

A INVASÃO DO FAST FASHION AO RED CARPET DO OSCAR 2013

Carlise Nascimento Borges
carlise.com@gmail.com
Faculdade Cambury

ISSN 2316-6479

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir a atual invasão das redes de *fast fashion* (moda rápida) aos lugares anteriormente ocupados apenas por grandes grifes internacionais, provavelmente proporcionado pelas atuais mudanças nas relações de consumo. Para tanto, é realizada uma análise do desfile das celebridades indicadas à premiação do Oscar 2013, especificamente do uso de um vestido de *fast fashion* por uma das atrizes indicadas ao prêmio (Helen Hunt). O artigo se pautou em reportagens e notícias que saíram na mídia (tradicional e internet) no dia posterior ao aparecimento da atriz ao *red carpet* do Oscar.

Palavras-chave: fast fashion; red carpet Oscar; Helen Hunt H&M; consumo; moda.

Abstract

This article aims to discuss the current invasion of fast fashion to places previously occupied only by major international brands, probably provided by current changes in consumer relations. Therefore, it is an analysis of the parade of celebrities given the Oscar in 2013, specifically the use of a fast fashion dress for one of the actresses nominated for the prize (Helen Hunt). The article was based on reports and news that came out in the media (traditional and internet) on the day after the appearance of the actress at the Oscars red carpet.

Keywords: fast fashion; red carpet Oscar; Helen Hunt H&M; consumption; fashion.

O consumo de moda e o *fast fashion*

Nos últimos anos, no Brasil, a classe C deixou de ser vista apenas como uma integrante minoritária na economia do país e passou a ter papel cada vez mais importante para seu crescimento. Esse papel se deve principalmente às mudanças nas relações e quantidade de consumo, pois a classe C consome com bastante abundância e cada dia torna-se mais exigente no ato da compra. Vivemos um fato inédito na história: a classe C é hoje a classe social mais numerosa do país (SAE, 2013). Várias empresas que antes dedicavam seus esforços e produtos somente para as classes A e B enxergaram a necessidade de investir nessa classe consumista emergente, e, quanto mais investem nela, mais as empresas sentem a necessidade de fidelizar esses consumidores.

Para atender toda essa demanda de consumidores cada vez mais vozes em investir tempo e capital na compra de artigos de moda, surge o *fast fashion*, que é um sistema que cresce em faturamento e prestígio graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público mais exigente, habituado às facilidades das compras à prazo, e, assim, também às compras por impulso, e preocupado em satisfazer suas necessidades individuais de consumo e prazer. Além disso, o consumo de moda proporciona uma identificação, a construção do indivíduo perante a sociedade e ao grupo em que convive. Villaça (2007, p.145-146) afirma que:

A gestualidade da moda assume, no contemporâneo, lugar proeminente na construção das novas subjetividades. Articulada com o consumo e a globalização, a performance *fashion* propõe identidades provisórias que vão mudando a cada momento. [...] A moda passa a ser lugar de investimento importante no processo de subjetivação e não apenas uma “confirmação” de um sujeito pronto e pleno ou de um sujeito determinado sociologicamente. A identidade torna-se uma celebração móvel, que se transforma em relação às formas pelas quais somos representadas e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Pensando nas possibilidades de consumo e na nova classe média, as empresas de *fast fashion* crescem exponencialmente. Literalmente, são empresas de “moda rápida”, ou seja, da produção à distribuição, todo o processo acontece de forma veloz e pensando no consumo de massa – o que as difere das grandes grifes que produzem modelos exclusivos e originais. De acordo com Cietta (2010), o modelo *fast fashion*, no prazo de poucas semanas, consegue lançar uma coleção e colocá-la no mercado, diferentemente do que ocorre com as grandes grifes como Dior, Gucci, Armani, Valentino, Versace, Prada, Louis Vuitton, dentre outras.

Grandes grifes como estas, costumam precisar de um tempo de aproximadamente 24 meses desde a escolha das tendências e das matérias-primas até a venda do vestuário nas lojas. Porém, podendo projetar e produzir roupas com muita rapidez, no período em que as tendências de consumo atingem seu auge, o sistema *fast fashion* acaba resultando em produtos semelhantes aos lançados pelas grifes do sistema tradicional. Quando acontecem os grandes desfiles mundiais, duas vezes ao ano, as grifes exclusivas lançam seus modelos e tendências (cores, tecidos, acessórios, etc.), e as redes de *fast fashion* produzem dentro das tendências lançadas, modelos semelhantes, e conseguem ir às lojas com muito mais rapidez.

Dentre as redes de *fast fashion* mais famosas mundialmente, a Zara, marca espanhola do Grupo Inditex, é uma das maiores. Conforme Cietta (2010), a companhia tinha por volta de 500 pontos de venda em meados da década de 1990, sendo mais de três quartos localizados na Espanha. Em 2008, as lojas do grupo estavam

presentes em 68 países, com cerca de 3.700 pontos de venda. Atualmente, a Zara conta com mais de 5.000 lojas no mundo, abrindo 500 novas lojas a cada ano, em algum lugar do mundo. No Brasil, a marca está presente há 14 anos e conta mais de 40 lojas. Assim como a Zara existem inúmeras *fast fashions* espalhadas pelo mundo. Shimamura (2012) traz um estudo da Bain&Co que revela o crescimento do sistema *fast fashion* e as características de cada mercado europeu: a Espanha lidera com uma fatia de cerca de 20% do mercado, seguida pelo Reino Unido, que detém 12% da cota. Na França, a fatia é de 8%, enquanto que na Alemanha é de 5%. Já a Itália apresenta um mercado de 20%, considerando a produção das empresas italianas mais voltadas às multimarcas de cadeias internacionais como Zara e H&M e as italianas Oviessa Industry, Motivi e o Grupo Miroglio.

O modelo adotado pelas principais empresas do setor visa atingir públicos amplos, por meio de um mix de produtos em que se misturam peças semi-exclusivas e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito da moda rápida são conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de “moda descartável”. Na cadeia de produção, essas empresas são alvo de constantes críticas, principalmente por meio de reportagens que denunciam a exploração de fornecedores terceirizados, que precisam cumprir preços e condições de prazo que levam à exploração da mão-de-obra. [...] Em relação à inovação, na visão das marcas tradicionais, o sistema da moda rápida pouco tem de criativo, já que seus produtos são lançados, em muitos casos, com muita similaridade às peças observadas nas coleções apresentadas em desfiles e feiras de moda. (SHIMAMURA, 2012, p.67).

Sobre a moda rápida e o consumismo, Villaça (2007, p.158) coloca que “o imaginário da moda, progressivamente, contamina de homogeneização global os lugares mais afastados e, simultaneamente, dota de variedades locais a linguagem globalizada”. Ou seja, a moda acaba se tornando uma só, e nos dias de hoje, acessível às classes anteriormente excluídas do circuito, e que hoje detêm poder de compra. Lipovetsky (2009) observa o sistema atual da moda como uma grande fábrica, forma específica da mercadoria na época hipermoderna, que manifesta-se na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais, governadas pela regra do efêmero, na produção e no consumo dos objetos.

Nesses moldes, uma “fábrica de moda” que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade, numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores se traduz na superioridade do novo sobre o antigo. É a época da inovação grande ou pequena, mas contínua, onde o desuso se acelera e reina a sedução insubs-

tituível da mudança, da velocidade, da diferença. O que importa já não é a utilidade da mercadoria, mas a sedução, o status que ela permite.

Desta forma, é possível relacionar os novos hábitos de consumo ao crescimento das empresas de *fast fashion*, tendo em vista que nas lojas do segmento os produtos são repostos semanalmente, ignorando o calendário tradicional da moda (março e novembro), baseado na virada das estações do ano. Shimamura (2012) acredita que atualmente já se pode falar em um novo calendário para a moda. Para a autora, os consumidores do século 21 preferem adquirir novos produtos de moda como se existissem dez ou mais estações diferentes em um único ano, demandando das marcas novas criações.

O red carpet do Oscar e a invasão do fast fashion

Anualmente acontecem grandes desfiles de moda pelo mundo, conhecidos como *fashion weeks* (semanas de moda). Esses grandes eventos da moda internacional costumam acontecer duas vezes ao ano, sendo uma durante o primeiro semestre (até março), onde as grifes desfilam suas coleções de outono-inverno, e outro no segundo semestre (dentro os meses de outubro e novembro), onde são lançadas as coleções primavera-verão. Dentre as *fashion weeks* mais famosos estão as semanas de moda de Nova York, Milão, Paris, Londres, e a São Paulo *fashion week*. Em cada desfile são lançadas novas tendências relacionadas não só aos modelos de roupas, como também aos tipos de tecidos utilizados durante a próxima estação, novos e/ou antigos (quando voltam) cortes e modelagens, joias e acessórios, cabelos, sapatos, maquiagem, dentre outros.

Além das famosas semanas de moda existem também outros eventos, que não são necessariamente eventos de moda, mas que acabam ficando sob os holofotes da grande mídia, principalmente a especializada em moda. São eventos que lançam tendências de moda, como é o caso de grandes premiações do cinema, casamentos de famosos, e demais eventos que tenham celebridades em motivações festivas. Dentre estes eventos, o Oscar – a maior premiação do cinema internacional – é um destes lançadores de tendência. Na realidade, é como se houvesse outro evento dentro do Oscar: o tapete vermelho, ou *red carpet*, pra ficar próximo ao nome original e soar ainda mais “glamoroso”. O enorme tapete e as celebridades que passam por lá se tornou um evento tão esperado – ou até mesmo mais esperado – que a própria premiação do cinema. O famoso tapete é tão associado ao desfile de moda que acontece no Oscar, que quando se busca pelos termos “tapete vermelho” no Google, apenas um dos resultados das três primeiras páginas da busca não faz referência ao tapete do Oscar.

Pessoas do mundo inteiro ficam ansiosas na expectativa de saber quais serão os “looks” desfilados na noite. Atores e atrizes, cantores, apresentadores e demais celebridades – assim como seus acompanhantes – são esperados por milhares de curiosos ao vivo pelas telas das TVs e da internet. Várias emissoras disputam a transmissão do “desfile”, e brigam pela melhor foto, o melhor ângulo, ou a oportunidade de uma entrevista exclusiva. Para se ter uma ideia dessa importância, a cerimônia de premiação do Oscar iniciou-se em 2013 às 21:30h (horário de Brasília), mas as transmissões ao vivo, direto do *red carpet*, iniciaram-se bem mais cedo, antes mesmo das 20:00h da noite. De acordo com Villaça (2007, p.148),

a busca de identidade dos indivíduos com ícones midiáticos vai se tornando lugar comum no contemporâneo. O espaço da passarela, do palco, da tela confunde-se progressivamente com o real, e uma sociedade de simulacros adquire acentos positivos na consideração de apropriações criativas de estilo de vida, por meio do consumo.

E é justamente no *red carpet* do Oscar 2013 que se situa o objeto de análise deste artigo, precisamente no vestido da atriz Helen Hunt – indicada à melhor atriz coadjuvante pelo filme “As Sessões”. Hunt contrariou toda uma hegemonia de grifes famosas que sempre desfilam e que sempre são esperadas no tapete vermelho (vide grifes citadas no início deste artigo). A atriz foi ao Oscar vestida com um longo azul marinho, tomara-que-caia, da rede sueca de *fast fashion*, a H&M¹. Segundo o blog Vírgula (2013), da UOL, “Helen Hunt fugiu à regra e [...] foi à cerimônia usando um vestido da *fast fashion* H&M de apenas US\$ 80 (pouco mais de R\$150)” e completa: “E olha que o modelito não deixou nada a desejar se comparado aos vestidos de grandes *maisons* usados pela maioria das famosas”. O vestido pode ser visto na imagem abaixo:



Vestido de Helen Hunt para a cerimônia de premiação do Oscar 2013. Fonte: PACCE, 2013.

1 A H&M (Hennes & Mauritz) é uma empresa multinacional sueca de moda *fast fashion* presente em mais de 40 países, totalizando aproximadamente 1500 lojas.

Ao ser entrevistada pela repórter Lindsay Miller (POPSUGAR, 2013), que a perguntou o que ela estaria usando naquela noite, Hunt respondeu que a repórter riria quando ela dissesse. A repórter, com certeza, não poderia imaginar que o vestido não fosse de uma das grifes que comumente desfilam no *red carpet*. Quando a atriz responde que usava um H&M, a repórter não consegue disfarçar a surpresa e pede para que Hunt justifique sua escolha. A atriz sorri e diz: “Escolhi a peça porque foi o vestido mais bonito que eu experimentei. Além disso, eles utilizam tecidos sustentáveis, o design é muito bonito, e eles trabalham em parceria com a Global Green², que eu amo”. Demonstrando estar bem descontraída, ao ser entrevistada por outro jornalista, o famoso Ryan Seacrest, que perguntou se ela estaria se sentindo confortável com um vestido da H&M, Hunt responde: “Não estou usando minhas calças de moletom, mas me sinto muito bem” (VÍRGULA, 2013).

O fato é que o vestido de Helen Hunt foi um dos “looks” mais comentados do tapete vermelho de 2013, e, de forma voluntária ou involuntária, a marca de *fast fashion* H&M foi bastante divulgada. Paula Neiva (2013) coloca que:

Obviamente, ir ao tapete vermelho mais badalado do mundo com uma peça que poderia custar uns 100 dólares foi uma estratégia pensada pela marca (a atriz aproveitou para elogiar a parceria da grife com uma ONG de preservação ambiental). O modelo foi criado especialmente para a estrela e não estará à venda. A ideia, portanto, não era divulgar a peça em si, *mas o estilo de vida por trás dela*. Ou seja: se nem as estrelas de Hollywood precisam usar grandes grifes nos eventos mais elegantes do planeta, as simples mortais podem seguir o mesmo caminho (o da moda acessível e sustentável) sem um pinguinho de constrangimento (grifo nosso).

Como afirma a jornalista de moda, esse “estilo de vida” por trás do vestido H&M de Helen Hunt é o que parece realmente interessar à marca e o que pretende ser passado ao grande público (principalmente aos potenciais compradores de tendências do *red carpet*). O que vem sendo chamado de “democratização da moda” parece ser uma das mais fortes tendências da moda futura. A começar pela rede H&M, que é conhecida pelo forte marketing de parcerias “com alguns dos nomes mais consagrados da moda e do showbizz (Stella McCartney, Lanvin e Versace entre eles) para a criação de coleções especiais, que esgotam feito água no deserto” (NEIVA, 2013), as redes de *fast fashion* estão, cada vez mais, procurando atender as necessidades do consumo, que sugerem inovação rápida, mas sem perder as grandes referências e a exclusividade. Aqui no Brasil, redes como Riachuelo, Renner e C&A têm se empenhado, des-

2 ONG norte-americana existente há mais de 20 anos, que tem ações de sustentabilidade e proteção ao meio-ambiente. Helen Hunt é embaixadora da ONG.

de 2010, neste sentido, lançando coleções exclusivas de estilistas famosos em suas lojas, como as coleções de Stella McCartney, Cris Barros, Oskar Metsavah (Osklen), Isabela Capeto, e Glória Coelho.

O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos; o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu o seu caráter hierárquico ostentatório. (LIPOVETSKY, 2009, p. 189).

Costa (2004) concorda que a ação de consumir representa uma maneira do indivíduo se apropriar emocionalmente dos “objetos” do mundo, tais como o dinamismo, a elegância, o poder, a renovação dos hábitos, a virilidade, a feminilidade, a idade, o refinamento, a segurança, a naturalidade e outros fatores que, na moral do consumo, representam uma sensação de “status” que se pode conquistar. “Os indivíduos consomem, porque aprenderam a associar consumo à felicidade” (COSTA, 2004, p.137).

Não é ao acaso que o vestido de Helen Hunt foi um dos mais comentado na mídia. A repercussão, apesar de positiva em sua grande maioria, teve alguns comentários negativos. O crítico de moda Bruno Astuto (MAIS VOCÊ, 2013) criticou a atriz, dizendo que o vestido era barato e malfeito, “nada digno de Oscar!”. O blog de moda Imulher também criticou: “a atriz Helen Hunt apareceu simples demais com seu vestido azul sem corte, sem-graça e sem estilo da *fast fashion* H&M. É claro que na moda o menos é mais, mas para uma premiação como o Oscar no mínimo um pouco de sofisticação e cuidado é necessário” (OLIVEIRA, 2013). Apesar disso, Glória Kalil (2013), que é uma das críticas de moda mais seguidas no Brasil, considerou que a atriz foi “a descolada do Oscar” por ter ido ao evento com um “ousado” vestido de *fast fashion*.

As críticas negativas ao vestido, ou ao fato da atriz ir ao *red carpet* com um *fast fashion*, foram bem menores que em relação aos elogios ou mesmo aos indiferentes (que apenas citaram o fato). Porém, as críticas também alcançaram outro alvo (além do vestido H&M), conforme pode ser observado na reportagem a seguir:

Deixando de lado as críticas à modelagem imperfeita e ao tecido amassado demais (vamos combinar que era impossível não notar esses defeitinhos), confesso que, para mim, o ponto crucial foi outro. Por que, afinal, vestir uma celebridade com uma marca comum se, para completar o ‘look’ foi preciso uma coleção de joias avaliadas em 700.000 dólares? De todo o visual, na minha lembrança o que ficou registrado com tintas nítidas foi o colar deslumbrante, com tantas voltas de brilhantes quanto sonha a nossa vã filosofia consumista. O vestido, bastante correto, que se diga, passou quase despercebido. E, convenhamos: quem compra

roupa da moda com preço camarada para um evento de gala, certamente não usa peças exclusivas do badalado designer de joias Martin Katz. Fica a pergunta: será que a produção funcionaria com acessórios mais modestos? (NEIVA, 2013).

Enquanto a grande maioria não encontrou problema algum na atriz usar um vestido de *fast fashion* (tendo recebido, inclusive, muitos elogios), as joias da atriz foram um consenso entre os jornalistas e críticos. Eles criticaram o valor das joias utilizadas e questionaram o porquê do uso de joias em um valor tão alto, já que a proposta do uso do vestido de *fast fashion* sugeriria um consumo de moda mais “acessível”. Porém, a atriz se esquivou da resposta.



Joias utilizadas pela atriz Helen Hunt na cerimônia de premiação do Oscar 2013. Fonte: VIRGULA, 2013.

Considerações finais

O *fast fashion* costumava ser identificado como um segmento de mercado que produzia produtos de baixo nível qualitativo, não comparável às características das grandes grifes internacionais. Porém, atualmente os dois mundos estão se sobrepondo, ou seja, os consumidores passaram a adquirir artigos de marcas de luxo e produtos do *fast fashion*, coordenando as peças de acordo com o seu estilo, e não mais como forma de adquirir status social por meio dos produtos que veste. Prova disso é o fato da atriz Helen Hunt ter inovado utilizando uma marca de moda rápida na grande passarela de moda que se torna o tapete vermelho do Oscar. As joias da atriz podem estar representando, de maneira simbólica, esta junção entre as marcas de luxo (visto que foram produzidas por um famoso designer de joias) e produtos de *fast fashion*.

Outra consideração que se pode fazer é que as empresas deste segmento se preocupam em seguir parâmetros próprios para estabelecer vínculos com seus públicos, visando aumentar o reconhecimento da marca junto aos consumidores, ganhar espaço no mercado, nas mídias e nos líderes de opinião (como pôde ser observado diante da repercussão da mídia e dos críticos de moda a respeito da atriz no Oscar). Desta forma, existe a possibilidade das empresas de *fast fashion* apostarem em outras formas de divulgação, não investindo tanto em ferramentas tradicionais de divulgação como desfiles e grandes verbas em publicidade, como fazem as grifes de luxo. O que não quer dizer que essas estratégias de comunicação não sejam planejadas. No caso de Helen Hunt muitos críticos de moda devem ter se perguntado se a atriz não teria recebido uma quantia em dinheiro para causar toda essa promoção da marca, por exemplo.

O importante é que, planejado ou não, a marca H&M foi divulgada e, além disso, pode estar iniciando uma nova fase no consumo de moda. É necessário compreender que essas mudanças (e o *buzz* gerado pelo vestido da atriz) vêm sendo captado não só pelas redes de moda rápida, mas também pelas grandes grifes, que talvez, tenham que começar a repensar estratégias para as próximas décadas, pois o consumidor já não é mais o mesmo, e as novas gerações convivem, a cada dia, com uma exacerbação da velocidade, da inovação, mas em contrapartida, da qualidade e da acessibilidade de produtos.

Referências bibliográficas

CAETANO, Carolina Carpinelli e HELD, Maria Silvia Barros. O fast fashion e a estratégia do cross-branding. In: **7º Colóquio de Moda**, 2011, Maringá. Anais. 1-11

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COSTA, J. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. 4.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

KALIL, Gloria. Quais as roupas favoritas do tapete vermelho do Oscar 2013? **Chic Gloria Kalil**. Disponível em: < <http://chic.ig.com.br/alo-chics/noticia/quais-as-roupas-favoritas-do-tapete-vermelho-no-oscar-2013> > Acesso em 21 abr 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004
_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MAIS VOCÊ. Aparição de Michelle Obama e os piores looks: Bruno Astuto comenta o Oscar. **Globo.com**. 25 fev 2013. Disponível em: < <http://tv.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2013/02/bruno-astuto-lista-as-mais-mal-vestidas-do-oscar.html> > Acesso em 19 abr 2013.

NEIVA, Paula. Com Helen Hunt, o vestido mais barato das estrelas e mais do Oscar 2013. GPS. **Veja**. 25 fev 2013. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/gps/sociedade/um-premio-a-parte-nos-bastidores-do-oscar-2013/> > Acesso em 20 abr 2013.

OLIVEIRA, Camila. Piores vestidos do Oscar 2013. **Imulher.com**. 25 fev 2013. Disponível em: < <http://www.imulher.com/598/piores-vestidos-do-oscar-2013> > Acesso em 21 abr 2013.

PACCE, Lilian. O salto do fast-fashion para o tapete vermelho. **Moda GNT**. 01 mar 2013. Disponível em: < <http://gnt.globo.com/moda/lilian-pacce/O-salto-do-fast-fashion-para-o-tapete-vermelho.shtml> > Acesso em 19 abr 2013.

POPSUGAR. Entrevista de Helen Hunt ao *red carpet*. **Youtube**. 24 fev 2013. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=ZfVS-5tvG8A> > Acesso em 18 abr 2013.

SAE, Secretaria de Assuntos Estratégicos. **SAE lança, dia 29, terceira edição do caderno “Vozes da Nova Classe Média”**. 23 abr 2013. Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/site/?p=15794> > Acesso em 25 abr 2013.

SHIMAMURA, Érica. O fast fashion e a identidade de marca. **Projética: Revista científica de design**. Londrina, v.03, n.02, p.66-76, dez.2012.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VÍRGULA. Helen Hunt vai a Oscar usando R\$ 1,3 milhão em joias e vestido de loja popular. **Life Style**. 25 fev 2013. Disponível em: < <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2013/02/25/320215-helen-hunt-vai-a-oscar-usando-r-1-3-milhao-em-joias-e-vestido-de-loja-popular#1> > Acesso em 20 abr 2013.

Minicurrículo

Carlise Nascimento Borges é mestre em comunicação (UFG) e pós-graduação em Gerenciamento de Projetos (ALFA). Experiência profissional: Professora universitária dos cursos de publicidade, marketing e eventos da faculdade Cambury; Gerente de projetos de inovação e economia criativa do Instituto Initi; Produtora de eventos culturais; Assessora de comunicação. Linha de pesquisa acadêmica: corpo, subjetividade, identidade, mulher em envelhecimento, moda, consumo.