidade ou memória. O branco está no tempo (continua uma grande História pátria, a História de Portugal). Já o negro não tem tempo nem está no processo

¹¹ Sublinhe-se que não consideramos aqui *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...* um filme pós-colonial pois em nosso entender participa ainda totalmente das lógicas identitárias e do trabalho de memória típica do colonialismo.

histórico, porque não é civilizado. Por isso está fora e mesmo antes da própria História¹², como uma imensa mole coletiva que apenas existe no espaço, fundindo-se na paisagem, mas que ainda assim, para que possa minimamente existir aos olhos do branco, tem de ser objeto de conquista e ordenação. Disciplina dos corpos e das vontades, apropriação do tempo, do espaço, do desejo, das memórias e das identidades, tal é o mecanismo que constitui o exercício de poder, como bem nos explicou Foucault (Foucault, 1975, Martins, 2002), mas também Hegel na bem conhecida dialética do Escravo e do Senhor (Hegel, s/d).

A este movimento, que o próprio cinema sinaliza e problematiza, por vezes, de um modo muito indireto, corresponde a passagem de um modelo relacional de paternalista-agressivo a um outro que podemos designar por paternalista-cooperante (até por ação da Guerra Colonial, das pressões internacionais para a descolonização e ainda das teses do luso-tropicalismo). Mas, simultaneamente, não podemos deixar de sinalizar a fissura identitária que cria e a dúvida que instala no seio de um sistema colonial que, durante décadas, e praticamente até ao fim, procurou funcionar sem sombra de mácula ou má consciência. Já quanto às questões da identidade, quer dos brancos quer dos negros, elas fundam-se precisamente em conteúdos e dinâmicas da memória muito precisos. Verificámos, por exemplo que, nos primórdios da efetiva colonização africana dos portugueses a identidade do negro é, no melhor dos casos, objeto de um olhar curioso do branco que o transforma em exótico (Sanches e Serrão, 2002). Porém, nas décadas finais da colonização podemos já verificar que o branco europeu toma consciência da sua própria exotividade em África, num espelho que acaba por virar para si próprio.

Finalmente este estudo revelou-nos a possibilidade de representarmos a realidade colonial e pós-colonial a partir de uma grande diversidade de modalidades relacionais entre o Eu e o Outro. No último filme que analisámos, constatámos que é já possível sustentar e manter um discurso da multiplicidade, e até da equivocidade, fundado nas relações que se construíram a partir das vidas e dos quotidianos das pessoas concretas que participaram direta ou indiretamente na experiência colonial europeia (Sherzer, 1996) e portuguesa, e que em parte conseguiram implodir com a identificação imediata dos sujeitos às categorias estereotipadas de branco e negro.

A Tempestade da Terra conduz-nos inevitavelmente à ideia de que, dentro de um sistema que codifica rigidamente as identidades e manipula infinitamente as memórias (Estado Novo colonial) é sempre possível construir outros olhares (tensionais e contraditórios, implicando também eles identidades moventes e dialéticas), que subvertem a hegemonia do olhar do colonizador, acionando, por exemplo, categorias como a idade, a geração, o género, a educação, o tempo histórico, a história de cada vida, as opções políticas, entre outras dimensões da vida concreta dos indivíduos.

Em suma, um percurso através do cinema português do século XX, que nos conduziu do monoteísmo da identidade e da memória oficiais até ao difícil e instável pluralismo das lutas que os indivíduos, grupos e sociedades mantêm para sustentar a

¹² No entanto, em *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...* o negro é representado como quase pronto a fazer História e a assumir-se como sujeito e autor do seu próprio destino.

possibilidade da abertura à multiplicidade e ao pluralismo do trabalho das memórias e das identidades (Martins, 1996).

Tarefa de Sísifo, infinita por natureza, que será tanto mais humana quanto fizer parte de um infatigável e rigoroso exercício de liberdade individual e coletiva. //

BIBLIOGRAFIA

- Alexandre, V. (1979) *Origens do Colonialismo Português Moderno*, Lisboa: Sá da Costa.
- Antunes, A. L. (2005) *d'Este Viver Aqui Neste Papel Descrito - Cartas da Guerra*, Lisboa: Dom Quixote (Maria José Lobo Antunes, Joana Lobo Antunes (org.))
- Barata-Moura, J. (1977) *Totalidade e Contradição*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Cabecinhas, R. *Preto e Branco - a Naturalização da Discriminação Racial*, Porto: Campo das Letras.
- Candau, J. (1996) *Mémoire et Identité*, Paris, PUF.
- Colónias, Ministério da República Portuguesa (1936) *Alta Cultura Colonial*, Lisboa: Divisão de Publicações e Biblioteca - Agência Geral das Colónias.
- Costa, J. B. (1991) *Stories of the Cinema*, Lisboa, Comissariado para a Europália 91 - Portugal e Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Cunha, L. (1994) *A Imagem do Negro na Banda Desenhada do Estado Novo*, Braga: Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho.
- Ferreira, M. C. (2001) "Cinema Português: as Exceções e a Regra", *Século XX - Panorama da Cultura Portuguesa*, Fernando Peres (Coord.), Porto: Fundação de Serralves, Ed. Afrontamento, 2002: 281-310
- Fonseca, A. S. (2009) *Angola, Terra Prometida - a Vida Que os Portugueses Deixaram*. Lisboa: Esfera dos Livros, 2ªed.
- Foucault, M. (1975) *Surveiller et Punir. Naissance de la Prison*, Paris: Gallimard.
- Freyre, G. (2002) (1953), "Casa-Grande e Senzala - Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal", *Intérpretes do Brasil*, Silvano Santiago, pp. 121-645.
- Freyre, G. (2010) (1940), *O Mundo que o Português Criou: Aspectos das Relações Sociais e de Cultura do Brasil com Portugal e as Colónias Portuguesas*, Rio de Janeiro: É Realizações.
- Gama, M. (1961) "Ausência Ultramarina", *Filme*, nº 29, Agosto.
- Hegel, (s/d) *La Phénoménologie de L'esprit*, (Trad. Jean Hyppolite), Paris: Aubier, Ed. Montaigne.
- Lourenço, E. 1976a "Brasil - Caução do Colonialismo Português" (1960), *O Fascismo Nunca Existiu*, Lisboa: Pub. D. Quixote, pp. 37-49
- Lourenço, E. (1976b), *Situação Africana e Consciência Nacional*, Lisboa: Pub. Génese.
- Lourenço, E. (1978) *O Labirinto da Saudade - Psicanálise Mítica do Destino Português*, Lisboa: D. Quixote.
- Lourenço, E. 1992 "Portugal e os Jesuítas" (1992/9/30), *Oceanos - Comemorações dos Descobrimentos Portugueses*, nº 12: 47-53.
- Martins, M. de L. (1990) *O Olho de Deus no Discurso Salazarista*, Porto: Edições Afrontamento.

- Martins, M. L. (1996) *Para uma Inversa Navegação - O Discurso da Identidade*, Porto: Ed. Afrontamento.
- Martins, M. L. (2002) *A Linguagem, a Verdade e o Poder - Ensaio de Semiótica Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Ribeiro, M. C. (2004) *Uma História de Regressos*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ricoeur, P. (2000) *La Mémoire, l'Histoire et l'Oubli*, Paris: Ed. du Seuil.
- Sanches, M. R. e Serrão, A. V. (2002) *A Invenção do 'Homem' - Raça, Cultura e História na Alemanha do Século XVII.* Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Seabra, J. (2000), "Imagens Do Império - O Caso *Chaimite*, de Jorge Brum do Canto", *O Cinema Sob o Olhar de Salazar*, Luís Reis (Ed.) Torgal, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. : 235-273.
- Seabra, J. (2011) *África Nossa - O Império Colonial na Ficção Cinematográfica Portuguesa (1945-1974)*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sherzer, D. (1996) *Cinema, Colonialism, Postcolonialism. Perspectives from the French World*. Austin: University of Texas Press.
- Valensi, L. (1992), *Fables de la Mémoire : La Glorieuse Bataille des Trois Rois* Paris: Seuil.
- Vieira, A. L., (1933) *A Fé e O Império - Conferência Feita em Luanda aos 28 de Junho de 1932*, Lisboa: Edição do Autor.
- Vieira, P. (2011), *Cinema no Estado Novo - a Encenação do Regime*, Lisboa: Edições Colibri.

FILMOGRAFIA

- Chaimite 1953*, filme. Realizado por Jorge Brum do Canto.
- Chikwembo! Sortilégio Africano*, 1953, filme. Realizado por Carlos Marques.
- O Costa de África*, 1954, filme. Realizado por Costa Portugal.
- O Zé do Burro* 1971, filme. Realizado por Eurico Ferreira.
- Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...* 1972, filme. Realizado por Lopes Barbosa.
- A Tempestade da Terra* 1997, filme. Realizado por Fernando d'Almeida e Silva.

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

Maria Manuel Baptista

mbaptista@ua.pt

Department of Languages and Cultures, University of Aveiro and CECS- Universidade do Minho

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

1. INTRODUCTION

Far from being a static repository of information, memory is one of the fundamental elements which constitute identities, whether individual or collective. In terms of individual and collective memories, it may also be said that one inspires the other, and vice-versa, as they cyclically convene in tasks which reconstruct this sense of memory (Candau, 1996).

Thus, through the metaphor of the works of Sísifo, this paper considers the similarities between the constitution of autonomous subjects and communities which are free and self-regulated (Martins, 1996). Memory functions not only with self-identity but also with the identity of the Other — it is mediated, regulated, thought and frequently legitimised and established (also retro-actively) in relation to its potency regarding the connection between the subjects and between communities. The diverse cultural products that express these relations use distinct languages and records. At times, they are questioned, other times they can be grounded and naturalised, whether or not this is a conscious objective (Cabecinhas, 2007).

One of the most influential works which manipulates the individual identity and memory (and thus, simultaneously the identity and the memory of the Other) was the process of colonisation which the Europeans brought to bear in various corners of the world,

and in its most intense form, at the end of the nineteenth and twentieth centuries in Africa.

This current reflection is specifically dedicated towards analysing the relations between the memory and the identity of the colonial Portuguese in Africa, based on the manner in which they were represented in Portuguese cinema until the end of the twentieth century. Five examples were chosen (three feature-length fictional films and two comedies), which were considered the most illustrative in terms of how the Portuguese were represented in relation to their identity as agents of civilisation for the African people. While this paper does not constitute an analysis of the importance of cinema in the construction and the mobilisation of images, identities and memories (individual and collective), we cannot over-estimate the fecundity of this area of work, which, in Portugal, is taking its first steps as an area of investigation in the Cultural Studies field, and more specifically, in the dominion of post-colonial Portuguese studies¹. Thus, in the present context, we understand cinema as “(...) a device for enunciation (...) a device in the act of simulation” (Martins, 1990: 127).

The colonising presence of the Portuguese in Africa during the twentieth century greatly interests us, in two major areas: firstly to understand the way in which the memory and the Portuguese cultural identity is transformed during this century, specifically in terms of the Portuguese who went to Africa and established themselves there, and on the other hand, the way in which the new land was reinvented, in their memory identities, auto and hetero representations, when they had to return to the *Metrópole*, following the Revolution of the 25th of April, 1974.

But, as identity is always relative, considering that it only functions in conjunction with the Other, by which it is constructed and defined, (Hegel, s/d), we must also aim to understand and discuss the image and the representation of the Other African, which would have been predominantly — and sometimes simultaneously — ‘indigenous’, ‘black’, ‘mulatto’, or even ‘assimilated’ (Cunha, 1994), as defined by the Portuguese of the Colonial Empire, in the territory that was subsequently designated as *Províncias Ultramarinas*.²

In effect, from a global perspective and from the point of view of the question that interests us in this context, the cultural identity of the Portuguese in Africa during the twentieth century passed through three distinct phases:

- A first phase, which we designate as ‘The Invention of an Empire’, lasting until the mid-1950s (which we highlight as a point of departure for the subsequent revision of the Portuguese Constitution in 1951, which changed the political statute of the Colonies, and the programme of luso-tropicalism of Gilberto Freyre, which began to be gradually disseminated throughout the Portuguese Empire from 1953, aiming to legitimise Portuguese colonisation;
- A second phase, which we refer to as ‘A Portuguese Colonialism’ - which began in the mid 1950s and ended with the Carnation Revolution on the 25th of April - 1974, and the subsequent decolonisation, which obliged the Portuguese in Africa to return en masse to the Metropole;
- A third phase, which began at a time whereby Portugal received, half a million ‘returners’ from the

¹ An inaugural study in this area of research, i.e. Cinema from the perspective of Cultural Studies and Post-Colonialism is that of Vieira (2011). Seabra (2011) is another recent study which is interesting, but takes a different angle.

² *Províncias Ultramarinas* is a Portuguese term to describe the Maritime Territories or Overseas Territories belonging to Portugal.

'ex-colonies' over just a few months, (and not from 'former-Províncias Ultramarinas' as they were named). From that time, until the present moment, the discussions, the memories and the representations of the Portuguese in Africa, and those who lived on after 'returning', emerge in great quantity, diversity and depth. This phase is thus designated by the generic title of 'Exiled from no land'.

1.1 THE INVENTION OF AN EMPIRE

From the 1890 British Ultimatum, whereby the Portuguese became generally conscious of the importance of their territories in Africa, India and Asia, it was understood that an attack on any of these possessions, whose dominion was considered to be ensured by a historic right, was deemed an attack on their own cultural identity.

But, the fact is, as stated by Valentim Alexandre (Alexandre, 1979), the 'Portuguese Empire' in Africa did not exist until the 19th century, as it was no more than very confined territorial occupation on the African coast, essentially directed towards maintaining commercial activity with the natives. In the context of this commercial exchange, the slave trade for Brazil increased markedly (until the mid-19th century), and still (even) later to the southern states of the USA, Cuba, and finally, for São Tomé and Príncipe (in the second half of the nineteenth century). In this way, what was less than a Portuguese Colonial Empire was actually proclaimed an Empire, which only came into existence following the Conference of Berlin, first in cartography (far beyond what the Portuguese had ever occupied, even in their imagination) and then on the ground, if not as a true occupation by the Portuguese population, an attempt at least, to install an incipient administration and a weak military presence, just capable of maintaining the border limits according to the treaty.

In this context, the image that the Portuguese constructed of themselves in Africa became crystallized as the 'Colonizing Adventurer', as its function essentially consisted of implementing a policy of 'civilizing' the indigenous. By the end of the 1st Republic in 1926 we were to have no other perception than that which lies in the conviction of the absolute legitimacy to occupy *what belongs to us* (after plundering the Ultimatum), and within the financial and demographic possibilities of the country, to bring 'civilization' and 'progress' to the blacks. The number of whites in Portuguese Africa was small, and mostly composed of soldiers, who aimed to pacify the indigenous populations, administrative staff and those banished for crimes committed in the *Metropole*. Africa was a land of savages, of uncivilized populations who were even capable of anthropophagy, a land with a difficult climate and of unknown diseases. All in all, a land of exile and expatriation.

From the beginning of the military dictatorship (1926) and sedimentation of the Estado Novo in Portugal (1933), the boundaries of our possessions in Africa were already sufficiently stabilized, and with pacified populations globally, we entered a second phase of construction, in particular with regard to the ideology and imaginary of an Empire. In our understanding, this second phase was to last until the mid-1950s, until the international pressure and criticisms of an anticolonial nature began to be felt in Portugal.

The Portuguese in Africa were no longer seen as 'Colonising Adventurers', but were instead seen as 'Colonial Heroes', whereby the figure of Galvão Teles can be considered

an illustrative example of yet another great adventure embarked on by the Portuguese people, which had its roots in the 15th century, with the Discoveries.

And yet, in this seminal period of the Estado Novo, in which a complimentary and very clear image of the negro to be civilized became ‘assimilated’, as was that of the white Portuguese, represented as the ‘civilizing genius’ as its concrete action was framed and legitimized by a collection of legal documents produced by the Estado Novo, in particular, the ‘Political, Social and Criminal Statute for the Indigenous Populations of Angola and Mozambique’ (1926, only repealed in 1954 with the Statute for the Indigenous Portuguese Populations in the Provinces of Guiné, Angola and Mozambique) the Colonial Act (of 1930 and repealed in 1951) and the Organisational Charter of the Portuguese Colonial Empire (1933)³.

From the perspective of the imaginary of the empire represented ‘as a centre’ (Ribeiro, 2004), this is the most dense period, in terms of the construction of identity self-representations of the Portuguese. The full picture can be seen in the Proceedings of a cycle of Conferences «Alta Cultura Colonial», promoted in 1936 by the Minister for the Colonies at that time (Colónias, 1936), and which aimed to find a ‘scientific’ balance between the diverse areas of our knowledge about the Ultramar, having specifically invited those considered to have the deepest understanding of the reality of the Colonial Portuguese Empire, for them to give conferences in their areas of speciality. Obviously, for those chosen, like the maps or knowledge produced in Portugal, at the time, their own colonial reality, was completely immersed in an imperial ideology, to be firmly imperialistic, apart from rare and honourable exceptions, which present diverse features, but which globally permit little space for any kind of counter-image which might jeopardize the representation of the ‘white, heroic civilizer in Africa’, in opposition to the ‘animalistic, savage negro’, capable of even anthropophagy.

The identity representation of the Portuguese, which in our understanding is complimentary (the ‘Colonising Adventurer’, who is transformed to a ‘Colonial Hero’), is found to be particularly well expressed, in the much proclaimed film, *Chaimite* (Canto, 1953).

Chaimite, directed by Jorge Brum do Canto, was premiered in Lisbon in April, 1953. The film is set in 1894, during which time the Vátuas⁴ were frequently attacking the Portuguese colonies. The Portuguese did not hesitate in their response, and the film recalls the campaigns in Marracuene, Magul, Coela and Manjacaze, which were initially led by António Enes, Caldas Xavier, Ayres Ornelas, Eduardo Costa, Paiva Couceiro and Freire de Andrade, and thereafter by Mouzinho de Albuquerque, whose infamous exploit was the capture of the great black tribal chief, Gongunhana, who was then brought to Portugal in 1897 and publicly exhibited to the delight of the Portuguese.

In parallel to the ‘Great History’, we also have the ‘individual story’, of the colonial Portuguese living in Lourenço Marques, including a romance, when two soldiers fall in love with the same girl.

³ The original titles of these acts are: the ‘*Estatuto Político, Social e Criminal dos Indígenas de Angola e Moçambique*’, ‘*Estatuto dos Indígenas Portugueses das Províncias da Guiné, Angola e Moçambique*’, the *Ato Colonial* and the *Carta Orgânica do Império Colonial Português*, respectively.

⁴ Vátuas – A term that names a tribe from East Africa

This film, filmed mostly in Mozambique, is also of interest due to the inclusion of the director himself in one of the main roles: Paiva Couceiro. It is also the second great Portuguese fiction film about Africa, following *O Feitiço do Império* (1940), which was shown 203 times between 1953 and 1969, distributed both on the continent (175), Madeira (2), Azores (149), Sao Tome and Principe (1), Angola (7), Mozambique (3) and Canada (1) (Seabra, 2000:264). In 1961, Manuel Gama remarked that, in terms of ‘over-seas cinema’, Portugal was a total desert, except for *Chaimite*, which he considered «a dignified and highly esteemed work, the only bright star in the darkness of lost opportunities – small yet insignificant». (Gama,1961)⁵.

Regarding our main focus in terms of this current investigation — the memories and cultural identities of the Portuguese in Africa in the twentieth century — this film demonstrates the manner in which the Portuguese reconstructed Portugal and the memory which they had of it in Africa: men and women dressed as they would be in Minho, Portugal, although they were now in a tropical climate; in the bush or in the colonial towns, they built their ‘Portuguese houses’ (with eaves, flowers in the porch, a glass of wine on the table...) and were essentially rural, agricultural people, hard-working and honest, who had ‘claimed the land’ to build villages, towns and cities which replicated their homeland, the *Metropole*, as loyally as possible.

Furthermore, the identity of the white colony was consistently conveyed in the established form of a Portuguese identity of brave and valiant warriors, always in the minority and in a hostile territory, but revealing an ever greater conviction and love for their homeland. The narrative structure of the victorious Portuguese in Africa coincides exactly with that of the *Miracle of Ourique*, the Portuguese model for all future victories. (Lourenço, 1978), painting the Portuguese as ‘Hero-coloniser’.

Of particular significance is the way in which the film conveys the affiliation between the campaigns in Africa in the line of the Discoveries, in terms of the Portuguese representation as ‘Colonising Adventurer’- those Portuguese colonialists had the same objective as the *Marinheiros de Quinhentos*⁶: to conquer more souls for Christianity; to implement the civilised behaviour of the Portuguese and also the Portuguese character⁷.

Chaimite does not ignore the important role of the Portuguese women in the process of colonisation: for not only they were more beautiful, attractive, ladylike and serious than the foreigners, they were also indispensable due to their courage and resilience, encouraging and bravely accompanying and assisting their husbands, albeit from the wings as opposed to on the main stage, through their nursing, teaching, etc.

With regard to the blacks, they are portrayed as savages (with the recurrence theme being the subtle agitation of the phantom of anthropophagy from the opening scenes of the film), uncivilised, without a face and without a name — except for those who worked

⁵ “A dignified, esteemed work, the only bright stone in this desolated mausoleum of lost opportunity. We believe that it is less than little - it’s not nothing!”/«obra digna e estimável, única pedra clara neste desolado mausoléu de oportunidades perdidas. É menos do que pouco, convenhamos. Não é nada!»(Gama,1961).

⁶ *Marinheiros de Quinhentos* is a term which refers to the sixteenth century sea-farers.

⁷ Which, moreover, the regime’s ideological State Nine repeats endlessly (cf, among many others (Vieira, 1933)).

directly with the Portuguese, and showed loyalty to them, becoming thus 'assimilated', or reneging on their own culture in order to live as a Portuguese 'species'. In summary, the non-assimilated blacks were generally portrayed as silent traitors and dangerous spies.

Furthermore, we can distinguish two types of blacks: the foreign traitors and the slaves sold to them (including the French and the English who were only interested in usurping the Portuguese possessions) or the 'assimilated', civilised, docile people who worked for the Portuguese, obviously just doing the less important work but still, for the duration of the film, in near silence and without a name.

From our point of view, the scene of the film which simultaneously constitutes the final message, and in our understanding, that which best condenses the model of black/white relations in this period is exactly that of the imprisonment of Gungunhana: the whites begin to cold-bloodedly execute two of the black chief's tribesmen, in a gesture that symbolises the total domination, coldness and rationality which the whites had over the blacks. Subsequently, the great chief Gungunhana is subdued, imprisoned and humble, confessing all.

Curiously, Bénard da Costa states that the importance of this scene of the film was the way in which «the native actor who interpreted the role of Gungunhana crushes, just with a glance — in which centuries of humiliation can be perceived —, the rhetorical theatre actor who took the role of Mouzinho (Jacinto Ramos)» (Costa, 1991:111). However, in spite of their cruelty (seen here through the bravery and power which the 'Hero-Coloniser', Mouzinho da Silveira exerts over his enemies), the Portuguese are also represented as being human and merciful characteristics: in this same scene, Mouzinho embraces the mother of the traitor, who is the one left suffering, although she is not responsible for the acts of her traitorous son.

Thus, in the end, what is emphasized is the most fundamental, basic level of interaction between the whites and the blacks: this both charges and liberates the whites, as they violently interrogate⁸ and are able to kill the whites. On the opposite side, the whites have a code of conduct, they are organised to ensure the security of the white community, in a climate of constant inter-ethnic solidarity. There is, however, at least one moment of complicity between the whites and the blacks, which happens between two women, in the kitchen, instigated by a dish of rice pudding which the Portuguese woman was making for Christmas. Still, the black character, a maid in the house, who appeared constantly throughout the film, never opened her mouth, and her name was never mentioned.

Thus, as we have hoped to describe up unto this point, the model of relations between the blacks and the whites is that which that we would identify as 'aggressive paternalism', even if their principle mentors do not have this awareness, a kind of naive colonialism which was always the prerogative of the Portuguese form of colonialism (Lourenço, 1976b).

⁸ Moreover, throughout the film, three types of characters are treated with violence: blacks and foreigners (by the 'heroic-colonial' Portuguese) and a young woman slapped by an aunt (one Portuguese, one of which is ultimately one of the first 'colonial-adventurers').

In summary, *Chaimite* presents us with an identity of the Portuguese in Africa, according to the colonial warrior, the adventurer and hero, whose impact can be traced back to the Discoveries. The black identity is already exchanged with a representation of a savage (sometimes good, other times bad), but always as an inferior creature, or, in the best cases, as exotic.⁹

The film ends with a *cliché* whereby the Portuguese couple found a village, symbolising the fertility, progression and development of a civilisation of Portuguese in Africa.

Although this film was made in 1953 (but set in the early days of the effective Portuguese colonization in Africa), it was in the transition to the 1950s that we find the possibility of penetrating a counter-image of the Empire and with this, of the Portuguese who are installed there. We can mention, for example, the novel by José Augusto França, *Natureza Morta* (1949), where the Portuguese appear with traces of uncivilized brutality, in a kind of contagion with the image that always attaches to the other, black. Another example which is also commonly indicated is Castro Soromenho's book, *Terra Morta* (also written in 1949), which places the shock between the black and mulatto identities on one hand, and the white and western on the other, as a site of mismatch and uprooting, very different from the self-representation of the official Portuguese identity as imperialists and builders of an empire.

Similarly, we can identify some aspects of this counter-image, which began to trace its transition from the 1940s to the 1950s, and which became embodied in the following phase. This is most visible in the African movements of opposition towards the Portuguese dominance, that later resulted in the colonial war which began in the 1960s. One of the rare fictional Portuguese films which addresses the Empire and the Portuguese is entitled "*O Costa de África*" (Mendes, 1954).

This film can be considered, in the context of the present reflection, as a piece of remarkable importance, as it powerful repercussions in Portugal, becoming a major hit. A picaresque comedy, with very popular actors such as Vasco Santana, Laura Alves and Ribeirinho, the film had its origins in a piece for stage, which since 1953, had been presented on the stages of Lisbon, and which had toured the country with great popularity and public support.

In the words of Manuel Cintra Ferreira, "the popular comedy makes an idiot of itself (even more!) in the *Costa de África* by João Mendes» (Ferreira, 2002:298).

The plot of the film ("memory of our 'bodily scars'" (Martins, 2011:133), as all the film is), is filled with puns and light jokes, 'Costa from Africa' is a Portuguese man in Africa who travels to take care of business in Europe, an individual already imbued with African 'brutality and incivility'. Having made his fortune in Africa, he reveals to us how the Portuguese in the *Metrópole* represent the Portuguese colonies, looking at those who serve them as blacks ('bijagós'), even when they are white, a species of infantilized adults, without any kind of life, wish or desire, an object of violence, to improve its obedience. *Costa of África's* ultimate objective is to bring a woman whom he wishes to marry

⁹ Strongly affiliated concepts in the representation of the other, and in particular that of the Negro originating from German philosophy during the Enlightenment. (for more information, see Sanches and Serrão, 2002).

(whoever she may be) from Portugal, to continue the work of bringing Portuguese civilization to African lands. In the final analysis, a white woman that he would bring to Africa, ended up to be levelled to the condition of a domestic or slave, after being transported in a cage by boat, where she would travel with Costa, on his return to Africa, treated like the servant-negro or the African Nature (animals, for example); everything over the dominant and amused gaze of Costa and under his orders.

Such was the 'imperialist and civilizing character' of these Portuguese passing through the Metrópole!

The image is completed with the representation of a creature without polished manners, apart from being affectionate, who, during the journey from the Metropole, still had time to see and be dazzled by the works which the Estado Novo developed in the city of Lisbon, turning it into a modern city, a moment in the film whereby the regime's propaganda is blatantly obvious.

Thus, the image of the Portuguese colony (or colonialist, as until this time no great difference was visible, once that the 'colonial-emigrant' seemed to turn into a true colonialist), began to emerge in the mid-1950s, with various shades and offering diverse prisms of understanding, particularly in more popular representations, not yet mediated by the mystique of the Empire and which unveiled, in a burlesque way and with a comic tone, the most brutal aspect of the colonial Portuguese, which did not pass as a task of 'civilizing the blacks', without he himself also becoming kind of 'wild'.

For its part, with regard to the official discourse or the identity self-representations of these Portuguese, what we find are images which are always linked to the celebration of the Empire, but at this time of transition for another period of Portuguese colonialism which began in the mid-1950s, which was no longer considered as the 'colonial-hero' a type of colonizing hero-adventurer, but rather by the 'colonizing emigrants', always few in number, who were only permitted to install themselves in Africa with the authorization of the State, thus ensuring that there would not be a mass emigration of poor Portuguese people, which could change the identity representation of the white in Africa, running the risk of being seen as miserable amongst the miserable.

In this way, the 'colonising emigrant', always maintained his condition of economic, social and religious superiority compared to the negro, an essential condition in order to continue to Portuguese-ify Africa, deserving the respect, to the point of veneration, which the natives had for the whites, and combining their desire, enthusiasm and inclination to be assimilated.

All in all, the superior identity of the whites, reassured by the existence of the blacks, which they frequently confused with the African landscape, appearing not to distinguish between them from it, as neither had a language, political institutions, science or technology. The blacks were confused with the admirable African nature, plants, animals and geography, for the most part inoffensive or at least exotic.

The superiority of the white European Portuguese lived in the negation and the submission of the Other, in the final analysis, the negation of whatever Other, reducing him to the condition of the 'bijagós', as *Costa from África* symptomatically refers,

transforming him into an absolutely invisible being. But as the Other is the one that may humanises our identity, the result of this total invisibility of the Other may extend, at certain moments, to the point of barbarianism or the uncivilised savageness.

1.2 A PORTUGUESE COLONIALISM

If until the mid-1950s, we have seen what we designate a period of civilization and assimilation of the colonizers, from this point the international context in which the European colonialisms in Africa were developing, was submitted to major changes and the Portuguese State would be the object of strong international pressure. Specifically with the entry of Adriano Moreira to the government in 1959, and in 1961 as the Minister for the Ultramar, a new cycle of identity representation began for the Negro, which began to feature more and more of their voices and faces, forging an identity of resilience and revolt against the white coloniser, and also the European colonialist who no longer appeared as a 'colonising adventurer' or 'hero', but progressively as a colonial immigrant, poor amongst the poor, in an Empire which was increasingly unstable.

In effect, from colonies of the Portuguese Empire, this territories became 'Ultramarine Provinces', and at the same time the 'assimilation' discourse stopped, while the concept of 'integration' was preferred. The Estado Novo accepted some timid attempts to promote a small social and cultural elite mix in Africa, apart from limiting the possibility of creating universities or superior schools, in order to avoid creating a nationalist African movement with independent re-vindicated people (as had been happening for more than two decades close by in the former Belgian Congo).

It was truly considered a time of crisis for the conscience of the European colonialist, which worried the Estado Novo, but which did not shake it at first. On the contrary, there was a movement to reinforce the colonization and effective occupation of the African provinces using white Portuguese population.

The beginning of the War, which will never be considered so, but always referred to by the *Metrópole* authorities as 'actions of pacification', made the Portuguese who went to Africa the 'emigrants to the colonies', but still and above all, at a higher social level than those who went to France in the 1960s. The policy continued to be the same: the white emigration to Africa was welcome but controlled, in order to avoid creating a multitude of poor whites, equal to the blacks, compromising social and economic relations which were long established and stable.

Still however, the economic condition of these 'emigrants to the colonies', arriving in Africa was lower than that of their 'colonising emigrants'. Their role was ambiguous and some joined the independence movements, with their cultural Portuguese identity, in some cases reneged and recalculated. An elite black and mixed, with an inevitable nationalist sentiment was created, particularly in Protestant seminaries, which the Estado Novo did not support.

Thus, until 1974, the fiction of the Portuguese Empire continued and was reinforced with an skilful use of luso-tropicalism of the Brazilian sociologist (Freyre, 2002 (1953)), which aside from its formulation in 1953 and having been regarded indifferently

by the Estado Novo, was now integrated in a discourse destined to justify our obstinacy as a colonizing nation, now absolutely outside the times of European Empires.

Luso-tropicalism became a means of articulating an identity for the Portuguese colonizer, but now in a much more gentle manner, as it becomes imbued with a multiculturalism and multiracialism, for which Brazil would constitute a peerless example and the absolute caution (Lourenço, 1976a).

But, if this is the official discourse, which easily penetrates the mentality of the 'emigrant to the colonies', essentially seen as a promoter of civilisation, progress and development together with the most backward people, the war in Africa would have another unaccustomed consequence: for the first time, millions of Portuguese (soldiers) are sent to a reality which they do not recognise and which they would soon describe to their families in the *Metrópole*¹⁰.

It was the beginning of the end for fiction. For the Portuguese in the *Metrópole*, Africa's war emerged in the twists and turns of a horrendous reality, where lives and resources are lost, for the sake of a cause that seemed increasingly less Portuguese.

The descriptions which these soldiers sent from Africa about the Africans were in no way similar to the perceptions of the 'emigrants to the colonies' in the 1960s and 1970s, in which they were represented as 'naturally' African, 'naturally' white, 'naturally' belonging to a medium class or medium-high class, 'naturally' served by blacks and mulattos (Cabecinhas, 2007).

Of the rest, Portuguese soldiers at war and white 'emigrants to the colonies' had little in common and their mutual representations at that time, are clear: the soldiers abhorred the superficiality of the lifestyle which the whites in Africa led, whilst the soldiers were giving their lives to maintain this kind of lifestyle (Lourenço, 1992); the white 'emigrants to the colonies' were unable to have a clear idea that a brutal war was going on very close by, in which the maintenance of their lives and identities were implicated (they had a vague idea that there were conflicts and skirmishes 'far away' and of 'little importance' — cf., among others, (Fonseca, 2009)).

With regard to the blacks, their identity remained invisible or almost transparent in a society of whites that came from Europe that they self-represent as 'naturally African'.

Thus, it was precisely this invisibility of the blacks in Africa in the context of a colonial system in contrast with the white identity which wielded its power over the blacks who were placed in his service, which constitutes the object of the film, *Deixem-me ao menos subir às Palmeiras...* (Barbosa, 1972). It was the first film to be shot and produced entirely in Africa (Mozambique), involving Africans and white colonialists. Considered the first anti-colonial film before the Revolution of the 25th of April, it was completely censored by the Estado Novo regime and was only shown in 1975.

The story, based on the traditional African tale, 'Dina' (published in 1964 by Luís Bernardo Honwana in *Nós Matamos o Cão Tinhoso*) is set on a Mozambican farm, where the blacks are violently forced to work from sunrise to sundown, under the command of a black foreman, who serves the white colonialist. Meanwhile, at the white's house, the landlord's, all is calm and peaceful. There he lives in peace and well-being, a paradise

¹⁰ Cf. amongst many others (Antunes, 2005)

accompanied by the sound of classical music which his daughter plays on the piano, vindicating the change from the black world to the white world, the road from hell to heaven. Moreover, what appears to be adjacent to the images is the happiness which is only possible due to the sub-human condition in which the majority of the blacks lived.

The film, in runga and in English, shows precisely the inhumanity and cruelty of the work in the fields and culminates with the violation of Maria, the daughter of one of the oldest workers, Madala. The violation by the barbaric foreman took place under the helpless gaze of her father and the other workers. For a moment, the revolution seems possible and there are times in the film where it emerges, but then the white appears, to guarantee, with the force of firearms, that the colonial order is re-established and the blacks return to work. To pacify the fury of the old man Madala, the foreman offers him a bottle of wine. The temper is silenced and crime remains unpunished. Dead from exhaustion, the film ends with the burial of the old man and the infinite sadness of Maria, who symbolizes the melancholy and the fury of all the population subject to dominance and injustice.

In the words of de Luís de Pina, “*Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras (...)* is, from the beginning, a humble, poor, direct film, almost a documentary, with a very singular fiction, the way of telling a traditional tale, about the condition of indigenous people, so shackled by the system, that it seems the only space of liberty would be to climb up the palm trees. (...) But this is precisely, through the absence of rhetoric, the human force of the film”.¹¹

It is, in short, a first moment in which the wound that all colonialism strives to hide is openly exposed, showing its intrinsic and unavoidable violence. And if literature is very precocious in the process of termination of the identity of the blacks, who are negated and humiliated in their own land, the film will become unbearably visible. Hence, despite its director’s conviction that the film would pass through the meshes of censorship¹², the film could naturally only be envisioned in a post-colonial society and with the possibility of looking forward to itself and the repressed side of the Portuguese white colonialist identity in Africa.

There is another film, also from the 1970s, and curiously, which was also produced in the same studio in Mozambique (Estúdios Somar) as the previous film, launched a new form of looking at the cultural identity of the Portuguese in Africa (and of the significant Others around, such as the Brazilians, the Blacks and the Chinese). We refer to the film *O Zé do Burro (Donkey Joe)*, made in 1971 (and first shown in 1972), by Eurico Ferreira (Ferreira, 1971). The comedy can be considered as belonging to the Portuguese satirical theatre genre ‘*revista à portuguesa*’, but in its disconcertingly simplistic rhetoric and visual exposition, it clearly forms for us a representation of the cultural identity of the Portuguese in Africa which is markedly different to that which we had previously observed.

The plot focuses on the story of a man from Ribatejo, namely José (Joe) Bandeira, who, whilst still in Portugal, had bought an excellent piece of land in North Mozambique,

¹¹ Cf. <http://www.buala.org/pt/afroscreen/deixem-me-ao-menos-subir-as-palmeiras-um-filme-da-frente-de-guerrilha>

¹² Ibidem.

for a very low price. Thus, he travels with his donkey to Africa, trying to reach his house, which in the end is an old shack in the middle of an arid desert, because the local blacks simply refused to work on it. With his tenacity, humility and hard work, he manages to conquer everything and everyone, surviving the attacks from the Chinese communists whom he meets on his rounds (and thus Donkey Joe also ends up as a victor). The film ends with the foundation of a village and the wedding of the prosperous Donkey Joe from Ribatejo to a Portuguese lady, who was already living in Mozambique.

It is understandable that this is generally considered ‘an atrocious film’. In the words of the director Lopes Barbosa¹³, “casting aside the technical imperfections and the artificial silliness of the plot, the film is absolutely worthless”¹⁴ — however, due to the fact that the memory of this character is not part of the ‘Great History’ (of either Portugal or Africa), but is situated at a level which is only slightly distinguishable from that of the donkey (who is Donkey Joe’s alter-ego — a principle character who is also shy, simple, affable and sweet, ignorant and without malice). The character does, however, address the memory of Portugal ‘immemorial’, unconscious and telluric, of a ‘deep’ Portugal, illiterate, presenting the humility of a person from the lowest socio-cultural level, but a friend to all, beginning with animals (the donkey) and children.

This memory of rural, slow Portugal would oppose that of the Portuguese in Africa, already considerably urbanised and contaminated by the pleasures of city life, without the memory of a deeper Portuguese culture, traditional and authentic (lost in a city like the two Brazilian characters, who also emerge during the film), which allows the re-founding of the Portuguese identity in Africa in other terms.

In a form which is somewhat negative (and even uncomfortable, as we see from the words of Lopes Barbosa), the Portuguese cultural identity represented by the native of Ribatejo who arrived at Lourenço Marques transforms itself into an exotic creature, which is characteristic of the way in which the blacks were seen in the eyes of Europeans. This very interesting inversion was, in our opinion, only possible because the filming took place entirely in Mozambique and was the responsibility of the local production company (Somar Filmes). We must ask ourselves if this audacity would be possible if this film had been made by metropolitan directors. The ironic allusion, that is shown in the film, of the Portuguese crossing the African jungle by foot and using an umbrella as weapon, seems to us only to be possible to address in a film produced in Mozambique.

In any case, the Portuguese man that we introduced to in this film is naïve, simple — to the point of being ridiculous — with weaknesses that also constitute his strengths, as they are accompanied by values such as persistence, hardworking the land, his conviction in, for example, a simple, austere life. Thus, the Portuguese man in the colonies abandons force and instead persuades with the enthusiasm of the example which he shows, apart from explicitly demonstrating that not all of the Portuguese knew how to colonise: for this, it is necessary to follow one’s own instinct and to have the purity and naivety of ‘deep Portugal’, rustic and instinctive.

¹³ Lopes Barbosa was the director of the 1972 film, *Deixem-me ao menos subir às palmeiras* which exposed the violence of the colonial system and was banned by the PIDE.

¹⁴ <http://www.buala.org/pt/afroscreen/deixem-me-ao-menos-subir-as-palmeiras-um-filme-da-frente-de-guerrilha>

Regarding the role of the blacks in this film, we can verify that they appear with a face and a more defined identity, but there continues to be two types: the good, who collaborate in the development of the African land and the bad foreign traders (who are now neither English or French, but Chinese Communists who provoke a war, whereas the Portuguese promote peace). In the end, the bad, at least those that do not understand the ways of the Portuguese colonialists (the Chinese end up thinking that the secret to Donkey Joe's success with the blacks is due to the donkey, hence deciding that they should rob the animal), are converted to the good (Portuguese) side, without necessarily having more than Joe's example to follow.

For his part, Donkey Joe's character leads the whites to the conclusion that, in the end, the blacks are not lazy people, but they have to have the 'correct' models to behave correctly.

Hence, we are now in face of a model of colonial relations which we can describe as co-operative paternalistic, which is essentially characterized by the powers of persuasion replacing the power of physical force.

The film ends, as always, with the Portuguese founding a village in which the Portuguese and the African cultures can get co-exist without any difficulties (in an allusion to the multiculturalism of Freyre (Freyre, 2010 (1940)), which now includes the war-like but defeated Chinese, although they do not mix: the blacks marry blacks, and Donkey Joe marries a white Portuguese lady. The question of mixture, of hybridism and of the mixed-race people is not referred to in any of the films which we have had the opportunity to analyse, at least those made until the Revolution of April 25th, 1974.

1.3 EXILED FROM NO LAND

Reality was to impose itself violently with the revolution of the 25 April 1974 and the inevitable decolonization, pulling thousands of Portuguese to a place, a time, a society and a representation of their self-identity that could only make sense in a structured colonial context, even with all the absorption of the Luso-tropicalism reading.

Moreover, Luso-tropicalism was to be one of the major obstacles to redefining the identity of the Portuguese who returned to *Metrópole*, now called 'the returned'. Truth be told, many of them were 'returning' to a land that they literally did not know and to which they had never been. But even returning to a land where they still had family roots (which a large majority had) and in which they still remember having lived; now they were returning to another land, now a revolutionary country which was totally unknown to them. Their return was to a place where they had truly, never been.

More than 'returned', their identity for many years was to rub bitterly against their skin, they were to feel exiled from an African homeland, which has never belonged to them or even never existed. They were *exiled from nowhere!*

Deeply traumatized by this moment of identity change, from white 'emigrants to the colonies' to 'returned-colonialists', now in a revolutionary nation, even today, this event can not arouse one traumatic memory (Valensi, 1992), which begins now to be exposed, treated, considered and counted in the present, and in many different ways.

Only now, three decades later, is it possible to expose the wound which at the time was covered with refusal, denial, concealment and shame of admitting the act of violence and domination for which they were active agents in Africa, to start a moment of reconciliation with their/our memories through testimony, exorcism and even fables.

It is precisely in the context of an exercise of revisiting traumatic memories and trying to construct new identities, for ex-colonizers and the formerly colonized, which may collect the multiple and contradictory fragments of the memories of the Portuguese in Africa, that appears *A Tempestade da Terra* (Silva, 1997), a film directed by Fernando d'Almeida e Silva, with the excellent interpretation of the main character (Lena) by Maria de Medeiros.

The film, comprising numerous flashbacks, focuses mostly on the question of memories and identities. The narrative is set in Lisbon, where, in 1975, many white Portuguese, who had been based in Africa, 'returned'. From the disappearance of Lena the film parades the past life in Mozambique of a teenager/adolescent who, in the 1950s, had a little black friend, (Ningo¹⁵), who was a servant to her family. The plot of the story develops, showing the golden years of Mozambique, after the colonial wars, and finally, the independence of the country. Lena is transformed into an adult who revolts against being white, although neither is she convinced by the Mozambican revolution. The father, a successful engineer who acts benevolently towards the blacks becomes a convicted colonist when the colonial war begins. After, he returns to Portugal and passes away. Lena's mother, always a staunch colonialist is left alone in a small apartment in the suburbs of Lisbon, not ending the film without asking for Ningo's forgiveness in order to enlist his help in finding her missing daughter. Other characters have identities which don't fluctuate to such an extent, whether between those that support the regime and the repressive PIDE system and never leave it (Jorge) or between those whom support the African revolution (Geraldo) and who also, despite everything and all the difficulties in their paths do not change their position.

In our opinion, this film represents an excellent exercise regarding memory, or even better, regarding the memories which all those involved in the plot carry (white and black, the returning children of the empire and the Africans from counties whose official language is Portuguese), and still an exercise in the reconstruction of identities, which constantly oscillate for the duration of the film.

Thus, the memory at the end of the 1950s in Lourenço Marques — where the whites lived a bourgeoisie, happy life which was supported by a social and economic structure which dominated the blacks — is de-stabilised, due to its mono-thematic memory of resistance and the black revolt at the beginning of the war, as well as the memory of the persecution of those who opposed the regime (which was also done by the white Portuguese).

¹⁵ In this film, the Negro has a name, which is not Portuguese; he is neither infantilised nor humiliated as is common in the other Portuguese films which represent Negros with names such as 'Soap' (*Chikwebo! Sortilégio Africano* - 1953) or 'Bijagós' (*O Costa de África* - 1954), revealing a change in attitude in relation to the identity of the Negro.

But, this reconstruction of contradictory memories and their equivalents moves to record the white regression to continental Portugal following the 25th of April, and the contradictions of two countries amidst a revolution as were Portugal and Mozambique (for example, Lena is stopped at the entrance to the cinema in Maputo and accused of being a prostitute).

In synthesis, the identities of the characters in this film, according to their dialectic nature (Barata-Moura, 1977:67-70) are very unstable, whether black or white (there are good and bad on both sides), varied by the historical circumstances in the dialogue to the personal characteristics.

This is countered by, for example the whites moving from the position of dominators (with some violence) to the dominated (after the 25th of April, whether as part of the great history or individual story), with pangs of regret, whilst the blacks lived a silent resistance whereby they were infantilised, within the model of paternal colonialism (they were not able to study, they were beaten and humiliated, etc.), which is proof of their great resilience, but which is not without resentment towards the whites. In any case, the whites end the film between repentance and death.

It is still possible to observe that in *A Tempestade da Terra* the interaction between the whites and the blacks, which is already much increased, reveals a strong and consistent affection (both negative and positive), in the diversity of relational models, which can go beyond the dominant paternalism to solidarity and complimentary relational models (whether in the initial scene of Africa in the 1950s or at the end of the film in post-colonial Portugal).

The final scene of Africa that the film show us is a view of the destroyed homes and belongings of the Portuguese who had escaped from Lourenço Marques, thereby expressing the memories of the whites returning to their heartland, that in Lisbon they felt uprooted, living with remorse and homesickness, or dying.

Thus, the film underlines the symbolic failing of the return to the province (Serra da Estrela), and the film ends tragically. The final sentiment is one of profound nostalgia... they are *exiled from nowhere*, those who return to look at Tejo's river, which they left by ship in sadness. This nostalgic feeling is expressed by the music of Madredeus and the voice of Teresa Salgueiro evokes the tragic ending of the Empire.

2. THE PORTUGUESE IN AFRICA IN THE TWENTIETH CENTURY: MEMORIES, IDENTITIES AND THEIR REVERSAL

In synthesis, through the analysis of the three films which we have chosen to study, in order to appreciate the different models with which the Portuguese cinema has treated the identities and the memories of the Portuguese in Africa during the twentieth century, we may conclude that *Chaimite*, *O Costa de África*, *O Zé do Burro*, *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...*¹⁶ compile an individual story and memory of the subjects and the groups which always serve the memories of the History of Portugal and of the Portuguese.

¹⁶ It should be underlined that we do not consider here *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...* a postcolonial film because in our view it also fully participates in the logic of identity and work of the typical memory of colonialism.

On the contrary, the film that we analysed which was made post-April 25th, *Tempestade da Terra*, addresses the 'History', the individual story and the national memory that comprises multiple individual stories and diverse memories (Ricoeur, 2000). It is truly a post-colonial film.

We may also verify, through the course of this research, that the white people have had the only say in relation to the colonial context, as the blacks are silent, without a face, identity or memory. The white people are pictured as 'modern' (continuing with the Great Story of the fatherland, the History of Portugal). The black people are not 'modern' or up to date in this historical process, because they are not civilised. Thus, they are both outside and before History¹⁷, because these views can only exist in the eyes of the whites, whose objective was to conquer and rule them according to their laws — disciplining their bodies and their minds, appropriating their time, their space, their wishes, their memories and their identities, in accordance to the mechanisms, which constitutes the exercise of power, as explained by Foucault (Foucault, 1975, Martins, 2002), but also by Hegel in his well known dialectic of the Slave and the Lord (Hegel, s/d).

This movement, which cinema itself identifies and discusses, at times in a very indirect fashion, corresponds to the journey through the relational model of aggressive-paternalism and the other model, which we term co-operative paternalism (up until the Colonial War, despite international pressure to decolonise, the intention of luso-tropicalism remained). We must simultaneously consider the fissures in identity that create and install doubt within a colonial system which lasts for decades, and practically until the end, tried to function without the shadow of a blemish or ill-conscience. In terms of the question of identities, whether white or black, they are founded precisely in contexts and dynamics of very definite memories.

One can verify, for example, that at the beginning of the Portuguese colonisation of Africa, the identity of the blacks, is, in the best case scenario, an object of curiosity, which is transformed into exoticism by the whites (Sanchez and Serrão, 2002). Thus, in the final decades of colonisation we can deduce that the European whites had a consciousness of their own exoticism in Africa, turning the 'mirror' on themselves.

Finally, our study reveals to us the possibility of representing the reality of colonialism and post-colonialism in terms of the great diversity of relations between one side and the other. This is demonstrated in the last film which constantly analyses the possibility of sustaining and maintaining a discussion of multiplicity and equality, based on the relations which are constructed from the lives and daily lives of concrete people who participated directly or indirectly in the European colonial experience (Sherzer, 1996), and which in part, contributed to the implosion with the immediate identification of the subjects in stereotypical black and white categories.

A Tempestade da Terra inevitably directs us towards the idea that, even within a system which rigorously codifies identities and infinitely manipulates the memories (the colonial *Estado Novo*), it is always possible to construct other views (with tension and contradiction, which also implies moving and dialectical identities) which subvert the

¹⁷ However, in *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras...* the blacks are represented as almost ready to make History and assumed a position as authors of their own destiny.

hegemony of the view of the colonist. This other views are activated by categories such as age, generation, gender, education, the time in history, the history of each life, political stance, amongst other dimensions comprising the concrete life of the individuals.

In conclusion, this journey along the Portuguese cinema of the twentieth century, directs us from the mono-thematicism of identity and the official memories to the difficult and unstable pluralism which still are struggles conducted by individuals, groups and societies in order to sustain the possibility of keeping a degree of openness and flexibility in terms of the multiplicity and pluralism of memories and identities (Martins, 1996).

These works of Sísifo may be considered part of the process of humanisation, along with the tireless and rigorous exercise of individual and collective struggle for freedom, endless by nature. ✍

Translation by Aoife Hiney, University of Aveiro, aoife@ua.pt

BIBLIOGRAPHY

- Alexandre, V. (1979) *Origens do Colonialismo Português Moderno*, Lisboa: Sá da Costa.
- Antunes, A. L. (2005) *d'Este Viver Aqui Neste Papel Descrito - Cartas da Guerra*, Lisboa: Dom Quixote (Maria José Lobo Antunes, Joana Lobo Antunes (org.))
- Barata-Moura, J. (1977) *Totalidade e Contradição*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Cabecinhas, R. *Preto e Branco - a Naturalização da Discriminação Racial*, Porto: Campo das Letras.
- Candau, J. (1996) *Mémoire et Identité*, Paris, PUF.
- Colónias, Ministério da República Portuguesa (1936) *Alta Cultura Colonial*, Lisboa: Divisão de Publicações e Biblioteca - Agência Geral das Colónias.
- Costa, J. B. (1991) *Stories of the Cinema*, Lisboa, Comissariado para a Europa 91 - Portugal e Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Cunha, L. (1994) *A Imagem do Negro na Banda Desenhada do Estado Novo*, Braga: Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho.
- Ferreira, M. C. (2001) "Cinema Português: as Excepções e a Regra", *Século XX - Panorama da Cultura Portuguesa*, Fernando Peres (Coord.), Porto: Fundação de Serralves, Ed. Afrontamento, 2002: 281-310
- Fonseca, A. S. (2009) *Angola, Terra Prometida - a Vida Que os Portugueses Deixaram*. Lisboa: Esfera dos Livros, 2ªed.
- Foucault, M. (1975) *Surveiller et Punir. Naissance de la Prison*, Paris: Gallimard.
- Freyre, G. (2002) (1953), "Casa-Grande e Senzala - Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal", *Intérpretes do Brasil*, Silvano Santiago, pp. 121-645.
- Freyre, G. (2010) (1940), *O Mundo que o Português Criou: Aspectos das Relações Sociais e de Cultura do Brasil com Portugal e as Colónias Portuguesas*, Rio de Janeiro: É Realizações.

- Gama, M. (1961) “Ausência Ultramarina”, *Filme*, nº 29, Agosto.
- Hegel, (s/d) *La Phénoménologie de L'esprit*, (Trad. Jean Hyppolite), Paris: Aubier, Ed. Montaigne.
- Lourenço, E. 1976a “Brasil - Caução do Colonialismo Português” (1960), *O Fascismo Nunca Existiu*, Lisboa: Pub. D. Quixote, pp. 37-49
- Lourenço, E. (1976b), *Situação Africana e Consciência Nacional*, Lisboa: Pub. Génese.
- Lourenço, E. (1978) *O Labirinto da Saudade - Psicanálise Mítica do Destino Português*, Lisboa: D. Quixote.
- Lourenço, E. 1992 “Portugal e os Jesuítas” (1992/9/30), *Oceanos - Comemorações dos Descobrimentos Portugueses*, nº 12: 47-53.
- Martins, M. de L. (1990) *O Olho de Deus no Discurso Salazarista*, Porto: Edições Afrontamento.
- Martins, M. L. (1996) *Para uma Inversa Navegação - O Discurso da Identidade*, Porto: Ed. Afrontamento.
- Martins, M. L. (2002) *A Linguagem, a Verdade e o Poder - Ensaio de Semiótica Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Ribeiro, M. C. (2004) *Uma História de Regressos*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ricoeur, P. (2000) *La Mémoire, l'Histoire et l'Oubli*, Paris: Ed. du Seuil.
- Sanches, M. R. e Serrão, A. V. (2002) *A Invenção do 'Homem' - Raça, Cultura e História na Alemanha do Século XVII..* Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Seabra, J. (2000), “Imagens Do Império - O Caso *Chaimite*, de Jorge Brum do Canto”, *O Cinema Sob o Olhar de Salazar*, Luís Reis (Ed.) Torgal, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. : 235-273.
- Seabra, J. (2011) *África Nossa - O Império Colonial na Ficção Cinematográfica Portuguesa (1945-1974)*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sherzer, D. (1996) *Cinema, Colonialism, Postcolonialism. Perspectives from the French World*. Austin: University of Texas Press.
- Valensi, L. (1992), *Fables de la Mémoire : La Glorieuse Bataille des Trois Rois* Paris: Seuil.
- Vieira, A. L., (1933) *A Fé e O Império - Conferência Feita em Luanda aos 28 de Junho de 1932*, Lisboa: Edição do Autor.
- Vieira, P. (2011), *Cinema no Estado Novo - a Encenação do Regime*, Lisboa: Edições Colibri.

FILMOGRAPHY

Chaimite 1953, filme. Realizado por Jorge Brum do Canto.

Chikwembo! Sortilégio Africano, 1953, filme. Realizado por Carlos Marques.

O Costa de África, 1954, filme. Realizado por Costa Portugal.

O Zé do Burro 1971, filme. Realizado por Eurico Ferreira.

Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras..., 1972, filme. Realizado por Lopes Barbosa.

A Tempestade da Terra 1997, filme. Realizado por Fernando d'Almeida e Silva.

III. LEITURAS / *BOOK REVIEWS* 

ANDRÉ CARVALHAL (2014) *A MODA IMITA A VIDA, ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES* (278 PÁGINAS – BROCHURA)

Kathia Castilho

Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM); Centro de Pesquisa Sociosemióticas – CPS, PUC

A VIDA DA MARCA, O VALOR DESCOBERTO DE SER UMA MARCA BRASILEIRA

A moda parece ter entrado de vez na moda — e na vida das pessoas. Ela deixou de ser apenas de vestir e foi parar na decoração, na alimentação, nos gadgets, nos carros, eletrodomésticos e estabelece parcerias de todos os tipos. No Brasil, fazer moda, ser designer e todas as possíveis relações que se estruturam no estudo da moda virou tema de novela, de seriados, ganhou espaço nos jornais, nas novas revistas e nos milhares de sites e blogs dedicados ao assunto e ampliou o interesse de formação na área, tanto que, hoje somam-se 164 Instituições de Ensino Superior que oferecem formação superior na área de moda, mais especificamente em design de moda.

Claro que o imaginário crescente dos jovens que chegam em nossas universidades sonham em ser designers, criar e gerenciar sua própria marca e chegar a apresentar suas coleções no calendário da moda nacional. Em pouco mais de 20 anos a formação e o interesse na moda brasileira mudaram completamente.

Na história da moda brasileira ou ainda quando se fala da História do Brasil as imagens que nos vêm à cabeça inevitavelmente remetem a sua descoberta, aos calções bufantes de seus conquistadores — modelo que foi consagrado na Europa entre os nobres e elegantes do Século XVI — a Pedro Álvares Cabral, à primeira missa, à carta de Caminha e às imagens de um Éden tropical. Nesse novo mundo, as nativas com seus cabelos “chapados” e a *árvore ibira pitanga*, o pau-brasil, serviram de pano de fundo para descoberta do que viria se tornar o maior país da América do Sul.

Historiadores e pesquisadores de diversos países sempre se debruçaram nesse território, tanto em relação à geografia generosa, às minas de ouro, às etnias de várias cores, procedências e costumes como ao potencial oferecido pela natureza em múltiplos aspectos. Nossos heróis estão em destaque nos livros, comemorações nacionais e até mesmo nos temas de escolas de samba. Mas para aqueles que são apaixonados por moda — estudantes, *designers*, estilistas ou diletantes — existem ainda poucas publicações que refletem através do tempo a evolução das vestes, trajes, figurinos e da moda no Brasil. E também não é tarefa muito fácil encontrar obra brasileira capaz de perceber os movimentos da moda e seus códigos genéticos que promovem revoluções no vestir e em seus modos de usar. Pesquisar não bastava para saciar esta curiosidade necessária para um primeiro aprofundamento dos estudos nessa área e que tem a ver também com uma melhor compreensão do desenvolvimento dos acessórios, tecidos, cores, estampas, formas e estilos.

Por muito tempo acreditou-se que o Brasil não produzia moda e era esta a verdade espelhada no desejo de consumo em nosso país que exigia artigos europeus e

especialmente franceses. Marcas de moda que importavam e eram realmente desejadas eram internacionais e as que contavam história e possuíam força de marca e interesse de mercado, da mesma forma, eram as que se posicionavam como estrangeiras.

De fato desde o início da história sobre os hábitos de vestir e consumir vestuário em nosso país conta-se como os comerciantes afrancesavam seus nomes de origem turca, alemã, portuguesa.

Assim, demora muito tempo para que as configurações sociais e econômicas relacionadas à produção e criação de moda pudessem começar a se estruturar em bases de credibilidade e investimento social, econômico e cultural.

Pensar marcas de moda no Brasil, como estruturá-las e construí-las com valores que se apreendem em nosso país é portanto uma história recente.

Para André Carvalhal na moda ou na vida estamos sempre buscando o nosso espaço. “Quem somos?”, “onde estamos?”, “para onde vamos?”. O questionamento é o ponto central da nossa existência, como se tudo precisasse ser revelado no campo da racionalidade para que exista. Quando se trata da construção de uma marca, descobrir o que fazer tem muito a ver com descobrir quem a marca é. E muitas vezes as respostas já existem, estão ali, esperando para serem descobertas.

O livro a “moda imita a vida” tem jeitinho de “auto-ajuda”, escrito em linguagem clara, falando diretamente com o leitor, sem a menor intenção de trazer receitas ou respostas milagrosas, tem o objetivo de gerar *insights* sobre caminhos de construção e manutenção de uma marca de moda, através do seu auto-conhecimento.

Andre Carvalhal, o autor, é gerente de marketing de moda e professor de gestão de marcas em cursos de Pós Graduação e extensão) em alguns Estados Brasileiros (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre). Escreve de modo claro, como se estivesse em sala de aula, conversando e discutindo com seus alunos. O texto aproxima o leitor à participar, conhecer e avaliar estratégias de marcas de sucesso no mercado brasileiro e algumas, hoje também com projeções internacionais.

O autor é responsável pelo gerenciamento de marketing da marca carioca de moda feminina FARM *case* de sucesso no panorama de marcas que se atrelam a uma visão de mundo brasileira, mais especificamente uma marca com estilo de vida carioca que se expande a todo território nacional e que se denomina como uma marca praiana ou seja, vende a relação Rio de Janeiro, praia, estampas coloridas, estilo de vida despojado, brejeiro.

“A moda imita a vida” apresenta uma narrativa que se constrói em torno de entrevistas com Ronaldo Fraga, Oskar Metsavaht da Osklem, Katia e Marcelo Barros da FARM, Isabela Capeto, entre outros, hoje alguns dos principais profissionais do mercado de moda contemporâneo, que falam sobre identidade, imagem, posicionamento e ações, além de apresentar um guia para ajudar no autoconhecimento da marca. Assim, apoiado por *cases* de marcas brasileiras que se orientam segundo valores que revelam valores que se estabelecem e se consolidam em nosso país e daqui se internacionalizam, garante a possibilidade de concretizarem-se marcas que respeitam valores pessoais, valorizam e disseminam paisagens sócio culturais e assim estabelecem marcas de moda que produzem sentidos quando se relacionam a outras histórias num ir e vir de referências contemporâneas.

Se de um lado temos as marcas que se consolidam e se estabelecem no cenário nacional do outro temos os consumidores que exigem cada vez mais veracidades, proximidade e tornam-se cada vez mais céticos. Entender o que é uma marca não é mais um grande mistério hoje, para os consumidores. “Já foi o tempo em que anunciar ou (apenas) contratar uma super modelo, fazia as pessoas correrem para as lojas. Hoje é preciso fazer mais. As pessoas estão mais exigentes diante de tantas escolhas. Não estão topando mais (apenas) a comunicação tradicional e nem as marcas que não se atualizaram.” *E continua; “A verdade é que hoje existem produtos demais, marcas demais, barulho demais e marketing demais e por isso sobreviver é um desafio. É preciso aceitar que o mundo mudou. E que como seres humanos mudamos o nosso comportamento em relação a ele. Como marcas devemos mudar também. É preciso buscar não só uma nova maneira de pensar, mas uma nova maneira de ser.”*

Como facilmente se observa, assistimos a todo momento marcas abrindo e fechando. Parece que o que garante a permanência hoje é o nível de relevância que a marca tem para as pessoas. Sim, uma marca para o autor é um organismo vivo que assim como nós nasce, cresce e escreve a sua própria história (talvez a única diferença seja a chance de ser eterna enquanto viva). Não é a toa que se fale tanto em DNA de marca e é justamente focados nos significados, inscritos em cada uma das marcas, que muitas pessoas encontram na moda um caminho para construir a sua própria identidade. De fato, *“gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado tiverem, mais fortes e inspiradoras elas serão. Construir uma marca tem a ver com construir um significado. E uma vez que o significado de marca começa a surgir, ele precisa ser tratado como algo precioso. Deve ser nutrido e preservado.”*

Assim, fica claro ao longo do livro a necessidade de pensar, conhecer e refletir a recente história de marcas de moda no Brasil. O contexto de marca é entendido amplamente como tudo que a envolve; desde o logo, nome ou etiqueta que identificam e diferenciam produtos no mercado e também a organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação, que adicionam magia e personalizam a alma desejada de um produto. Produto este que o autor define enquanto está em processo fabril como apenas uma “roupa” (que talvez você nem esteja precisando), até ser batizado por uma marca e se transformar em um produto de moda, um produto desejo.

Toda a marca é portanto um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. E fora as (incontáveis) variáveis que interferem no comportamento de consumo, é o resultado desta leitura (o que uma marca significa para cada pessoa) que irá gerar vínculo de afeto, desejo ou repulsa.

Algo bem parecido com o que acontece com a gente em nossos relacionamentos pessoais. Muitas pessoas passam pela nossa vida. Algumas ficam (pelo que significam para a gente), de colegas transformam-se em amigos, “família”, parceiros, enquanto outras apenas passam (batido).

Estas associações preciosas com a vida do sujeito consumidor e a marca e ainda o relacionamento possível, a sedução e vínculos que posicionam e criam identidades mutuas e continuas, continuam em relações significativas nas 278 páginas do livro.

Possibilitar conteúdos que se estabelecem a partir de um grande convívio com marcas e a prática de sucesso no mercado aos alunos de cursos superiores é uma excelente possibilidade de diálogo e de estratégias de ensino no ler e construir valores de mercado que reforcem a marca e a moda brasileira na valorização do consumidor nacional, talvez o mais resistente, e o internacional que possivelmente se seduza mais pelos valores culturais que se colocam implícitos nos produtos e marcas brasileiras.

A Estação das Letras e Cores é uma editora que se dedica à educação superior, que tem como missão a edição de textos na área de moda, design e comunicação e se interessa nas reflexões de tendência, marca e inovação, se preocupa essencialmente em publicar autores nacionais, que estudam e conhecem a dinâmica e política da moda brasileira.

Aproveitar este momento de interesse e crescimento do setor é fundamental para que nos profissionalizemos, estructuremos a área que é jovem e precisa de amadurecimento, experiência e atenção.

O referido livro será lançado no final de fevereiro na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo. O livro será acompanhado de uma série de fichas de análise, de exercícios e de avaliação propondo interação e participação do leitor ao longo das reflexões que se estabelecem. //

André Carvalhal é formado em publicidade, jornalismo e pós graduado em marketing digital.

Professor da ESPM, FGV e Perestroika em marketing e branding de moda.

Gestor e consultor de marcas, há 6 anos a frente do marketing da FARM, marca de moda feminina.

Lançamento fevereiro 2014

Editora: Estação das Letras e Cores – www.estacaolettras.com.br

Direção editorial: Profa. Dra. Kathia Castilho

ANDRÉ CARVALHAL (2014) *A MODA IMITA A VIDA, ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES* (278 PÁGINAS – BROCHURA)

Kathia Castilho

Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM); Centro de Pesquisa Sociosemióticas – CPS, PUC

THE LIFE OF A BRAND, THE UNCOVERED VALUE OF BEING A BRAZILIAN BRAND

Fashion seems to have definitely come into fashion again — and into people's lives. It is no longer related to a way of dressing. It is now related to interior decoration, food, *gadgets*, cars, domestic appliances, and it establishes all kinds of partnerships. In Brazil, making fashion, being a designer and establishing all the possible relations that are structured around the study of fashion have become the main themes of soap operas and TV series. The themes have gained more space in the press, in the new magazines and in the million sites and blogs dedicated to this matter, and also, they have expanded interest in pursuing formation in this area, so much so that, nowadays, there are 164 Higher Education Institutions that offer higher education training in the fashion business, more specifically, in fashion design.

It is clear that most of the youngsters that reach our universities dream of becoming designers, creating and managing their own brands and presenting their collections in the national fashion calendar. In a little more than 20 years, training and interest in Brazilian fashion have changed completely. In the history of Brazilian fashion, or even when we talk about the History of Brazil, the images that come to our mind inevitably conjure up the discovery of Brazil, its conquerors' puffed breeches — a model that was adopted in Europe among the noblemen and elegant gentlemen of the sixteenth century — we think of Pedro Álvares Cabral, the first mass, the letter written by Pêro Vaz de Caminha and the images of a tropical Eden. In that new world, the native women with their hard flattened hair, the *ibira pitanga* tree and redwood, provided the backdrop for the discovery of what was to become the greatest country in South America.

Historians and researchers from various countries have always studied that territory, not only its generous geography, gold mines, ethnicities of all colours, origins and customs, but also the potential offered by nature in multiple aspects. Our heroes stand out in books, in national celebrations and even in the themes of the Samba Schools. But, for the ones who are passionate about fashion — students, *designers*, stylists or diletantes — there are still very few publications that show the evolution of clothing, garments, costumes and fashion in Brazil over time. Nor is it an easy task to find a Brazilian work that can understand the fashion movements and their genetic codes that promote revolutions in the dress codes and in the way we dress. Doing research wasn't enough to satisfy this curiosity, much needed for a first in-depth analysis of the studies in that area and which are also related with a better understanding of the development of the accessories, fabrics, colours, prints, shapes and styles.

For a long time, it was believed that Brazil did not produce fashion and this truth was mirrored in Brazilian consumers' desire for European and especially French products.

The fashion brands that really mattered, and were truly desirable, were international and those that told a story and had brand power and market interest, likewise, were the ones that were marketed as being foreign.

Indeed, since the beginning, the history that tells us about the dressing and consumer habits in our country, it is said that merchants adapted their Turkish, German and Portuguese-origin names to the French language.

Thus, it takes a long time for the social and economic settings related to the production and creation of fashion to start structuring themselves on foundations of credibility and social, economic and cultural investment.

To design fashion brands in Brazil, how to structure and build them with values that are perceived in our country is, therefore, a recent event.

According to André Carvalhal, in fashion or in life we are constantly searching for our own space: “Who are we?”, “Where are we?”, “Where are we going?”. That questioning is the core issue of our existence, as if everything needed to be revealed in the field of rationality, in order to become real. When we are dealing with the construction of a brand, finding out what to do is deeply connected with what the brand is. And quite often, the answers already exist, they are there, waiting to be discovered.

The book *A Moda Imita a Vida /Fashion Imitates Life/* has a touch of “self-help”. Written in a clear language and addressing the reader directly, without the slightest intention of providing recipes or miracle answers, it has the objective of generating *insights* about the ways of constructing and maintaining a fashion brand, through its self-knowledge.

Andre Carvalhal, the author, is a fashion marketing manager and a teacher of brand management in Post-graduation and extension courses in some Brazilian States (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre). He has a very clear style, as if he were standing in front of a classroom, chatting and exchanging points of view with his students. The text invites the reader to participate, to know and evaluate strategies adopted by the success brands in the Brazilian market, some of which have also achieved international projection nowadays.

The author is responsible for the marketing management of the “carioca” brand of feminine fashion — FARM - a case of success in the international scene of brands linked to a vision of the Brazilian world, more specifically of a brand with a “carioca” lifestyle that expands throughout the whole national territory and which calls itself a beach brand: it sells the connection between Rio de Janeiro, beach, colourful prints, carefree and saucy lifestyle.

A Moda Imita a Vida /Fashion Imitates Life/ presents a narrative built around interviews with Ronaldo Fraga, Oskar Metsavaht from Osklem, Katia and Marcelo Barros from FARM, Isabela Capeto, among others, nowadays some of the leading professionals in the contemporary fashion market, who talk about identity, image, market position and actions, besides presenting a guide intended to provide help in the self-knowledge of the brand. Thus, supported by cases of Brazilian brands that are oriented according to principles that reveal values that establish and consolidate themselves in our country, which is the starting point to internationalise their activities, guarantees their chance to come to be implemented brands that respect personal values, that care about and disseminate

socio-cultural landscapes and hence, establish fashion brands that produce directions when they relate to other stories in the coming and going of contemporary references.

If, on the one hand, there are brands that are consolidated and established in the national scenery, on the other hand our consumers increasingly demand more truthful information, greater proximity and become more and more skeptical. Understanding what a brand is, no longer constitutes a mystery for consumers nowadays. "There was a time when to announce or (just) to hire a super-model was enough to make everyone run to the stores. Today a bit more than that is needed. People are more demanding when faced with so many choices. They are no longer willing to (just) be presented with the traditional communication, nor to buy the brands that have not updated themselves." And he continues; *"The truth is that nowadays there are too many products, too many brands, too much noise and too much marketing and so, surviving is a challenge. It is necessary to accept that the world has changed. And as human beings, we change our behaviour accordingly. As brands, we should change as well. We need to find not only a new way of thinking, but also a new way of being."*

As it can be easily observed, trademarks are constantly opening and closing. It seems that what ensures permanence nowadays is the level of relevance that the brand offers people. Yes, for the author, a brand is a living organism that is born, like us. It grows the same way we do and writes its own story (maybe the only difference is that it has the chance of being eternal while it lasts). It is not by chance that that people talk about brand DNA so much, because it is precisely by focusing on the meanings, recorded in each one of the brands that many people find in fashion a way of building their own identity. In fact, *"we like brands for what they represent. And the more meaning they have, the stronger and the more inspiring they will be. Building a brand is related to building a meaning. And once the meaning of the brand starts to come up, it needs to be treated as something precious. It must be nourished and preserved."*

Thus, throughout the book, it becomes clear that one needs to think, know and reflect about the recent history of fashion brands in Brazil, the context of brand is widely understood as everything that surrounds it; from the logo, name or label that identifies and differentiates products in the market and also the organization, history, trajectory, fame, concept, identity, values and all the signification that adds magic and personalizes the desired soul of a product. The latter is defined by the author while it is in the manufacturing process, as a mere "garment" (that maybe you don't even need), until it is baptized by a brand and becomes a fashion product, a desire-product.

Every brand is therefore a group of settings. Just like us, it is an integration of several things. And besides the (uncountable) variables that interfere in consumer behaviour, it is the result of this reading (what a brand means to each person) that will generate a link of affection, desire or repulsion.

Something very similar happens to us in our personal relationships. We meet a lot of people in our lives. Some will remain (for what they mean to us), colleagues will become friends, "family", partners, while we will just let go of others.

These precious associations between the life of the consumer subject and the brand, and even the possible relationship, seduction and links that position and create

mutual and continuous identities, they continue in meaningful relationships in the 278 pages of the book.

To transmit contents that are established through a great conviviality with brands and the practice of success in the market to the students of higher education courses is an excellent possibility to enable dialogue and the teaching of strategies to read and build market values that reinforce the Brazilian brand and fashion in the enhancement of the national consumer. He/She is maybe the most resistant, and the most international that possibly gets more enticed by the cultural values that are implicit in the Brazilian products and brands.

The book will be launched by the end of February in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo. When buying it, the reader will be invited to interact and participate in the reflections that are established throughout, by doing the analysis worksheets and the assessment exercises that accompany it. ✍

André Carvalhal graduated in advertising and journalism and has a post-graduation in digital marketing. He is a Professor of Fashion Marketing and Branding at ESPM, FGV and Perestroika. He has been a brand manager and consultant for 6 years, leading the marketing of FARM, the women's fashion brand.

"A Estação das Letras e Cores" is a publisher devoted to higher education, and its mission is text editing in the fields of fashion, design and communication. It is interested in reflecting about trends, brands, and worries mainly about publishing works by national authors who study and know the dynamics and policy of Brazilian fashion.

It is fundamental to seize this time of interest and growth of the sector, so that we can prepare ourselves to a greater professional, structuring the area which is still young and needs maturity, in order to get experience and attention.

Traduzido por João Paulo Abreu Silva.

MICHELLE LEE (2003), *FASHION VICTIM: OUR LOVE-HATE RELATIONSHIP WITH DRESSING, SHOPPING AND THE COST OF STYLE*, NEW YORK: BROADWAY BOOKS

Maria Gama
mgama@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

Michelle Lee, uma jornalista de moda, nova-iorquina, escreveu um livro subordinado ao título: *Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style*.

Através da sua leitura facilmente chegamos à conclusão que não estamos perante um receituário de como estar *in* ou estar *out* em matéria de moda; não é um roteiro de compras sobre lugares secretos, que pouca gente conhece, nem um guia de sugestões sobre o que vestir e não vestir. A autora incide sobre a obsessão feminina pela moda e pelo estilo que sustenta uma indústria milionária à escala global, afirmando que “We’re crazy about fashion... literally. Rational people are driven to near lunacy in their pursuit of style” (2003: X) e que, de uma maneira ou de outra, “We are all slaves to fashion (...)” (2003: XI). Apesar de todos nós conhecermos pessoas que pensam que não são influenciadas pela moda e que não se sentem escravas dela, nem por isso deixam de estar expostas a uma multiplicidade de mensagens que, de uma maneira ou de outra, ditam o que escolhem.

Para contextualizar, Michelle Lee aborda de modo pertinente a nossa relação com a moda, o quanto de uma maneira ou de outra somos “escravos” dela, o comportamento das suas vítimas, a febre das tendências e suas implicações, quer nos consumidores, quer na indústria, o ser ou não ser *cool*, o estilo, a necessidade do *status* e de poder conferido pelas roupas, o culto da *socialite* e das celebridades, o chique rápido, o fenómeno das *Outlets*, o *fast-fashion*, a descartabilidade e a standardização da moda, a relação conflituosa de amor-ódio que as vítimas da moda mantêm com as tendências, a relação da moda com a arte e a sua ligação cada vez maior ao mercado onde o dia-a-dia de um designer de moda é cada vez mais medido em função dos lucros que traz para as marcas para quem trabalha.

Para a autora “By most accepted definitions, a Fashion Victim is someone who follows trends slavishly, a person who is not necessarily captivated by the beauty of a new garment so much as by the mere novelty of it and the social standing it conveys” (2003: XI). Será que a vítima comprará o que gosta? Supomos que não. As revistas que revelam o que está *in* e *out* são uma espécie de guia; adoram olhar para os editoriais de moda e ver todas as novidades das *passerelles*; observam o que a *socialite*, as *pos-stars*, as celebridades usam e estão convictas de que a aquisição de determinadas peças dá-lhe acesso à esfera mágica do poder. Podem não ter um corpo que se adeque a uma determinada peça, mas aquilo que vêem nas revistas é o ideal, porque é caro, por que as pessoas que as rodeiam sabem que é caro, acham que lhes dá *status* e deixa-as seguras.

Para uma vítima da moda tudo o que está em tendência é para se ter, nada lhe escapa, e o seu guarda-roupa é uma profusão de peças, acessórios e calçado. Têm imensa roupa e muitas das vezes nem chegam a usá-la.

Mais do que consumir em função da funcionalidade dos produtos, consomem em função do que estes representam, tendo o seu significado, quer no âmbito pessoal, quer na esfera das circunstâncias sociais, uma importância decisiva. Assim, uma vítima da moda acaba por ser uma consumidora do *status* que os objetos lhe dá, numa espécie de personificação dos mesmos. Todos nós conhecemos pessoas que no plano das ideias se preocupam com o desenvolvimento sustentável, com a responsabilidade social, mas na altura da aquisição de uma determinada peça não conseguem controlar essa pulsão; não conseguem intuir que se é cúmplice desse processo. Claro, que de certa maneira todos somos cúmplices.

Michelle Lee sintetiza em 10 mandamentos o universo das vítimas da moda.

No I mandamento, Michelle Lee sublinha: “Thou Shalt Pay more to Appear Poor” (2003: 1). Sabemos que as roupas são sujeitas a uma série de transformações que parecem ser usadas aquando da sua compra, ou seja, nada pode aparentar que a peça é nova. Assim, de um modo sarcástico a autora questiona o seguinte: se a forma como nos vestimos é uma das maneiras de mostrarmos o que somos, por que é que se quer dar a sensação de que não houve qualquer tipo de empenho na altura de decidir o que vestir? (2003).

No II mandamento, a autora salienta: “Thou Shalt Covet Useless Utility” (2003: 4). Sabemos que uma vítima da moda adquire as peças de roupa não em função das suas funcionalidades, nem em função do que precisa, mas tão-somente com uma finalidade, o gozo da aquisição. No entanto, arranja sempre explicações racionais para uma determinada compra, que estão diretamente relacionadas com a necessidade.

No III mandamento, salienta: “Thou Shalt own Minutely Differing Variations of the Same Thing” (2003: 5). Isto é, para uma vítima da moda ter peças sensivelmente iguais que muitas vezes nem chega a usar não é um problema mas uma necessidade. Trata-se de viver uma moda constantemente renovada, sedutora, que lhe possibilita viver constantemente num “universo” por estrear. Interessa salientar que tudo é experimentado na fruição do presente e nesse sentido a vítima da moda “ (...) is willing to put up with some financial pain to experience some fashion pleasure” (2003: 47). Desconhecendo, claro, que o estilo não se adquire numa boutique e a elegância muito menos.

Relativamente ao fascínio que as marcas exercem, Michelle Lee afirma no IV mandamento: “Thou Shalt Believe Submissively in the Fashion Label’s Reach” (2003: 6). As marcas têm uma dimensão estabilizadora; nelas depositamos tudo; há uma osmose entre nós e elas; o universo sonhado de tudo o que nos falta na relação com o outro. Na nossa fantasia pela esfera do consumo, as marcas adquirem vida; são detentoras de uma personalidade e ‘destilam’ *sex-appeal*. O que encanta não são as singularidades das marcas, mas o que elas significam; o “capital” de felicidade que acrescentam à nossa existência em permanente devir. Não oferecemos qualquer tipo de resistência, deixamo-nos influenciar pelas marcas; deixamo-nos seduzir por um sem número de promessas.

As marcas simbolizam segurança, estabilidade, caução e espírito de pertença. A marca é, acima de tudo, uma convicção. Tudo assenta na intangibilidade das marcas. A intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no sonho, em suma, no imaginário e no imaterial, ‘ganha terreno’ perante os aspetos tangíveis dos produtos.

No V mandamento, Michelle Lee acentua: “Thou Shalt Require Validation of Thine own Stylishness” (2003: 8). Isto é, segundo a autora, apesar de gostarmos de pensar que a maneira como nos vestimos é uma extensão do que somos, não deixa de ser importante registar, na linha de Goffman, que o eu é essencialmente social. É perante os outros, com base nas respostas dos outros em relação a si mesmo, que o indivíduo obtém uma ideia de si próprio. Sabemos que na interação social, o indivíduo dispõe de um conjunto de máscaras que ele utiliza em função do tipo de plateia que se lhe apresenta numa determinada situação. Temos, ainda, de considerar que, no processo de autorrepresentação, a representação da posse de uma determinada característica é tão capital como a posse efetiva dessa mesma característica.

No VI mandamento frisa: “Thou Shalt Dress Vicariously through Thy Children and Pets” (2003:10). Na linha de Michelle Lee, as vítimas da moda não se contentam em vestir o “último grito”, mas simultaneamente empenham-se em compartilhar esta paixão com as suas crianças e os seus animais de estimação. É um ritual que as acompanha. Sabemos que as marcas de luxo, por exemplo, apostam cada vez mais em linhas infantis, e em acessórios para os animais. Se, hoje em dia, não se dispensa um *personal trainer*, como não percebermos que para uma vítima da moda o *personal dog* é uma necessidade indispensável para os seus animais de estimação?

No VII mandamento, destaca: “Thou Shalt Feign Athleticism” (2003: 11). Para a autora, são feitos grandes investimentos económicos no calçado desportivo, neste caso concreto os ténis que são cada vez mais polivalentes, por exemplo, quanto à eficácia e ao conforto. Mas uma vítima da moda, quando os adquire, “these supersneakers he is delighted over is purchase and can’t wait to wear them when he meets his buddies for a drink, no doubt at the local sports bar” (2003: 12).

No VIII mandamento, acentua: “Thou Shalt Be a Walking Billboard” (2003: 12). Em consonância com a autora, sabemos que muitas vezes não é necessário ostentar determinados logos uma vez que o género/estilo de roupa evidencia uma determinada marca concreta, denuncia o estilo de roupa de quem a veste.

No IX mandamento, a autora sublinha: “Deves Observar como a *Socialite* e as Celebidades se Vestem” (2003). De Paris a Milão, todas as Casas de Costura aspiram vesti-las. As capas de revistas de moda vão-lhes concedendo cada vez mais espaço, e por isso se tornam poderosas prescritoras em matéria de vestir. Podem ter mais gosto ou menos gosto em vestir-se; podem ter mais ou menos estilo, mas desencadeiam na vítima da moda um mimetismo. Na linha da autora, as vítimas da moda consomem de modo enfeitado as fotografias das celebridades e das *socialite*, “(...) knowing little about who these people are except that they’re in a magazine, they’re rich, and they’re incredibly well dressed” (2003: 15). Para as celebridades, isto justifica que tenham acesso a uma série de mordomias porque é uma boa maneira de divulgarem as marcas mas,

acima de tudo, ganharem espaço nos media, e ao mesmo tempo que conhecemos os efeitos do mimetismo, um séquito de legionários as imitarão.

No X mandamento, Michelle Lee acentua: *Thou Shalt Want without Seeing*” (2003: 16). Vender roupa não requer, tal como no passado, mostrar as mesmas. O *branding* trabalha os produtos no sentido de os transformarem em conceitos, em estilos de vida, em experiências e todas as campanhas publicitárias, por exemplo, são orientadas nesse sentido.

A autora centra-se de um modo sucinto sobre o ciclo de vida das tendências e afirma que “Vivemos numa era do Chique rápido” (2003: 33). Isto é, vivemos numa aceleração em que as tendências são substituídas por outras a um ritmo estonteante. E enquanto consumidores, parecemos o coelho da Alice do País das Maravilhas, sempre a correr, numa tentativa de chegarmos a uma etapa que não tem fim. A autora salienta que “O chique rápido é o *crack* da moda: barato, rápido e viciante” (2003: 34). Isto é, após consumir, desencadeiam-se estados de alma ligados ao bem-estar, ao entusiasmo e à autoestima.

Mas o apetite das “The Fashion Victim’s (...) for new trends is not the only engine that keeps the wheels of Speed Chic turning” (2003: 39). Isto é, para que os mercados ligados à moda continuem a prosperar é indispensável a mudança sistemática das tendências. O consumo transformou-se numa espécie de destino coletivo em que nada é fabricado para durar e a obsolescência dos produtos garante às estruturas económicas a sua sobrevivência. Para Michelle Lee, “Without trends, fashion would never have grown to be a multitrillion-dollar industry” (2003: 36).

A autora aborda ainda o quanto a moda é cada vez mais marcada pela descartabilidade. Em analogia com o *fast-food*, afirma que esta é “fast, disposable, easy, unintimidating, entertaining, and largely homogeneous” (2003: 63). Sabemos como o *fast fashion* revolucionou o mercado da moda, isto é, como reeducou o consumidor a fruir cada vez mais o novo; sabemos como as cadeias *low cost* conquistam, cada vez mais, novos nichos do mercado e isto tem implicações substanciais, quer para os consumidores, quer para o mercado, isto é, “When more consumers begin to buy only the same handful of mass-market brands, the smaller, individually owned labels that sell more original clothes will eventually fade away from lack of business” (2003: 85).

Michelle Lee foca ainda um aspeto essencial que se joga hoje no mundo da moda. Se no passado a moda incidia fundamentalmente sobre as roupas, se os desfiles não estavam sujeitos ao tempo mediático em que vivemos, se eram confinados aos clientes, às editoras das revistas de moda e a jornalistas e estavam longe do lazer, atualmente, tudo se transformou “the worlds of fashion, media, and entertainment have collided, creating a mutually beneficial Big Bang of art, commerce, and theatrics, and saturating our daily lives with images of (and stealthy advertisements for) fashion” (2003: 95).

Outro aspeto importante que a autora salienta é a relação do corpo e a indústria da moda. Cada vez mais impera o culto do corpo belo e ao folhearmos uma publicação de moda o que se vê é o mesmo corpo da moda: esbelto, modelado, trabalhado, em suma, homogeneizado. E o corpo da moda, nesse tipo de publicações, é sempre um corpo sublime. Daí a autora afirmar que “We appreciate the idea of magazines that use larger

models. We're glad that they exist. We like the idea of magazines that show more 'realistic' sizes. The only problem is that we don't buy them, and then they go out of business" (2003: 144).

No entanto, se a moda "(...) makes you self-conscious about your body, it's also right there to pick up the pieces (...) it creates the problem and the solution" (2003: 166). Isto significa que o mercado se ocupa em mostrar as debilidades de um corpo e simultaneamente em desenvolver um sem número de produtos de modo a colmatar as insuficiências de um corpo imperfeito rumo à ilusão de um corpo perfeito. Esta obliquidade que perspetiva o corpo como um corpo a fazer-se, penitencia-se pelas suas restrições, pelos seus limites. Ou seja, nunca um corpo é deveras perfeito ou suficientemente belo. Está em causa punir um corpo imperfeito que não corresponde ao arquétipo de um corpo ideal. Se, por um lado, nos vão dizendo que o nosso corpo não está em consonância com aquilo que devia estar, por outro lado, surgem discursos de solicitude para com o mesmo: cuide de si, e talvez se aproxime desse seres sublimes que observa nas ruas e nas revistas de moda. Tudo isto mostra-nos como a moda tem um discurso paradoxal e nebuloso. Para a autora, "The Fashion Victim's intellect tells her she's being silly; her emotions tell her she needs to lose weight. She puts all her hope and energy into losing weight, yet harbors an intense hatred toward the tyranny of thinness" (2003:133). Michelle Lee sublinha um aspeto importante e cada vez mais atual: "For better or worse, fashion, if we let it, wields a massive power to shape our perceptions of our bodies" (2003: 137).

Concluimos com uma citação da autora: "Our modern-day hunger for more clothes and the latest trends, together with the premium we put on looking good, has undermined our self-esteem, our health, the environment, our finances, our morals — but we continue to be more ravenous than ever" (2003: XV). Mas, independentemente das reflexões que façamos sobre a moda, os seus aspetos bons e menos bons, não deixa de ser curioso registar, em sintonia com a autora, que a moda "(...) will always succeed in convincing us to love it more" (2003: 285). //

MICHELLE LEE (2003), *FASHION VICTIM: OUR LOVE-HATE RELATIONSHIP WITH DRESSING, SHOPPING AND THE COST OF STYLE*, NEW YORK: BROADWAY BOOKS

Maria Gama

mgama@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

Michelle Lee, a New-Yorker fashion journalist wrote a book entitled: *Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style*.

After reading the book, we can easily conclude that it is not a prescription book about how to be *in* or *out* in terms of fashion; it is not a shopping guide-book of secret places which are unknown to the vast majority, nor is it a guide filled with suggestions about what not to wear. The author focuses on the feminine obsession for fashion and style, which feeds a worldwide millionaire industry, by stating that “We’re crazy about fashion... literally. Rational people are driven to near lunacy in their pursuit of style” (2003: X) and that, one way or another, “We are all slaves to fashion...(...)” (2003: XI). Although we all know people who believe they are not influenced by fashion and that, by no means, feel overpowered by it, they are still exposed to a multiplicity of messages that, in some way, dictate what they choose to wear.

In order to provide the framework to this theme, Michelle Lee addresses our relationship with fashion in a very pertinent way, and the way we somehow have become its “slaves”, the behaviour of its victims, the fashion for trends and its implications, both for the consumers, and for the industry, to be or not to be *cool*, style, the need for *status* and the power given to us by clothes, the cult of the socialite and of celebrities, the quick chic, the *Outlet* phenomenon, *fast-fashion*, the disposability and the standardization of fashion, the love-hate conflicting relationship that fashion victims have with trends, fashion’s relationship with art and its increasing connection with the greatest market where the daily life of a fashion designer is ever more measured according to the profits that can be brought to the brands he/she works for.

The author states: “By most accepted definitions, a Fashion Victim is someone who follows trends slavishly, a person who is not necessarily captivated by the beauty of a new garment so much as by the mere novelty of it and the social standing it conveys” (2003: XI). Does the victim buy what she/he likes? We guess not. Magazines dictate what is *in* and what is *out*. They constitute some kind of guide; they love to look at the fashion editorials and observe all the novelties fresh out of the catwalks; they observe what the socialite, the *pos-stars*, and the celebrities wear and they are absolutely convinced that by acquiring certain items, they will get a free pass to the magical realm of power. She/he may not have the ideal body for a particular item of clothing, but what is seen in magazines is idealized, because it is expensive, because people around know it is expensive, because she/he believes it will grant her *status* and give them confidence. To a fashion victim, everything which is trendy is a must-have, nothing will be missed, and her/

his wardrobe displays a profusion of items, accessories and footwear. They own a huge amount of garments and most of the times they don't even get to wear them.

Rather than consuming according to the product's functionality, items will be purchased in terms of what they represent, and their significance will acquire a decisive importance, in both the personal sphere and in social circumstances. Thus, a fashion victim ends up being a consumer of the *status* conferred by the objects, and a personification of the objects themselves. We all know people that worry about sustainable development and social responsibility at the level of ideas, but when they are about to purchase a certain item, they cannot control that urge; they cannot perceive that they will become accomplices in that process. It is obvious that, in a certain way, we are all accomplices.

Michelle Lee sums up the universe of fashion victims in 10 commandments.

In the first commandment, Michelle Lee states: "Thou Shalt Pay More to Appear Poor" (2003: 1). We are aware that all clothes undergo a series of transformations in order to look worn when they are bought, that is, they must not look new. Hence, the author sarcastically raises the following question: if what we wear is a way of showing what we are, why then does one want to convey that no effort whatsoever was made at the time we had to make that decision?.

The second commandment dictates: "Thou Shalt Covet Useless Utility" (2003: 4). A fashion victim is known to acquire items of clothing not according to their function, not in terms of what she/he needs, but for one simple reason, for the fun of simply getting it. Nonetheless, she/he always finds a reasonable explanation for purchasing that particular item, and that explanation is directly linked with need.

In the third commandment, the author writes: "Thou Shalt Own Minutely Differing Variations of the Same Thing" (2003: 5). In other words, for a fashion victim to own relatively similar items that quite often she/he won't even wear, does not constitute a problem, but a necessity. It is about living a constantly renewed and seductive fashion, which enables her/him to constantly inhabit a brand new "universe". It is important to emphasise that everything is experimented in the enjoyment of the present moment and, in that sense, the fashion victim "(...) is willing to put up with some financial pain to experience some fashion pleasure" (2003: 47). She/He is obviously unaware that style cannot be bought in a shop, let alone elegance.

Regarding the fascination for brands, according to the fourth commandment: "Thou Shalt Believe Submissively in the Fashion Labe's Reach" (2003: 6). Brands have a stabilizing dimension; we trust everything in them; there is an osmosis between ourselves and them; the dreamt universe of all that is missing in our relationship with the other. In our consumerist fantasy, brands come to life; they possess a personality and 'exude' *sex-appeal*. What charms us are not the peculiarities of brands, but what they mean; the happiness "capital" they add to our continuously changing existence. We do not offer any kind of resistance to brands, and allow them to influence us; we let ourselves be seduced by a countless number of promises. Brands symbolize security stability, caution and sense of belonging. The trade mark is, above all, a conviction. All lies in the intangibility of brands. Intangibility materialised in fantasy, in emotion, in dream, to sum up,

in the imaginary and in the immaterial, it 'gains ground' before the tangible aspects of products.

Michelle Lee states in the fifth commandment: "Thou Shalt Require Validation of Thine Own Stylishness" (2003: 8). In the author's opinion, despite the fact that we enjoy thinking that the way we dress is an extension of what we are, it is important to stress that, in line with Goffman, the "I" is essentially social. It is around others, and based on their response towards him that the individual will form an idea about himself. We are aware that in social interaction the individual possesses a set of masks that he will use depending on the type of audience he faces in a certain situation. One should also take into account that in the self-representation process, the fact that one displays a certain characteristic is as vital as effectively owning it.

In the sixth commandment, the author underlines: "Thou Shalt Dress Vicariously Through Thy Children and Pets" (2003: 10). Along the same line, Michelle Lee writes that fashion victims do not settle for wearing the very latest, but they are simultaneously committed to sharing that passion with their children and pets. This ritual accompanies them. We know that luxury brands, for example, are investing in children lines and in animal accessories. If nowadays one cannot do without a *personal trainer*, one cannot forget that for a fashion victim, the *personal dog* is an essential need for his/her pets?

In the seventh commandment, Michelle Lee states: "Thou Shalt Feign Athleticism" (2003: 11). For the author, great financial investments have been made in sportswear, and in this particular case, in tennis shoes, which are becoming more and more versatile as far as their efficiency and comfort are concerned. However, when a fashion victim purchases them, "these supersneakers, he is delighted over his purchase and can't wait to wear them when he meets his buddies for a drink, no doubt at the local sports bar" (2003: 12).

The eighth commandment states: "Thou Shalt Be a Walking Billboard" (2003: 12). According to the author, we acknowledge that, frequently, there is no need to flaunt certain logos, since the type of clothing displays typical characteristics of a particular trade mark, and reveals the wearer's dress style.

In the ninth commandment, the author underlines: you should observe the way the Socialite and celebrities dress. (2003). From Paris to Milan, every Haute Couture house is eager to dress them. Fashion magazine covers give them more and more space, thus, they become powerful role-models in terms of fashion. They may have a reputation for dressing more or less tastefully; they may have more or less style but, still, they trigger a certain kind of mimicry in the fashion victim. According to the author, fashion victims will fall under the spell of these celebrities and socialites and consume their photos, "(...) knowing little about who these people are except that they're in a magazine, they're rich, and they're incredibly well dressed" (2003: 15). This will grant celebrities certain advantages because it is a way of promoting brands but, above all, it is an opportunity of gaining media coverage and, knowing the effects of mimicry, an entourage of legionnaires will imitate them.

Tenth commandment: "Thou Shalt Want without Seeing" (2003: 16). Selling clothes does not imply, as it did in the past, having to show them. *Branding* manipulates

products, in order to change them into concepts, lifestyles and experiences. All advertising campaigns are geared towards that goal.

The author focuses succinctly on the life cycle of trends and states that “We live in the era of Speed Chic” (my translation) (2003: 33). In other words, we live in such an accelerated society that trends are replaced by others at an astonishing pace. And as consumers, we resemble the White Rabbit in “Alice in Wonderland”, always running around, trying to get to an endless stage. Michelle Lee emphasizes that “Speed Chic is fashion’s *crack*: cheap, quick and addictive” (my translation) (2003: 34). After consuming, several moods and feelings linked to one’s well-being, enthusiasm and self-esteem are triggered.

But the appetite of “The Fashion Victim’s (...) for new trends is not the only engine that keeps the wheels of Speed Chic turning” (2003: 39). In order for fashion-related markets to prosper, it is essential that there is a systematic shift in trends. Consumerism has become a sort of collective destiny, where nothing is made to last and where the obsolescence of products will guarantee the survival of the economic structures. For Michelle Lee, “Without trends, fashion would never have grown to be a multitrillion-dollar industry.” (2003: 36).

The author also addresses the way fashion is getting more and more influenced by disposability. By analogy with *fast-food*, she states that this is “fast, disposable, easy, unintimidating, entertaining, and largely homogeneous” (2003: 63). We are all aware that *fast fashion* has revolutionised the fashion industry, that is, it has re-educated the consumer, making him/her increasingly enjoy what is new; we know that *low cost* supply stores conquer new niche markets, and this brings substantial implications, both for consumers and for the market, i.e. “when more consumers begin to buy only the same handful of mass-market brands, the smaller, individually owned labels that sell more original clothes will eventually fade away from lack of business” (2003: 85).

Michelle Lee still focuses upon an essential aspect which is played in today’s fashion world. In the past, fashion used to concentrate fundamentally on clothes, whether the runways and fashion shows were subject to the media-conscious times we live in, if they were confined to clients, to fashion magazine publishers, journalists, but they were distant from leisure: Nowadays, everything has changed and “the worlds of fashion, media, and entertainment have collided, creating a mutually beneficial Big Bang of art, commerce, and theatrics, and saturating our daily lives with images of (and stealthy advertisements for) fashion” (2003: 95)

Another important aspect the author underlines is the relationship between the body and the fashion industry. Increasingly, the cult of the beautiful body prevails, and when leafing through a fashion publication, what we see is always the same fashion body: slim, shaped, fit, in short, homogenised. And, in those publications, the fashion body is always the sublime body. Hence, Michelle Lee says that “We appreciate the idea of magazines that use larger models. We’re glad they exist. We like the idea of magazines that show more ‘realistic’ sizes. The only problem is that we don’t buy them, and then they go out of business” (2003: 144).

However, if fashion “(...) makes you self-conscious about your body, it’s also right there to pick up the pieces”. “ (...) creates the problem and the solution” (2003: 166). That means

that the market is busy showing the fragilities of a body and, simultaneously, in developing an endless number of products in order to fill the shortcomings of an imperfect body, towards the illusion of a perfect one. This obliquity that frames the body as a body in the making, blames itself for its restrictions, for its limitations. In other words, a body is never too perfect, nor sufficiently beautiful. What is at stake is to punish an imperfect body which does not correspond to the archetype of the ideal body. If, on the one hand, we are told that our body is not in accordance with what it should look like, on the other hand, there are discourses that address expectations towards it: take care of yourself, and maybe you will resemble those sublime beings that can be seen in the streets and in fashion magazines. All this shows us how fashion has a paradoxical and unclear discourse. For the author, “The Fashion Victim’s intellect tells her she’s being silly; her emotions tell her she needs to lose weight. She puts all her hope and energy into losing weight, yet harbors an intense hatred toward the tyranny of thinness” (2003: 133). Michelle Lee emphasizes an important and ever more contemporary aspect: “For better or worse, fashion, if we let it, wields a massive power to shape our perceptions of our bodies” (2003: 137).

We conclude with a long quote by the author: “Our modern-day hunger for more clothes and the latest trends, together with the premium we put on looking good, has undermined our self-esteem, our health, the environment, our finances, our morals – but we continue to be more ravenous than ever” (2003: XV).

Yet, regardless of our considerations about fashion, its good and not so good aspects, it is still curious to register that, in accordance with the author, fashion “(...) will always succeed in convincing us to love it more” (2003: 285). //

Traduzido por Rui Silva.

IV. RESUMOS / *ABSTRACTS* 

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-CHAVE

Projeto 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 Thornstein 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 indifferentiates gender, and the fast-fashion strategy developed by Karl Lagerfeld in his collection for H & M. From these three cases, and based on theories Thornstein 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. Efêmera, 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 Kárittha 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 Káriha 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 ORIGINALS

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 resenhas 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.