



Entre memórias, consumo e performance: o desfile Ellus Inverno/2014¹

Filipe de Oliveira Costa²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

Este artigo elabora uma análise sobre de que forma alguns estudos sobre memória podem conduzir o consumo do Theatro Municipal de São Paulo em um desfile de moda enquanto lugar de memória de forma a proporcionar um sentimento de identidade e pertencimento social por parte do público do desfile analisado. Partimos dos conceitos referentes aos estudos sobre memória enquanto passados presentes, de Andreas Huyssen, lugares de memórias, de Pierre Nora e memória coletiva, de Maurice Halbwachs. São também abordados os conceitos sobre performance de Paul Zumthor; consumo, de Maria Aparecida Baccega e desfile de moda, de Estel Vilaseca. A reflexão teórica é contextualizada em um estudo de caso: o desfile Ellus Inverno/2014. A metodologia para a concretização deste artigo constitui-se de uma revisão bibliográfica e documental (do vídeo do desfile de moda analisado). Com este trabalho é verificada a associação entre a memória e a performance como viabilizadores de consumo em um desfile de moda.

Palavras-chave: Consumo; Desfile; Ellus; Memória; Performance.

Introdução

Este trabalho foi escrito a partir da problemática que reflete sobre qual maneira a memória pode ser um difusor nas relações de consumo percebidas em um desfile de moda com uma cenografia histórica da cidade de São Paulo – o Theatro Municipal de São Paulo. Ao observar o material visual do desfile de moda Ellus Inverno/2014³, foram também percebidos os conceitos de performance de Paul Zumthor (2010) e a sua aplicação no desfile da marca de moda enquanto agente –

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Memória: Cenas Culturais e Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM SP. Linha de pesquisa: Lógicas da Produção e Estratégias Midiáticas Articuladas ao Consumo. Vinculado ao grupo de pesquisa do PPGCOM ESPM - MNEMON – Memória, Comunicação e Consumo. filipe.c@globocom

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EI4iAIR-yOY>.



juntamente com a memória – condutor de consumo como resultado de sociabilidades e práticas culturais correlacionadas a identidades dos espectadores no desfile da marca.

Este artigo encontra-se organizado da seguinte maneira: (1) Reflexões sobre memória, (2) Performance por Paul Zumthor, (3) O desfile de moda ou “*It’s show time*”, (4) Reflexões sobre consumo, (5) O desfile Ellus Inverno/2014 e (6) Considerações finais.

As considerações finais apresentam a análise dos escritos nos tópicos que fazem parte do corpus, de modo que é compreendido no desfile Ellus Inverno/2014 uma utilização do conceito de “lugares de memórias” de Nora e “memória coletiva” atribuída a patrimônios arquitetônicos e pontos referenciais capazes de conduzir a memória ao sentimento de pertencimento da coletividade quando a marca escolhe como cenografia para o desfile a locação do Theatro Municipal de São Paulo e a trilha sonora de das bandas *New Order* e *Joy Division* – famosas na década de 1980.

As reflexões finais apresentam, ainda, os resultados da análise do desfile da marca de moda a partir da ótica de Paul Zumthor (2010) sobre performance, compreendido como uma forma de performance a partir da utilização do corpo como forma de expressar a narrativa que o desfile busca ofertar para os espectadores. A forma como os modelos desfilam, as suas expressões faciais e a conciliação de corpo, cenografia e trilha sonora despertam nos espectadores percepções corporais através dos sentidos e com isso uma recepção da mensagem comunicada pela marca de moda. Também se fazem presentes as reflexões conduzidas a partir dos escritos de Baccega (2010) sobre o consumo simbólico por parte dos espectadores do desfile de uma memória social resignificada a partir da performance do desfile de moda com envolvimento de cenografia, trilha sonora e performances dos modelos.

1. Reflexões sobre Memória

Nos anos recentes, a memória nas sociedades ocidentais tem sido o centro de preocupações de muitos estudiosos da cultura e das práticas de consumo. Segundo



Huysen (2000), a ânsia em retornar ao passado por parte das sociedades atuais se dá por um fenômeno cultural e político decorrido a partir de 1980 denominado “passados presentes”. A terminologia apresentada por Huysen busca explicar que os “passados presentes” surgem a partir da ocasião em que os sujeitos modificam a sua visão com relação ao tempo em conformidade com as suas experiências de tempo. Com o termo “passados presentes”, Huysen vai de encontro à ideia de Reinhart Koselleck, historiador alemão do pós-guerra, idealizador do conceito de “futuros presentes”.

Para Huysen, existe uma “musealização” do mundo por parte das instituições com o objetivo de uma recordação total, uma espécie de cultura da memória que se propagou para as sociedades do Atlântico Norte a partir do final da década de 1970, mas que “mesmo que os discursos de memória possam parecer, de certo momento, um fenômeno global, no seu núcleo eles permanecem ligados às histórias de nações e estados específicos” (HUYSEN, 2000, p.16). O autor ainda acrescenta que muitas das memórias consumidas de forma massificada pelos sujeitos são “memórias imaginadas” e, com isso, tornam-se esquecidas com maior facilidade, ao contrário das memórias vividas.

Huysen explica que na contemporaneidade existe uma verdadeira obsessão pela memória, em destaque nos debates públicos, chocando-se com um visível medo por parte da sociedade com relação ao esquecimento. A partir disso, Andreas Huysen apresenta uma crítica à obra de Maurice Halbwachs (2004) afirmando que as abordagens sociológicas de Halbwachs não são suficientes para contextualizar a dinamicidade atual por parte da mídia, da memória, da temporalidade e do esquecimento.

Por outro lado, para Michael Pollak (1989), a memória possui como função essencial manter a coerência interna e defender as fronteiras de pontos de referências que grupos de sujeitos possuem em comum. Para o autor, a memória pode ser definida como uma execução de acontecimentos em coletivo, de interpretações de um tempo passado que se quer preservar e que, a partir desta execução, tentativas de definição e reforço de pertencimento social entre grupos de sujeitos são realizados.



Pierre Nora (1993) traz noções que unificam a compreensão de patrimônio como preservador de memória e dos espaços como forma de difundir a memória, apresentando então o conceito de “lugares de memória”. Na definição do autor, “lugares de memória” possuem o espaço físico materializado como apoio para a formação de uma memória coletiva imaterial. Nora aponta: “Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p.13).

Por sua vez, Maurice Halbwachs (2004) analisa enfatizando a ação dos diferentes pontos referenciais capazes de estruturarem a memória no sentido do pertencimento da coletividade. Nesta análise, faz-se possível a observação da inclusão, por parte de Halbwachs, dos patrimônios arquitetônicos. Patrimônios arquitetônicos que a partir dos escritos de Pierre Nora, podem ser identificados como “lugares de memória”.

A partir das reflexões descritas neste tópico é entendido que os referidos autores, que discorrem sobre a memória, apresentam em suas ideias a possibilidade do entendimento do espaço físico (nesta análise, o Theatro Municipal de São Paulo) como um ambiente o qual, a partir de sua importância histórica, é capaz de despertar memórias afetivas em coletivo e que ao ser utilizado, mesmo que para um desfile de moda, revela um desejo de culto à memória e respeito à significância que o ambiente possui para a cidade de São Paulo. No tópico seguir, o entendimento sobre performance do autor Paul Zumthor (2010) é descrito de forma a ser associado à reflexão sobre o desfile de moda.

2. Performance por Paul Zumthor

Neste tópico é apresentado o conceito de performance de acordo com o autor suíço Paul Zumthor em seus escritos na obra *Introdução à Poesia Oral* (2010). A obra é composta por quatro partes. A terceira trata sobre o conceito de performance a partir da presença do corpo. Segundo o autor, a performance se trata de uma comunicação



que se utiliza da poética invocando uma presença corporal de um intérprete e de um ouvinte conectados através dos sentidos visuais, auditivos, táteis e até através do olfato e paladar. A performance não deve ser analisada de forma oposta à recepção. Em qualquer que seja a forma da performance a ser pensada, deve haver a presença de um corpo enquanto receptor dela. Em uma síntese, para Zumthor, se não existe a presença de um público, não existe uma existência de performance.

Os movimentos do corpo são assim integrados a uma poética. Empiricamente constata-se (tanto na perspectiva de uma longa tradição quanto na dos modos sucessivos) a admirável permanência da associação entre o gesto e o enunciado: um modelo gestual faz parte da “competência” do intérprete e se projeta na performance (ZUMTHOR, 2010, p.217).

Zumthor (2010) busca evidenciar diferenças entre as poesias oral e escrita e ao escrever sobre a poesia oral, a relaciona com a performance. Ele explica que na inclusão de textos e aspectos como uma cenografia e uma temporalidade, por exemplo, o corpo torna-se uma forma de voz e, logo, da poesia oral, o que acarreta uma performance que invoca a presença do corpo. A partir disso, Zumthor modifica a expressão “estruturação vocal” – criada por ele e descrita na mesma obra – para “estruturação corporal”. Para o autor, a palavra possui conexão com a visão, tato e audição. Segundo ele, percepções corporais se dão através dos sentidos. Destacamos que, ao explicar a presente ideia, o autor não se refere à presença do corpo enquanto ouvinte, público (descrito no primeiro parágrafo deste trabalho), mas sim o corpo enquanto emissor da comunicação proveniente da performance.

Zumthor (2010) afirma que o corpo é capaz de representar o discurso oral através dos gestos. A expressão corporal caracteriza-se, segundo o autor, através de qualquer gestualidade, seja de corpo inteiro ou de partes corpóreas isoladas, tais como um olhar, por exemplo. As performances que utilizam o corpo inteiro podem ser realizadas através de uma dança – o que o autor vai chamar de “canções dançadas”, capazes de expressar a oralidade através dos gestos corporais – ou, de acordo com o que se propõe este trabalho, através do desfile de moda. Com a Figura 1 é ilustrado um exemplo de performance, segundo Zumthor (2010), a partir da forma de caminhar,



expressar-se visualmente através do rosto, posicionamento das mãos e cabelos da modelo.

Figura 1 - Modelo no desfile Ellus Inverno/2014



Fonte: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/ellus/812794/colecao/1/> (2016).

A partir da compreensão de Zumthor (2010) sobre performance, no próximo tópico é dada continuidade deste trabalho com a conceituação sobre os desfiles de moda.

3. O desfile de moda ou *It's show time*

A partir dos conceitos de Estel Vilaseca (2010) são apresentados neste tópico os principais objetivos de um desfile de moda e, ainda, uma breve descrição sobre como foram iniciados no mundo.



Os desfiles de moda são conhecidos como uma das mais importantes ferramentas de marketing para o universo da moda. Vilaseca (2010) define que as roupas, os modelos, as locações e o público são caracterizadores do desfile como uma performance. Mais do que uma ferramenta através da qual os designers de moda podem divulgar suas ideias, conseguir cobertura de mídia e atenção para a sua marca, o desfile de moda possui como objetivos ser lembrado e gerar expectativas utilizando-se da emoção e sedução. A autora destaca que todos os elementos que pertencem a um desfile de moda devem estar unidos no propósito de comunicar o conceito da coleção. Todos os elementos de um desfile foram sendo articulados com o passar dos anos com a evolução dos desfiles, breve histórico a ser relatado ainda neste tópico.

É importante que por trás do desfile exista um conceito que unifique a coleção, apresentando-a como um conjunto harmonioso e coerente. A apresentação, a escolha dos modelos, a luz, a música, as roupas, o *make-up*, os penteados devem responder a essa ideia geral sem que nenhum dos elementos seja mais destacado do que os outros (VILASECA, 2010, p.19).

O início da história dos desfiles é algo indeterminado pelos historiadores, porém a maioria concorda e acredita que as primeiras ideias partiram do *couturier* Frederick Worth, no final do século XIX. Até este período, alfaiates e costureiras seguiam ordens de suas clientes que propunham as ideias, tecidos e acessórios. Os responsáveis pela construção das roupas não tinham liberdade de criação.

Charles Worth revoluciona o processo criativo propondo um sistema de produção inédito: ele impõe suas criações, concebidas de antemão com tecidos e adornos de sua escolha, e suas clientes se limitam a escolher os modelos que serão confeccionados sob medida. A nova maneira de entender a moda implica nova maneira de mostra-la e é nesse ponto que surgem os desfiles. Ao que parece, Worth foi o primeiro a mostrar, em seu estúdio, as roupas no corpo em movimento das manequins. Fazia convites antecipados e mostrava às clientes suas coleções em salões luxuosamente decorados, nos quais as jovens modelos desfilavam com suas criações (VILASECA, 2010, p.31).

Na década de 1920, nos Estados Unidos, os desfiles ganham status de teatralidades por serem realizados até mesmo em restaurantes e com as peças de



vestuário sendo apresentadas através do trabalho sincronizado de modelos e “um narrador”.

A partir da década de 1970, através do estilista japonês Kenzo, surgem os denominados “desfiles midiáticos”. É neste tipo de desfile que as apresentações passam a contar com a figura do cenógrafo, personagem responsável por entender o desfile de moda como um espetáculo e então concebê-lo baseado nos principais temas da coleção e surpreender o público do desfile com prólogos e finais espetaculares.

Com a chegada da década de 1980 até os dias atuais, os desfiles passam a ser televisionados, com a presença da imprensa noticiando *backstages* (com o exemplo da Figura 3, no desfile Ellus/Inverno 2014) e desfile para os fãs das marcas. A regra é que tudo seja exposto de forma grandiosa, espetacular e glamourizada.

Todo o espetáculo proporcionado através de um desfile de moda é propício ao estímulo para o consumo. Um consumo não apenas restrito ao âmbito da economia, como também, o consumo resultante de sociabilidades. O conceito de consumo é descrito com maior detalhamento no tópico a seguir.

4. Reflexões sobre o consumo

Neste trabalho optamos por escrever sobre o consumo de maneira a concordar com o que escreve Maria Aparecida Baccega (2010). A autora analisa o consumo como um resultado de sociabilidades e práticas culturais correlacionadas à identidade dos sujeitos. Neste artigo, entendemos o sujeito consumidor como um ator social com capacidade de consumo não apenas econômico.

Baccega aponta que o conceito de consumo de forma errônea está difundido na sociedade e se utiliza das ideias de Canclini para intensificar sua argumentação:

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gostos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (CANCLINI apud BACCEGA, 2010, p.31).



Para Baccega, o consumo está diretamente relacionado com a cidadania. Visto que os indivíduos para serem cidadãos precisam saber que são sujeitos de direito, carecem estar familiarizados com seus direitos – conhecimento que deve ser acessível a todos, sem distinção – e ainda, deve ser garantido o livre exercício de seus direitos quando forem necessários. A garantia do exercício dos direitos dos sujeitos não sendo restrito apenas ao aspecto tradicional do estado, como também deve às práticas sociais e culturais, o que abrange o consumo dos bens materiais e/ou simbólicos, bem como esclarece Don Slater:

Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. [...] Minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas desse jeito, e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais são reproduzidas através do consumo de minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos da cultura (SLATER apud BACCEGA, 2010, p.32).

A partir das reflexões de Baccega e Slater (2010) compreendemos que a marca Ellus propicia o consumo do Theatro Municipal de São Paulo enquanto lugar de memória de forma a favorecer um sentimento de identidade e pertencimento social por parte do público de seu desfile Ellus/Inverno 2014.

No tópico que prossegue é descrito e analisado o objeto empírico deste artigo, o desfile Ellus Inverno/2014.

5. O desfile Ellus Inverno/2014

No dia 31 de Outubro de 2013, nos corredores do Salão Nobre do Theatro Municipal de São Paulo, durante o evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW), a marca Ellus apresentou a sua coleção de roupas para o Inverno/2014.

O desfile foi dirigido por Adriana Bozon e a trilha sonora foi executada pelo coral do grupo Prisma, de Campinas, que cantou durante toda a apresentação do desfile. O coral masculino de quarenta vozes, regido pelo maestro Eli Prates, cantou a trilha sonora do desfile que foi restrita às músicas das bandas *New Order* e *Joy*



Division, antes, durante e depois do percurso dos modelos nos corredores do teatro. As fotografias abaixo ilustram momentos diferentes. A Figura 2 indica a entrada final de todos os modelos no corredor do São Nobre do teatro e a Figura 3, uma fotografia de bastidores, indica o posicionamento dos modelos aguardando o momento correto de entrada para o desfile.

Figura 2 - Desfile Ellus Inverno/2014. Entrada final



Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/post/100183/spfw-inverno-2014-o-clima-montanhes-da-ellus-no-teatro-municipal> (2016).

Figura 3 - Backstage Ellus Inverno/2014. Posicionamento dos modelos



Fonte: http://m.mdemulher.abril.com.br/sites/mdemulher/files/migracao_body/758845/spfw-inverno-2014-ellus-desfile.jpg (2016).



Ao analisar o desfile Ellus Inverno/2014, observamos o que Huyssen (2000) denomina de “passados presentes” com a utilização do Theatro Municipal de São Paulo como cenografia para o desfile. A marca Ellus demonstra para esta análise uma busca de transgressão da experiência de seu consumidor com o tempo, afinal unir uma performance contemporânea em um espaço observado como clássico para a coletividade indica uma interpretação de transgressão temporal.

Consideramos uma rica utilização do conceito de Pierre Nora (ano) sobre “lugares de memória” quando a marca Ellus escolhe o teatro como locação para o desfile. Os “lugares de memória”, segundo Nora, se utilizam de um espaço físico materializado com o apoio de uma memória coletiva imaterial. Portanto, aliar a memória coletiva existente sobre o Theatro Municipal de São Paulo, construído em 1903 e inaugurado em 1911, é utilizar memórias coletivas que remetem à tradição em exibir grandes espetáculos, em ter um amplo significado urbano por ser um cartão postal de São Paulo e transgressor por acolher, além de espetáculos clássicos, expressões modernas de arte, que intensificam a narrativa publicitária da marca Ellus: marca tradicional, urbana e transgressora.

Figura 4 - Desfile Ellus Inverno/2014



Fonte: <http://poliestilo.com/ellus-inverno-2014> (2016).



O Theatro Municipal de São Paulo é conhecido por ter abrigado em seu palco artistas como Enrico Caruso, Maria Callas, como também os principais balés e orquestras do mundo. Além de ter sido o primeiro palco da Semana de Arte Moderna de 1922⁴.

Ainda nessa narrativa, analisamos o desfile Ellus Inverno/2014 de acordo com os conceitos de Paul Zumthor relacionados à performance. O desfile da Ellus é entendido como uma performance por fazer uso dos movimentos corporais aliado a uma poética representada durante os dez minutos de duração do desfile, composta por elementos tais como a cenografia do desfile (o Theatro Municipal de São Paulo), em conjunto com a trilha sonora, complementada com os movimentos corporais dos modelos – o olhar, a velocidade com a qual desfilam, a forma como põem as mãos no corpo.

Figura 5 - Desfile Ellus Inverno/2014



Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/post/100183/spfw-inverno-2014-o-clima-montanhes-da-ellus-no-teatro-municipal> (2016).

Ao analisarmos a partir da ótica do consumo, compreendemos o quão relevante são a memória e a performance enquanto ferramentas de base para a

⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/o-que-visitar/pontos-turisticos/226-teatro-municipal>>. Acesso em: 15 fev.2016.



concretização dos objetivos finais da marca Ellus com seu desfile Inverno/2014. A memória e a performance viabilizam o consumo não apenas da narrativa que a Ellus oferta através da teatralidade observada na performance como desfile, como também o consumo de lugar de memória do Theatro Municipal de São Paulo. Porém, a partir de uma memória coletiva resignificada – ou até mesmo, remodelada – por parte da marca Ellus para os espectadores do desfile.

A Ellus, no desfile Inverno/2014, apresentou ao público de convidados 45 composições de roupas intercalando modelos homens e mulheres. Durante dez minutos os modelos performaram os personagens que a Ellus criou para a coleção. Personagens que descrevem indivíduos pertencentes ao espaço urbano e que vestem a moda construída de forma sofisticada da marca que é capaz de transitar entre os espaços mais tradicionais de uma megalópole, contextualizados nos corredores do salão principal do Theatro Municipal de São Paulo.

A memória coletiva do Theatro Municipal de São Paulo é, então, resignificada a partir da utilização da marca Ellus e direcionada aos indivíduos que estavam no momento em que o desfile aconteceu, como também no pós-desfile (dos quais este trabalho fez uso) para o público através de jornais, revistas, internet e demais meios de comunicação.

A resignificação da memória do teatro é então consumida e causa um sentimento de pertencimento ao ambiente – o Theatro Municipal de São Paulo –, porém a partir da narrativa da marca Ellus. Ou seja, o público da marca passa a sentir-se também pertencente ao lugar de memória, porém de acordo com os personagens que a Ellus difundiu com seu desfile de roupas.

Considerações Finais

A partir do conteúdo descrito e das reflexões obtidas com base na análise deste trabalho, compreendemos a memória através de suas possibilidades de caracterização – “lugares de memórias”, por exemplo – como viabilizadora de um processo de



consumo do Theatro Municipal de São Paulo. Também compreendemos a performance como um item-chave não apenas para um espetáculo em forma de desfile, como também um dos principais fatores que contribuem para que um desfile alcance o sucesso e também como ferramenta de marketing, ao tornar-se inesquecível, gerar expectativas antes do desfile e comentários pós-desfile em sites especializados como o portal *Fashion Foward* - FFW⁵ e CHIC⁶ – site que referiu-se ao evento a partir de seu diretor de criação: “(...) De novo, Rodolfo vem fazendo da Ellus um ponto importante no calendário de desfiles”⁷.

Observamos com este trabalho como o consumo concretiza-se nos âmbitos das sociabilidades e práticas culturais correlacionadas às identidades dos sujeitos – quando a marca desenvolve o seu desfile em um local histórico e convida pessoas que o conhecem ou não, mas que a partir deste convite desenvolvem uma sociabilidade entre os sujeitos e conseqüentemente o consumo da história do teatro e a sua importância para a cidade de São Paulo. No desfile Ellus Inverno/2014 a memória social do Theatro Municipal de São Paulo resignificada pela marca de moda conduz o espectador a uma nova forma de consumir a representatividade do Theatro Municipal com a cidade de São Paulo: o teatro passa a ser observado como também, um ambiente *hype*⁸ e que atrai pessoas de gerações diversificadas até mesmo da década de 2010. A casa de espetáculos é rerepresentada para os espectadores do desfile através de uma nova proposta de performance, mas ainda mantém certos valores atribuídos ao longo dos seus anos de existência, tais como a tradição e a sofisticação.

Ainda sob a ótica de consumo correlacionado a identidades dos sujeitos, analisamos o aproveitamento da memória coletiva do Theatro Municipal de São Paulo como estratégia utilizada pela marca de moda para intensificar não apenas o seu discurso publicitário de marca sofisticada, urbana e transgressora, como também um componente para a concretização da narrativa exposta na performance de seu desfile

⁵ Disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/ellus/812794/>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

⁶ Disponível em: < <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/ellus-inverno-2014>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

⁷ Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/ellus-inverno-2014>. Acesso em: 16 jan. 2016.

⁸ Neste trabalho *hype* abrange o significado de “atualidade”.



Inverno/2014, ocasionando assim a busca da repercussão da ação promocional entre os veículos de comunicação e indivíduos que conhecem a marca. O desfile foi comentado pelos principais veículos de notícias especializados em moda, por nomes aclamados no universo da moda, tais como a jornalista Lilian Pacce⁹ e a consultora de moda Costanza Pascolato¹⁰. Bem como a coleção foi vendida em proporções de sucesso, conforme a própria marca divulgou em suas comunicações digitais (site oficial e redes sociais).

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Construindo a cidadania nas inter-relações comunicação, educação e consumo. **Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación**, v. 2, p. 20-29, 2010.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro Editora, 2004.
- HUYSSSEN, Andreas. Passados presentes: mídia, política, amnésia. In: _____. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora/Universidade Cândido Mendes, 2000.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Revista Projeto História**. São Paulo, v. 10, dez. 1993. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/876310>>. Acesso em: 26 dez. 2015.
- POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 2. n.3, 1989, p. 3-15. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2278/1417>>. Acesso em: 26 dez. 2015.
- VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. Trad. Ana Lúcia Trevisan. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2010.
- ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. Trad. Jerusa Pires Ferreira et al. São Paulo: Editora UFMG, 2010.

⁹ Disponível em: www.lilianpacce.com.br.

¹⁰ Disponível em: www.costanzapascolato.com.br.