

Vestir-se para viver no seu tempo: depois da revolução, a construção do “mundo da moda” em Portugal¹

Dressing to live in your time: after the revolution, the construction of the “fashion world” in Portugal

Filomena Silvano²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7756-9292>

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v19i46.1999>

[**resumo**] A moda é um mecanismo cultural que faz com que a vida daqueles que a ela adere se desenrole sobre um constante lastro de instabilidade: já não se ser o que se era, mas ainda não se ser o que se virá a ser, é essa, segundo Giorgio Agamben (2008), a experiência do tempo que a moda nos proporciona. Essa experiência faz parte da construção histórica da ideia de modernidade. Apenas as democracias criaram as condições políticas, sociais e culturais necessárias ao pleno exercício da moda, porque só elas construíram as zonas de indeterminação social e de liberdade individual em que ele se desenrola. Em Portugal, vigorou o mais longo período ditatorial (48 anos) da Europa do século XX, pelo que, durante quase meio século, a moda não pôde acontecer. A partir de 1974, as condições necessárias ao seu exercício foram se criando e o “mundo da moda” foi também aí tomando forma. Neste texto, que tem por base um trabalho de pesquisa centrado na cidade de Lisboa, é feita uma breve apresentação do percurso que permitiu aos portugueses ir acedendo às formas de construção do tempo e das identidades que, progressivamente, se foram associando à sedimentação simultânea da democracia e do mundo da moda.

[**palavras-chave**] **Cultura Material. Antropologia da Moda. Mundo da Moda. Portugal.**

¹ Este texto foi redigido em português de Portugal.

² Professora Catedrática do Departamento de Antropologia da NOVA FCSH. Investigadora Integrada do CRIA FCSH e do IN2PAST. fsilvano@fcsh.unl.pt. Os seus trabalhos relacionam a temática das identidades com o estudo do espaço, da casa, das migrações, das coisas, da cultura expressiva, do vestir e da moda. É autora dos livros “Territórios da Identidade”, “Antropologia do Espaço”, “De Casa em Casa: sobre um Encontro entre Etnografia e Cinema”, “Antropologia da Moda” e “Antropologia da Vida Material”.

[abstract] Fashion is a cultural mechanism that causes the lives of those who adhere to it to unfold against a constant backdrop of instability: no longer being what one was, but not yet being what one will become, this, according to Giorgio Agamben (2008), is the experience of time that fashion provides us with. This experience is part of the historical construction of the idea of modernity. Only democracies have created the political, social and cultural conditions necessary for the full exercise of fashion, because only they have built the zones of social indeterminacy and individual freedom in which it unfolds. Portugal experienced the longest period of dictatorship (48 years) in 20th-century Europe, which meant that for almost half a century, fashion could not happen. From 1974 onwards, the necessary conditions for its exercise were created and the 'world of fashion' (Becker, 1982) also took shape there. This text, based on research focused on the city of Lisbon, briefly presents the path that allowed the Portuguese to access the forms of construction of time and identities that were progressively associated with the simultaneous sedimentation of democracy and the world of fashion.

[keywords] **Material Culture. Anthropology of Fashion. Fashion World. Portugal.**

Recebido em: 08-09-2025.

Aprovado em: 25-09-2025.

Tout vêtement est un uniforme chamanique qui provoque une rencontre entre différents mondes et qui permet en quelque sorte de voyager dans la vie des autres.

Alessandro Michelle, 2025, p. 79

Os tempos da moda e a necessária democracia

Na Primavera de 1974 eu tinha 14 anos. Pouco tempo antes do dia 25 de Abril, o dia da Revolução, tinha comprado umas calças de algodão grosso azul escuro. Lembro-me da ida à loja, da dificuldade da escolha e de no fim ter experimentado uma sensação ambivalente, algures entre a satisfação e a frustração. Tinha umas calças novas, o que era bom, mas elas não se pareciam com aquelas, de um azul céu vagamente enevoadado, que apareciam nas raras fotografias da imprensa portuguesa que davam conta do que estava a acontecer no mundo. Em Portugal, calças de ganga não eram ainda *jeans*. Era adolescente e estava desolada porque sentia que não estava a viver no meu tempo. Numa ditadura, não tinha direito a experienciar a constante mudança que define o tempo da modernidade, aquele tempo que, lá fora, os jovens que apareciam nas fotografias estavam a viver. O que eu não sabia, quando no dia 25 de Abril saí à rua vestida com as minhas calças azuis demasiado escuras, era que a partir daquele dia os portugueses iriam também sentir a impermanência da contemporaneidade.

Num texto escrito em 1895, Georg Simmel afirmava que a relação com o tempo é construída pela moda no interior de uma maneira peculiar de relacionar os opostos.

Segundo ele, passado e futuro articulam-se numa forma específica de construção do tempo a que chamamos contemporaneidade.

A questão que coloca não se resume a ser ou não-ser, pois ela é e não é ao mesmo tempo; está sempre na linha divisória entre o passado e o futuro e dá-nos, enquanto está no seu auge, um forte sentimento de atualidade como poucos outros fenómenos são capazes de o fazer. Mesmo se é certo que na culminação da consciência social num ponto determinado pela moda já nasce o germe da sua morte, o seu destino de ser substituída, esta efemeridade não a desqualifica de todo, mas acrescenta um novo atrativo aos que já possui (Simmel, 2004, p. 107).

Nas notas escritas, na primeira metade do século XX, por Walter Benjamin, surgem, numa pequena secção dedicada à moda, referências ao texto de Simmel. Aí, Benjamin refere a forma peculiar como a moda anuncia, no presente, o futuro, e como ao mesmo tempo ela transforma dialeticamente o passado.

[...] a moda consegue estar em contacto muito mais constante e preciso com o que aí vem, por força do incomparável faro que o colectivo feminino tem daquilo que o futuro nos reserva. Cada estação traz, com as suas novas criações, uma série de sinais secretos das coisas futuras (...). Este espectáculo, o que mostra como aquilo que é mais recente se configura através do que é mais antigo, é o verdadeiro espectáculo dialéctico da moda (Benjamin, 2019, p. 172-173).

A relação entre a moda e o tempo foi, mais de um século depois, também abordada por Giorgio Agamben (que co-editou, em 2012, os escritos fragmentados de Benjamin). Para este autor, a contemporaneidade, tal como a modernidade a constituiu, implica sempre uma deslocação, uma distanciação crítica face ao tempo presente: ser do seu tempo é não coincidir exatamente com ele. A moda é um exemplo dessa experiência particular do tempo:

O tempo da moda está portanto, de maneira constitutiva, em avanço face a si próprio, e por essa mesma razão, também sempre em atraso; ele tem sempre a forma de uma inacessível fronteira entre o ‘pas encore’ e o ‘ne plus’ (Agamben, 2008, p. 29)³.

Segundo estas perspectivas, a moda é um mecanismo cultural que, quando a ele aderimos, nos faz viver o tempo numa modalidade de constante instabilidade. Se considerarmos, num sentido algo restrito, que a moda se ocupa sobretudo do vestir e, consequentemente, das modalidades de construção de si que integram técnicas de modelação do corpo, roupas e acessórios, essa ideia de instabilidade estende-se à construção das identidades. Quando aderimos a uma forma de construção da silhueta, sabemos que ela contém

³ Tradução minha, para: Le temps de la mode est donc, de manière constitutive, en avance sur lui-même, et pour cette raison même, toujours aussi en retard; il a toujours la forme d’une insaisissable frontière entre le “pas encore” et le “ne plus” (Agamben, 2008, p. 29).

a fragilidade que decorre da certeza de que deixará rapidamente de estar na moda. Sabemos também que passado pouco tempo iremos provavelmente aderir a uma outra silhueta e que este movimento incessante nos coloca numa também incessante instabilidade identitária: já não se ser o que se era, mas ainda não se ser o que se virá a ser – é essa a condição da vida na contemporaneidade.

Historicamente, apenas as democracias criaram as condições políticas, sociais e culturais necessárias ao pleno exercício da moda, porque só elas construíram as zonas de indeterminação social e de liberdade individual em que ele se desenrola. Nesse sentido, e apesar de se poder inscrever numa lógica sociocultural de carácter mais universal, a moda possui especificidades que são indissociáveis da história do capitalismo e das transformações sociais e culturais dos últimos dois séculos.

Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo adorno, desejo de distinção, rivalidade de grupos, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, mesmo que circunscrita, com a forma de socialização que se exerceu de facto desde sempre: a lógica imutável da tradição. À escala da aventura humana, o aparecimento da temporalidade curta da moda significa uma disjunção com a forma de coesão coletiva que assegurou a permanência costumeira [...] (Lipovetsky, 1987, p. 36)⁴.

Mas, e apesar da pertinência da perspectiva de Lipovetsky, a moda não é o único mecanismo cultural a organizar as dinâmicas do vestuário nas atuais sociedades democráticas. As sociedades onde ele está presente manifestam a copresença de mecanismos costumeiros e, de uma forma ou de outra, todas as pessoas, ao longo das suas vidas, aderem também a formas de vestir com características mais estáveis.

A moda – o sistemático gerador de fluidez estilística – é uma expressão apropriada do movimento na sociedade. Aqueles que abandonam essa montanha-russa social e estilística trocam a liberdade associada à mobilidade social pela segurança da estabilidade social, e a aventura de mudança perpétua própria da moda muda para a permanência fiável das “nossas roupas” e para a inclusão reconfortante num “Nós” (Polhemus, 2011, p. 57)⁵.

⁴ Tradução minha, para : Elle traduit non la continuité de la nature humaine (goût de la nouveauté et de la parure, désir de distinction, rivalité de groupes, at.), mais une discontinuité historique, une rupture majeure, fut-elle circonscrite, avec la forme de socialisation s'exerçant de fait depuis toujours: la logique immuable de la tradition. À l'échelle de l'aventure humaine, le surgissement de la temporalité courte de la mode signifie la disjonction d'avec la forme de cohésion collective ayant assuré la permanence coutumière (Lipovetsky, 1987, p. 36).

⁵ Tradução minha, para: Fashion – the systematic generator of style fluidity – is an appropriate expression of movement through society. Those who disembark from this social and stylistic Roller-coaster ride give up the freedom of social mobility for the security of social stability, and the adventure of perpetual fashion change for the reliable steadfastness of ‘our costume’ and comforting inclusion within as ‘Us’ (Polhemus, 2011, p.57).

Nas últimas décadas, a moda foi-se afastando do modo de construir a nossa relação com o tempo já descrito por Simmel no fim do século XIX. A lógica da sucessão de silhuetas, que construía uma certa ideia de progressão no tempo e se materializava nos livros de tendências, atenuou-se e apareceu, em simultâneo, uma forma de construção do tempo que convoca, numa lógica de simultaneidades, para o presente, vários tempos (e também vários espaços)⁶. Mesmo se nos afastarmos dos modos de vestir das pessoas comuns e restringirmos a observação ao topo da indústria da moda, compreendemos que já não há silhuetas dominantes, cores dominantes ou materiais dominantes, mas antes uma enorme diversidade de propostas. O êxito que Alessandro Michele teve na direção criativa da casa Gucci (2015 a 2022) teve provavelmente que ver com o facto de ele não ter proposto novas silhuetas bem delineadas, mas antes um novo modo de compor coordenados. Foi buscar fragmentos a universos temporais e geográficos diferentes e inventou formas de os associar: viam-se os desfiles e ficava-se com a sensação de estarmos a ver jovens que tinham ido comprar roupa em lojas de segunda mão, e, quando íamos a lojas de segunda mão e olhávamos para os clientes, ficávamos com a sensação de estar a ver modelos de um desfile da Gucci. O que estava em causa, de facto, era uma coincidência de regras de composição que permitiam juntar roupas cujas origens eram temporalmente muito diversas. Se havia algo de novo, era essa forma de reorganizar o tempo.

Num livro escrito por Alessandro Michele e pelo filósofo Emanuele Coccia, ambos se referem a essa alteração dos modos de arquitetar a moda e o tempo. O designer afirma que, na sua forma de fazer, inverteu a cronologia: “Utilizei o ‘antes’ para o fundir com o ‘agora’, acrescentando mesmo um ‘antes antes’; e é esta alquimia que me permitiu atravessar o meu tempo” (Michele e Coccia, 2025, p. 36)⁷. E, a esse propósito, o filósofo fala do abandono daquilo que classifica como tendo sido uma forma de escravidão face ao tempo, que nos obrigava a uma adaptação permanente à novidade: “(...) trata-se antes de deixar viver simultaneamente outros tempos (passados ou futuros, tanto faz)” (Michele e Coccia, 2025, p.23).⁸ Tendo o trabalho de Alessandro Michele como referência, a obra pretende ainda dar conta de uma nova configuração identitária, baseada na liberdade e nas possibilidades infinitas que decorrem do acolhimento da ambiguidade (de género, no essencial) e das possíveis descoincidências connosco próprios. Poder-se-á contrapor que as condições de construção identitária a que aludem os dois autores estão longe de ser universais e até que, na complexidade do mundo de hoje, elas na realidade nunca existem (a liberdade é sempre limitada por regras de inserção em coletivos). Mas parece-me razoável considerar que estamos perante um momento de viragem cultural que comporta uma alteração das formas e das matérias das roupas, bem como das práticas relacionais que desenvolvemos com elas. Resta saber se essa viragem está também a alterar a nossa experiência do tempo.

⁶ Seguindo uma lógica cultural que foi identificada nas últimas décadas do século XX e que configura o denominado pós-modernismo, nomeadamente na arquitectura.

⁷ Tradução minha, para : Je me suis servi de l’“avant” pour le fondre avec le “maintenant”, en lui ajoutant même un “avant avant”; et c’est cette alchimie qui m’a permis de traverser mon temps (Michele e Coccia, 2025, p.36).

⁸ Tradução minha, para: (...) il s’agit plutôt de permettre à d’autres temps (passés ou futurs, peu importe) de vivre simultanément” (Michele e Coccia, 2025, p. 23).

Em Portugal, vigorou o mais longo período ditatorial (48 anos) da Europa do século XX, pelo que, durante quase meio século, não se realizaram as condições políticas, económicas e sociais necessárias ao funcionamento do mecanismo cultural a que chamamos moda. A partir de 1974, elas foram-se criando e o “mundo da moda” — tal como o mundo da arte (Becker, 1982), um sistema complexo que, ao estabelecer múltiplas conexões entre a área da produção e a área do consumo, cria comunidade — foi também tomando forma. Neste texto faço, a partir de um trabalho de pesquisa diversificado⁹ centrado na cidade de Lisboa, uma breve apresentação desse percurso, que permitiu aos portugueses ir acedendo às formas de construção do tempo e das identidades que se foram associando ao mecanismo cultural da moda.¹⁰

Uma revolução que começou antes da Revolução

Quando se deu a queda do régimen ditatorial, estávamos a meio de uma década em que, no mundo democrático, as mudanças no vestir acompanhavam grandes mudanças culturais e sociais. As pernas mostravam-se generosamente (no seguimento das propostas londrinas de Mary Quant); os jeans, apropriados pelos jovens das classes médias americanas, iniciavam o seu processo de conquista global do mundo; as roupas étnicas (ou de influência étnica) invadiam as ruas, graças aos novos movimentos de estilo. Estava-se num momento de viragem entre a contestação esperançosa dos hippies e a contestação desencantada dos punks.

Em Portugal, nada disso tinha acontecido. Vivia-se abaixo do limiar mínimo de liberdade de escolha individual necessário ao desencadear do constante movimento de renovação de si próprio que caracteriza a moda. A informação que chegava estava sujeita a censura e, mesmo tendo acesso a algumas revistas, a algumas capas de discos e a algum cinema, no mercado português não era possível encontrar as roupas e os adornos que alguns jovens então desejavam. Para além disso, os costumes não eram brandos e censuravam sem pejo qualquer saída excessiva da norma. As mini saias não tinham nada de realmente mini, as calças de ganga pareciam-se com calças de algodão grosso, os vestidos compridos de inspiração étnica nunca eram transparentes, o biquíni era proscrito. O que fazia a diferença não estava de facto lá.

Em Lisboa, as coisas tinham, no entanto, começado recentemente a mudar, anunciando a existência de uma classe média que viria sustentar a queda do régimen e a opção civilizacional de construir uma sociedade de cariz liberal. Ana Salazar, uma mulher que nasceu

⁹ A pesquisa que esteve na base deste texto incluiu uma participação pessoal nas semanas da moda de Lisboa desde os anos 1990, trabalho etnográfico no atelier do designer Filipe Faísca e nas Modas-Lisboa, entrevistas estruturadas a pessoas do mundo da moda e a pessoas da classe média exteriores ao mesmo e trabalho de arquivo.

¹⁰ Valter Carlos Cardim (2011;2013) publicou duas obras sobre “A Moda em Portugal” (de 1914 a 1959 e de 1960 a 1999, respetivamente). A partir de um trabalho de arquivo extenso, mostra-nos como, durante o período da ditadura, algumas costureiras reproduziam em Lisboa e no Porto modelos propostos pelas casas de alta costura francesa, possibilitando assim a uma pequena elite urbana um seguimento (embora adaptado às vicissitudes do conservadorismo local) da moda internacional. Cristina Duarte (2017) escreveu uma obra sobre “Moda e feminismo em Portugal”, que nos dá acesso à resistência que algumas mulheres praticaram, através do vestir, face à ditadura.

em 1941 numa família de classe média com ligações ao mundo das artes, tinha aberto, em 1972, uma loja – *A Maçã* – na zona nova da cidade onde vivia a recente classe média. Nela vendia roupas importadas de Londres e os *jeans*, da cor dos das revistas, foram um enorme sucesso. Na provinciana Lisboa, a roupa vendida n’*A Maçã* era sem dúvida, na altura, antissistema. O sucesso da loja veio revelar a existência de pessoas que desejavam aproximar-se dos estilos de vida que emergiam então nas sociedades democráticas (era pelo menos isso que prediziam as roupas que vestiam). Ana Salazar sempre afirmou que a sua loja foi uma pequena revolução, antes da Revolução. Ela terá, pelo menos, sido um vislumbre da Revolução. A preços mais acessíveis, havia também os *Porfírios*, uma loja que vendia, desde 1965, “moda jovem” (eu, que cresci fora de Lisboa, quando vinha à capital, ia lá comprar roupas de ressonância londrina).

Vestir-se em liberdade foi, a partir da revolução, algo que aconteceu ao ritmo das transformações culturais, sociais e económicas do País. Nos primeiros anos a situação era algo desoladora: as importações quase não existiam, o pronto-a-vestir de produção nacional era insipiente e os ateliers tradicionais estavam em extinção. Mas ainda assim, havia a liberdade de procurar soluções, mesmo que apenas individuais: pedir a quem viajava para fora do País ou aos emigrantes que retornavam nas férias para trazerem roupas, mandar fazer às costureiras que ainda se mantinham ativas, comprar em segunda mão (havia lojas que importavam roupa usada de Paris e de Londres), vestir roupa recuperada dos avós, reapropriar peças ditas “tradicionais” ou até fazer as suas próprias roupas. Num país em que os modos de vestir não correspondiam, há quase cinco décadas, a verdadeiras opções, descobrir o que Umberto Eco tinha afirmado nos anos 1960 – que eles revelam as opções políticas de cada um – obrigou a uma aprendizagem que não esteve isenta de dificuldades.

Nos anos 1980, uma vez terminado o período revolucionário – que foi algo adverso à ideia de moda – surgem, nas várias áreas de produção cultural, pessoas que se deram como objetivo criar objetos que estivessem em consonância com um movimento cultural cosmopolita que então se antevia. Na sua maioria, essas pessoas tinham feito uma formação académica ou profissional em países democráticos. Foram os protagonistas de um movimento que englobou também uma geração mais nova, que fez a sua formação académica em Portugal, mas já em democracia. O encontro entre muitas dessas pessoas aconteceu num lugar, o Frágil, um bar noturno que abriu no Bairro Alto, um bairro antigo da cidade de Lisboa. O seu proprietário, Manuel Reis, era um homem que conhecia bem as capitais culturais europeias e americanas e que teve, a partir desse lugar, a capacidade de dinamizar a vida cultural da cidade. Numa cidade pequena como era Lisboa, a produção cultural intensificou-se e associou num só movimento pessoas das artes plásticas, da joalharia, da música, da literatura, do cinema, do jornalismo e da moda.

Nesse contexto de renovação social, cultural e urbana (a cena cultural dos anos 1980 desenvolveu-se na zona antiga da cidade, então degradada e, no caso do Bairro Alto, até estigmatizada), surgiram algumas lojas que tinham por objetivo produzir localmente roupas e objetos que estivessem acertados com as tendências internacionais. Ana Salazar, que já tinha aberto em 1976 uma loja no Chiado (zona central para a vida cultural do séc. XIX), lançou, em 1982, no mesmo espaço, a marca *Ana Salazar*. Manuela Gonçalves, que fez uma formação na *Saint Martin’s – Fashion School*, em Londres, abriu, em 1979, a *Loja Branca* na

Praça das Flores e desenhou roupa para a *Jonas*, uma loja de roupa masculina. Helena Redondo, que também tinha feito uma formação na *Saint Martin's*, foi uma das responsáveis pela *Cliché*, uma loja que abriu no Bairro Alto em 1979 e que vendia roupa conforme a um certo gosto londrino (depois abriu *Os Latinos*, com roupa a preços mais abordáveis). Tereza Seabra, que estudou no departamento de joalheria do *Art Center* em Nova Iorque, abriu, em 1984, também no Bairro Alto, a *Galeria Artefacto 3*.

A *City – magazine international*, uma das primeiras revistas internacionais dirigidas aos leitores cosmopolitas do mundo globalizado, propunha, para lá de textos de crítica cultural, roteiros de visita a cidades de todo o mundo. Incluiu Lisboa na revista de Dezembro de 1985 e nela fez referência à *Loja Branca*, de Manuela Gonçalves, e aos *Latinos*, de Helena Redondo, e deu destaque, na rubrica *Createurs*, à biografia de Ana Salazar:

Hoje, Ana Salazar está à venda em Madrid, Amesterdão, Berlim, nos Estados Unidos e no Canadá. Colabora com os conceituados designers londrinos Jeff Bannks, Starling Coopere e Janice Wainsight. Acaba de inaugurar uma boutique nos Les Halles, em Paris, com a decoração vibrante de um artesão português: a consagração!¹¹

A construção do mundo da moda em Portugal resultou do cruzamento entre algumas, poucas, pessoas que durante a ditadura tinham tido contacto com o exterior, e jovens que começavam a sua vida adulta tendo por referência modelos culturais, profissionais, sociais e económicos que não tinham ainda existência no país. No final dos anos 1980, começou a surgir uma nova dinâmica cultural, associada a novas formas de fazer roupa e protagonizada por pessoas com um novo perfil: jovens que frequentavam escolas de arte e que concebiam a moda como uma prática de autor. Inês Simões, hoje professora de design de moda, descreve esses tempos, em que estudava pintura e começou a interessar-se por fazer roupa:

Começou quando estava em Belas Artes, com o Victor Neto, o Pedro Casqueiro. Fizemos um evento nos Alunos de a Polo, organizado com o Luís Albuquerque e o Victor Neto. Depois, a Ana Salazar convidou-nos – aos *Pérolas a Porcos* – para ter um *stand* na FIL. Estava também o Mário Matos e a Eduarda Abbondanza. Faziam-se umas roupas que se iam vendendo aos amigos.

Foi nesse quadro que, em 1986, ocorreu um evento que se veio a revelar, com a consciência que o passar do tempo nos trouxe, um momento fundador da nova cena da moda portuguesa: as *Manobras de Maio*. Tratou-se de um acontecimento público, que se desenrolou no Largo do Chafariz da Rua de O Século e que consistia num desfile de moda coletivo, em que participaram alguns dos profissionais que viriam a ocupar posições centrais no mundo da moda que foi tomando forma e se estruturou nas décadas seguintes. Passados cinco anos, na Primavera de 1991, surgiu a primeira *ModaLisboa*, o primeiro evento de uma

¹¹ Tradução minha, para: « Aujourd'hui, Ana Salazar est distribuée à Madrid, Amsterdam, Berlin, aux Etats-Unis et au Canada. Elle collabore avec les grands stylistes de Londres, Jeff Bannks, Starling Coopere et Janice Wainsight. Elle vient d'ouvrir une boutique aux Halles, à Paris dans le décor moucheté d'un artisan portugais: la consécration! ». Cf. *City – magazine international*, nº 17, Décembre, 1985.

sucessão que se manteve até aos dias de hoje e que se revelaria central para a estruturação e profissionalização do mundo da moda. Aconteceu no Teatro Municipal São Luiz e foi organizado, a pedido da Câmara Municipal, por Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, então jovens designers com alguma experiência de organização de desfiles para a indústria têxtil. O design do espaço foi da autoria de Manuel Reis. Os desfiles foram organizados por Isabel Branco e coreografados por Paulo Gomes. Ana Salazar – que nessa altura já desfilava em Paris e produzia uma coleção nova todos os seis meses – abriu o evento. Desfilaram ainda Manuela Gonçalves – que até aí fazia desfiles independentes –, as duplas Alves/Gonçalves e Abbondanza/Matos Ribeiro e outros então jovens designers: Nuno Gama, Nuno Eusébio, Luís Buchinho, José António Tenente, Luís Barbeiro, Lena Aires, José António Tenente, Júlio Torcato. Ao convocar a memória desse primeiro acontecimento, Eduarda Abbondanza pensa-o como uma afirmação de cidadania:

A democracia era jovem. Antes do 25 de abril, imagino eu, as questões da afirmação individual e de uma identidade própria não eram relevantes. Em 1991, fazer a ModaLisboa era também para nós exercer a nossa própria cidadania e o nosso contributo para essa democracia. Na primeira ModaLisboa não tínhamos essa consciência. Mas rapidamente percebemos que era uma oportunidade para criar uma área que Portugal não tinha. E que não só servia para a nossa própria afirmação como profissionais e criativos, como para as gerações que viriam a seguir a nós. Nesse sentido, ao fazermos a ModaLisboa o nosso contributo é imenso. Nós éramos um grupo multidisciplinar e portanto estivemos envolvidos no desenvolvimento das várias áreas do que hoje em dia é a indústria da moda. Tem a ver com as escolas, com a investigação, com a formação, com as lojas, com as marcas, com as revistas, com o jornalismo, com as agências de manequins.

Hoje sabemos que a primeira ModaLisboa corresponde, na história da moda portuguesa, ao momento em que uma vivência informal e algo inorgânica de um mundo da moda emergente se transforma, para se profissionalizar e se institucionalizar. Na altura nada disso era evidente, mas o que as memórias nos dizem é que havia, por parte de todos os envolvidos, que eram então mais ou menos principiantes, uma grande vontade de fazer bem, de ser exigente e profissional. Referindo-se aos anos 1990, Maria João Guardão, jornalista e cineasta, evoca o aparecimento das primeiras edições portuguesas de revistas de moda internacional, no quadro desse movimento cultural:

Tudo isto não é dissociável da cena lisboeta dos anos 1990, que foi explosiva. A existência destas revistas de moda tem um contexto: não era possível sem a moda, a dança, a música, as noites. *Super* energia, *super* abertura de horizontes. Coisas que não existiam nos anos 1980 e passaram a existir nos anos 1990. Afirmação do diferente. Do direito a teres uma voz que não é a voz quadrada e conservadora. Mesmo em termos de comunicação social: uma geração que quer afirmar a sua voz e a sua voz já não é a voz que luta contra uma tirania, mas a voz que quer ser diferente, quer ser a de uma pessoa.

A portugalidade nas roupas

Em fevereiro de 1970, uma portuguesa que tinha vivido em Nova Iorque durante a segunda guerra mundial, é apresentada, num texto do New York Times intitulado “Tapetes de Arraiolos e crochês de moda ajudam a colocar Lisboa no mapa das compras¹², como a pessoa que em Lisboa, sendo a moda o assunto, contava. Sereira Amzalak tinha aprendido, numa estadia nos EUA nos anos 1940, a arte da tecelagem, e coordenava agora um atelier com mais de uma dezena de trabalhadoras, onde se produziam tecidos e galões e onde se confeccionavam vestidos por medida. Segundo o jornal, a sua clientela incluía membros do governo, banqueiros, homens de negócio, diplomatas e notáveis locais (deduz-se que as clientes seriam, de facto, as suas mulheres). Também respondia com mestria às encomendas de turistas. Ao jornal nova-iorquino, Amzalak afirmava então que os portugueses estavam convencidos de que um tecido português pode ser tão chique como uma malha francesa. A perspectiva narrada queria ser animadora, mas refletia já aquele que viria a ser, durante mais de meio século, o paradoxo estrutural da produção cultural portuguesa: ser uma produção local que se tem de colocar num mercado que é global. Ao longo dos anos, a moda portuguesa foi trabalhando ancorada na instabilidade deste paradoxo, que dificulta tanto a implementação no mercado exterior (cuja disponibilidade para os localismos culturais é limitada), como no mercado local (que sobrevaloriza a cultura produzida a partir dos grandes centros globais). Não sendo um país com uma tradição de produção de moda — no essencial, Portugal limitou-se a fazer aproximações de maior ou de menor qualidade a peças francesas, inglesas ou italianas — a afirmação da portugalidade passou, desde sempre, por formas de reconfiguração do traje popular.

Sabendo nós que “o popular é – literalmente – o produto do encontro de duas culturas: a cultura que lá estava e que não sabia que era popular e a cultura de quem chega lá e a nomeia como popular” (Leal 2009, p. 475), podemos afirmar que a cultura material popular só existe a partir do momento em que alguém que a ela não pertence a denomina como tal. Em Portugal, esse processo cultural de criação do “popular” percorreu o Estado Novo e não mais parou. O popular foi sempre um produto híbrido e os seus sentidos dependem das pessoas que, num dado contexto histórico, o estão a reconfigurar. Foi o que aconteceu na produção de moda¹³. Ainda antes de 1974, Amália Rodrigues, a única portuguesa a atingir o estatuto de diva à escala internacional, vestiu roupas que reconfiguravam trajes populares que já tinham, eles próprios, sido reconfigurados, no interior de um processo de folclorização orquestrado pelo Estado Novo: foi o caso do traje negro dos estudantes de Coimbra ou ainda do traje de casamento minhoto. Maria-Thereza Mimoso foi uma das estilistas que produziu roupa para Amália Rodrigues e que inseriu o seu trabalho nessa lógica de reconfiguração do popular, usando técnicas tradicionais como os bordados de Castelo Branco ou as rendas

¹² Tradução minha, para: “Arraiolos Rugs and Crocheted Fashions Help Put Lisbon on Shopper’s Map”. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/02/28/archives/arraiolos-rugs-and-crocheted-fashions-help-put-lisbon-on-shoppers.html>.

¹³ Em 2025, o MUDE – Museu do Design apresentou em Lisboa uma exposição denominada “Portugal Pop: Fashion in Portuguese 1970-2020”, onde foi trabalhada a relação entre roupas de alguns criadores portugueses e as formas de representação/construção da portugalidade (Coutinho 2025).

de bilros. Na década de 1970 e ainda no início de 1980, teve alguma projeção internacional, apresentando coleções em Paris e em Nova Iorque. Amzalak e Mimoso representaram uma certa excecionalidade cosmopolita, que se inseria numa forma particular de uma parte da elite portuguesa estetizar o popular que se inseria ainda no lastro da folclorização operada pela ditadura. A partir do fim da década de 1980, num contexto político e social completamente diferente, a citação do popular e do nacional retorna à moda portuguesa. Ana Salazar, a criadora que tinha trazido para Lisboa alguma da irreverência londrina, re-significa, no início dos anos 1990, alguma da cultura material que, com sentidos diversos, estava presente na narrativa nacional desde o início do século XX: a cruz de cristo, a esfera armilar, as âncoras ou a azulejaria. O mesmo fizeram alguns dos criadores da nova geração, já formada em democracia: Nuno Gama, Filipe Faísca, Anabela Baldaque, Paulo Cravo/Nuno Baltazar, José António Tenente ou Helena Cardoso, todos, de forma explícita e afirmada, convocaram formas e usaram técnicas que objetificam (Miller 1987) a portugalidade.

Por ter feito uma etnografia prolongada no seu atelier, refiro aqui os modos de fazer essa reconfiguração da cultura material popular em coleções de Filipe Faísca, um dos designers que iniciou a sua vida profissional na década de 1990. Na coleção Outono/Inverno de 2017/2018 – “Caleidoscópio”, a primeira que acompanhei, foi usada uma técnica de plissados (favos) utilizada para fazer um tipo de almofadas que estavam presentes na maioria das casas da pequena e média burguesia portuguesa dos anos 1960/1970. É uma técnica artesanal simples, mas que exige o cumprimento de várias etapas que implicam desenho geométrico e cozedura com ponto fino. Foram feitas uma saia e um top extralargo (lembro-me que a saia, peça em que trabalhei, se vendeu, após o desfile, a uma japonesa de visita a Lisboa). Os casacos foram confeccionados a partir de mantas artesanais de lã felpuda colorida. Foi também usada uma velha toalha bordada para colocar por baixo da saia de favos. As coleções Outono/Inverno 2018/19 – “6º Sentido” e Primavera/Verão 2019 – “Innocence” foram realizadas no quadro de uma parceria institucional com o Instituto que certifica os bordados da Madeira. Na primeira coleção só foi possível aceder a material pré-existente, pelo que no essencial foram usadas velhas toalhas de tecido fino e pequenos panos bordados que foram manipulados — cortados e tingidos — e depois transformados em vestidos, saias ou blusas. Foram ainda utilizadas toalhas de linho antigas para compor vestidos assimétricos onde se usavam as bordas bordadas. Os bocados de tecido bordado que sobraram foram transformados em pequenas pregadeiras que foram oferecidas aos espectadores do desfile sentados nas primeiras filas. Para a coleção seguinte, foi já possível fazer bordados específicos, a branco e depois tingidos com diferentes cores, que reproduziram desenhos de insetos – abelhas, libelinhas... Foram depois aplicados sobre diversas peças de roupa. Havia também aplicações de flores e de pequenos círculos bordados. Os vestidos eram feitos em organdi (um tecido de algodão muito fino e cheio de goma, vindo de armazéns da Ilha da Madeira).

A geração do novo século XXI já conta com novas ferramentas comerciais apoiadas na Internet, pelo que o funcionamento parece ter sido, desde o início, diferente. Constança Entrudo destaca-se no seio da jovem geração pelo reconhecimento dos seus pares e pela consonância com as lógicas culturais e de mercado globais. O seu percurso coincide, em alguns pontos, com o das pioneiras Ana Salazar e Manuela Gonçalves: estudou *design* têxtil em Londres na *Saint Martins*, estagiou e trabalhou em marcas internacionais reputadas – *Marques Almeida*, *Peter Pilotto* e *Balmain* – e retornou a Portugal, onde abriu um estúdio e

onde trabalha também com a indústria. Apresentou a sua primeira coleção na ModaLisboa (Primavera/Verão 2018). Nos últimos anos, as suas participações na semana da moda assumiram formatos próximos das *performances arts*. O trabalho de Constança Entrudo ocorre no interior de um novo posicionamento de alguns criadores de moda face ao mundo da produção cultural, que afirmam uma mais evidente aproximação, ou mesmo um cruzamento, com o mundo da arte.

Desde os anos 1980, que existem vários *designers* artistas que estão assim nesse limbo, nesse *in-between*, não sei bem. No meu caso, acho que consigo explicar muito bem: acho que se deve ao curso que tirei. Tendo estudado têxtil e nunca tendo estudado moda, trabalhei mais até com joalheria, arquitetura, do que propriamente com moda. Eu sou especializada em estampagem e logo no estágio na Peter Pillotto o diretor criativo pediu-me para desenhar estampados durante dois meses. Eu não me situo só como designer de moda, nem como uma marca de roupa. Pretendo que sejamos um estúdio multidisciplinar em que façamos *design* para interiores, peças de arte, esculturas têxteis.

O posicionamento face ao mercado também parte de uma relação diferente com a exportação, visto que a comunicação acontece no interior das redes sociais, contexto em que os acontecimentos são mais imprevisíveis, podendo direcionar o processo de internacionalização dos *designers*, mesmo se sediados num país relativamente periférico.

Mas a moda é um totoloto. Aquele vestido que nós fazemos, com a imagem de um corpo feita na própria malha, coloquei-o espontaneamente no Instagram quando estava a trabalhar numa fábrica de malhas. Depois quando olhei para o telefone, vi que tinha muitas reações. Mais tarde houve uma grande celebridade americana, a SZA, que o vestiu, filmou-se e colocou num vídeo essas imagens. Isso fez disparar as vendas.

Nessa lógica global, os mercados asiáticos são relevantes, o que faz com que a internacionalização passe pela mediação de agentes capazes de fazer as necessárias traduções das representações culturais que estão na base do consumo contemporâneo.

Também ajusto o que faço a mercados. Visto que o nosso mercado agora é o asiático, Japão e China principalmente, houve uma adaptação que eu fiz e que me deu imenso prazer fazer. Encontrei-me em Paris com a agente chinesa para ela ver a coleção e escolher as peças que ela achava que eram as mais adequadas para a China. Nós fizemos um chinelo que pensámos, visto ser uma coleção de Verão, que funcionariam, mas ela disse: chinelo na China, isso é coisa de terceiro mundo. Nós temos aversão a modas do terceiro mundo.

Mas se a relação com os mercados globais se afigura mais rapidamente como uma possibilidade do que acontecia com as gerações anteriores, a relação com o mercado português revela-se igualmente difícil. Porque as lojas multimarcas raramente consideram a

possibilidade de vender marcas portuguesas e, também, porque os estratos de população que poderiam constituir os nichos de mercado para as produções dos novos designers não têm disponibilidade financeira para comprar peças de produção mais cuidada e individualizada. Constança Entrudo conta que fez uma venda de *stokes* a preços reduzidos num fim de semana e que, quando chegou ao estúdio, tinha uma fila de pessoas à porta. Há por isso curiosidade e apetência cultural, mas quem a tem, não dispõe dos meios financeiros, e quem dispõe dos meios financeiros, não tem essa apetência. Essa contradição parece ser estrutural no mundo da moda português, provavelmente desde o tempo em que a criadora de tecidos Amzalak aparecia referenciada no *New Yorque Times*, como alguém que vendia para a comunidade internacional sediada ou de passagem por Lisboa. Algumas lojas tentam furar esse mecanismo de afastamento das classes abastadas portuguesas face à produção nacional, resta saber se acontecerão as mudanças de representação cultural que permitirão que isso aconteça. Outras marcas – como sejam a *HIBU*, de Marta Gonçalves, a *BÉHEN*, de Joana Duarte, ou a *+351*, de Ana Penha e Costa (esta com lojas abertas em Lisboa) – operam hoje também numa lógica de colocação no mercado que conta, à partida, com a comunicação digital, com os públicos globais e, como já acontecia nos anos 1970, com as representações que estes fazem das singularidades culturais. A narrativa sobre a portugalidade alterou-se e os sentidos que as coisas ditas portuguesas transportam hoje não são os mesmos que transportavam nas décadas de 1960 e 1970. Num quadro de distribuição mais global, parte delas acolhem hoje os valores da diversidade, da multiculturalidade e da sustentabilidade.

Roupas de todos os tempos

Hoje podemos dizer, sem margem para erro, que há muito mais quantidade de roupa no mundo do que havia há apenas algumas décadas e que esse facto está sem dúvida associado ao modo como a indústria da moda respondeu, exacerbando-o, ao imperativo de mudança que esta, enquanto mecanismo cultural, já comportava. A lógica da moda associou-se a uma aceleração da produção do novo que, para uma grande parte da população mundial, conduziu à construção de um novo tipo de relação com as roupas: curta no tempo e de grande desapego. No entanto, esse tipo de relação não é nem universal nem, eventualmente, maioritário. As nossas identidades constroem-se, é certo, em parte reproduzindo a lógica instável da modernidade, mas também reproduzindo outras lógicas que asseguram a estabilidade, nomeadamente através da experiencia de continuidade que resulta da presença, prolongada no tempo, das coisas.

Num projeto em que trabalhei, em Lisboa, sobre a relação de algumas pessoas da classe média com as suas roupas, a resposta, dada pelos entrevistados, à questão de saber se têm ou não muita roupa, nada tem que ver com uma hipotética objetividade que resultaria de uma mera quantificação da mesma. Ela tem, antes de mais, que ver com a forma como cada pessoa concebe a roupa enquanto objeto, o que implica fazer comparações entre a roupa e as outras coisas que possui. São ou não são objetos da mesma natureza? Essa é uma questão fundamental, que depende do modo como os objetos são colocados no eixo do tempo. Há aqueles que têm passado, presente e futuro, e há aqueles que só têm presente. Sendo que esse presente é definido, no essencial, pela função de uso, enquanto o passado e o futuro convocam dimensões complexas, como são a construção das memórias ou as projeções de

prazer e satisfação. Se o objeto não convoca o passado, se não é usado e se não promete um uso futuro, então está ali a mais. Ter muita roupa é então ter peças que não se usam, que não são rememorativas e que não são uma promessa de futuro. São peças que ocupam espaço, sem terem um lugar no tempo. Os entrevistados que consideraram, de forma explícita, não ter muita roupa, situaram as suas peças de vestuário fora dessa configuração, muito associada ao descarte e valorizada negativamente.

Não dá para responder sem se perguntar de onde é que a roupa vem. Acho que não tenho muita roupa, porque quase toda a roupa vem de segunda mão ou é antiga. Tipo anos 1960, para trás. O critério para se dizer que se tem muita roupa tem a ver com ser comprada nova, não ser reutilizada e ser mandada fora quando se quer mudar de visual. Tenho uma quantidade ok para o uso que eu lhe dou e lhe vou ainda dar. Se fosse tudo H&M e tal, que dura pouco, teria muita roupa (Ana, estudante, 19 anos).

Ana divide a sua roupa em duas categorias. Uma em que apenas o presente e o valor de uso contam. Essas peças existem para serem, literalmente, consumidas pelo uso. Dá-lhes pouca importância, não as conserva quando estragadas e não as coloca na mesma categoria dos outros objetos que possui. A outra categoria compreende as peças que situa numa linha do tempo que comporta o passado, o presente e o futuro, e, por isso, tal como os outros objetos que possui, elas não podem nunca ser consideradas “muitas”.

Tenho uma sub-divisão na roupa: a que eu sei que vai ficar destruída daqui a pouco tempo e a que vai durar a minha vida toda. Não aplico os mesmos critérios, nem de preços, nem de qualidade de material, nem de qualidade estética, às duas. A relação que eu tenho com objetos é a que tenho também com roupa. Eu não compro objetos para os ter pouco tempo e para os substituir depois. Face a um objeto, penso sempre: quero isto e vou ficar com ele a minha vida toda? Por isso é bom que sejam poucos, porque se não, não há espaço para todos. Tenho o mesmo critério com a roupa: é um objeto lindo? É. Tem uma durabilidade qualquer? Tem. Se não tem a durabilidade, tem uma qualidade histórica particular? Tem, e por isso, como qualquer outro objeto antigo, não será muito usado, para não ser destruído (Ana, estudante, 19 anos).

Quase todos os entrevistados têm peças antigas nos seus guarda roupas, algumas herdadas, mas na maioria dos casos compradas em segunda mão. A compra e o uso de peças *vintage* inserem-se numa tendência antiga, presente nos estilos de vida de algumas classes médias cosmopolitas desde os anos 1960. Nas últimas duas décadas, essa tendência expandiu-se e passou a incluir também novas franjas da juventude, dando forma a um movimento cultural que foi, como vimos, adotado e retrabalhado por Alessandro Michele na Gucci. Seguindo o mesmo movimento, outras marcas, como foi o caso da Miu Miu, fizeram pequenas produções a partir de peças de segunda mão e começaram a oferecer serviços de restauro para peças já usadas. O cruzamento direto com a indústria da moda, acabou por legitimar, no interior de novos grupos, o uso de roupa de segunda mão, alargando o impacto social dessa prática.

Quando eu vivia em Paris, pela primeira vez comprei roupa em segunda mão, porque lá há muita oferta. Em Paris comprei vários quimonos: para o meu pai, para o meu marido, para a minha filha e para mim. Aqui em Portugal acho que a oferta ainda não é muito boa (Mónica, investigadora, 40 anos).

Comprar em segunda mão, há séculos que faço isso. Compro mais em segunda mão do que artigos novos. Tem a ver com o *design* (está tudo incluído: desde a boa confeção, à beleza da peça). É mais satisfatório comprar em segunda mão do que comprar marcas globais. Não sendo única, comprando uma peça em segunda mão é mais difícil encontrar alguém com uma igual vestida. Por outro lado, não estou a participar na demência coletiva de comprar roupa muito barata, que dura uma estação ou nem isso (Jaime, realizador de cinema e diretor de arte, 55 anos).

As previsões de algumas agências apontam para um aumento significativo do mercado de segunda mão, relativo a toda a gama de preços. Essa tendência ancora-se na articulação de uma série de razões de natureza diferente. Para os meus entrevistados, as razões para comprar peças usadas prendem-se antes de mais com aquilo a que chamam as “qualidades dos objetos”. Primeiro, procuram roupas e acessórios que abriguem narrativas históricas, porque essa densidade temporal lhes dá, como afirma Octave Debary (2007, p. 227)¹⁴, um certo tipo de “força”: “Este “valor biográfico” das roupas dá-lhes uma força, um valor de “encantamento” ligado ao seu poder de captação de história, como o mostrou Alfred Gell”. Se, como explica Debary, o processo de lavagem, de marcação de preços e de apresentação nas lojas conduz, de certa forma, à des-significação das peças vendidas, as marcas materiais do uso, as inscrições da presença do humano, são realidades físicas que apelam à sua re-significação: “A memória enquanto arte de acomodar os restos, resulta de um trabalho de requalificação atributiva sinónimo de invenção. (...) de um diálogo entre valores atributivos a que chamamos o passado e o presente” (Turgeon, 2007, p.6)¹⁵. Depois, procuram também objetos com qualidades matéricas e de feitura reconhecíveis – bons tecidos, bom corte e boa confeção – que os distanciem das peças de baixo preço e os aproximem de peças novas que só se encontram no mercado de luxo. A roupa nova de baixo preço não contém as memórias dos corpos que estiveram envolvidos no fazer da roupa. Pelo contrário, a roupa antiga, tal como a roupa nova de luxo, apresenta as marcas do corpo de quem a confeccionou: ao manuseá-la compreende-se a sua feitura. Há nelas um rasto do envolvimento do humano no fazer da peça. A estas razões, os entrevistados acrescentam outras de carácter cívico e político: não ser cúmplice da manutenção de regímenes de exploração laboral, nem de pegadas ecológicas excessivas.

¹⁴ Tradução minha, para: Cette “Valeur biographique” des vêtements leur donne une force, une valeur d’ « enchantement » liée à leur pouvoir de captation d’histoire comme l’a montré Alfred Gell” Debary (2007, p. 227).

¹⁵ Tradução minha, para: La mémoire comme art d’accommoder les restes, relève d’un travail de requalification attributive synonyme d’invention. (...) d’un dialogue entre des valeurs attributives que nous nommons le passé et le présent (Turgeon, 2007, p.6).

Traz aquela coisa, que poderá ser quase pretensiosa e uma ilusão, de pensares: “esta roupa não foi para o lixo e está a ser usada por mim, porque ainda está completamente usável”. Depois, uma coisa antiga garante-me que vai sobreviver mais tempo. Se já sobreviveu a uma pessoa, significa que é uma coisa bem feita e também sobreviverá o tempo da minha vida. E é também uma questão de gosto pessoal: eu gosto mais das silhuetas dos anos 1960 para trás. E gosto de objetos com muita mão de obra, o que é difícil encontrar agora. Não me importo de gastar mais dinheiro num objeto desses. E temos também de lutar contra o ciclo da roupa que dura duas semanas e tem de ser mandada para aterros (Ana, estudante, 19 anos).

Nas gerações mais novas, com menos meios económicos, a compra em segunda mão significa poder comprar peças com características que só podemos encontrar no mercado de luxo, mas a preços abordáveis. É por isso uma maneira de aceder à qualidade com orçamentos de *fast fashion*. A essa lógica, associa-se a dimensão moral: no interior de alguns estratos sociais, a compra em segunda mão encontra-se hoje, pelo menos simbolicamente, colocada do lado do “bem”. Enquanto docente universitária que leciona uma disciplina de “Antropologia da moda” (Silvano, 2021), verifiquei que alguns estudantes, chegados ao fim do curso, mudaram os seus hábitos e começaram a equacionar comprar roupa em segunda mão (coisa que antes não faziam e que as suas famílias frequentemente não aprovam). Apesar da oferta ser ainda limitada, as peças de segunda mão começam também a organizar os guarda roupas dos portugueses.

Os jovens distribuem o dinheiro: compram coisas mais baratas em segunda mão e depois compram uma coisa cara que lhes dá o estatuto social. São duas coisas numa mesma coisa: és um egocêntrico capitalista que queres saber o que as pessoas acham de ti pela roupa que tu usas, mas, ao mesmo tempo, és uma pessoa moralmente correta, porque compras em segunda mão. Há pessoas que compram roupa em segunda mão para usar como se fosse *fast fashion*, com a velocidade da *fast fashion*, mas têm a almofada moral de dizer: “mas eu estou a usar segunda mão!” Há dois tipos de consumo de coisas em segunda mão: um é esse, e, o outro, é o das pessoas que conhecem os tecidos, a história e compram roupa de facto *vintage*. Essas estão mais disponíveis para pagar mais. O assunto não é a segunda mão, mas o gosto pelos objetos (Ana, estudante, 19 anos).

Meio século depois, os novos tempos da moda portuguesa

No dia 25 de Abril de 2024, a cidade de Lisboa encheu-se de pessoas que saíram à rua para comemorar meio século de liberdade. No que ao vestir diz respeito, para lá do uso de cravos vermelhos como adorno — verdadeiros ou representados em múltiplos materiais (malha, papel, metal) — e de alguma insistência em peças de roupa dessa mesma cor, o que era visível era a enorme diversidade das vestimentas. Essa diversidade é a prova de que a República portuguesa permite hoje que os seus cidadãos construam as imagens de si próprios com uma muito significativa margem de liberdade. Como em quase todo o mundo, a

fast fashion tomou conta do essencial do mercado e é ela que sustenta tanta possibilidade de escolha. Mas, e apesar disso, outras formas de vestir foram tomando forma. A recolocação das roupas numa temporalidade longa será talvez a alteração mais significativa. Feita ou pela via da disponibilização de mais recursos para comprar peças de maior durabilidade ou pela reactualização de peças antigas, esse alargamento do arco temporal modela a relação com as suas roupas de pessoas que, embora incluídas num grupo de população minoritário – constituído, no essencial, por jovens de classes médias urbanas – integram um movimento de estilo de implantação internacional.

Quanto à produção de roupa por autores portugueses, penso que ela só poderá sobreviver se se conseguir inserir em movimentos culturais que tomam forma no interior de estilos de vida que são também eles simultaneamente minoritários e globais. O que implica ultrapassar o paradoxo da dupla inserção de escala que sempre dificultou a sua sustentação. Para existir, a moda portuguesa precisa, por um lado, de uma clientela internacional cosmopolita que procura as particularidades culturais locais, e, por outro, de uma clientela portuguesa que reveja a excessiva valorização simbólica que faz da produção internacional mais hegemónica, e passe também a valorizar as particularidades, entre elas as nacionais. No fundo, a moda portuguesa dependerá do modo como se irão estruturar, globalmente, os estilos de vida das classes médias, e da forma como for capaz de lhes apresentar objetos desejáveis e conformes aos seus novos valores, nomeadamente os que se prendem com a sustentabilidade.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **Qu'est-ce que le contemporain**. Paris: Rivages, 2008.
- BECKER, Howard. **Art worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BENJAMIN, Walter. 2019. **As Passagens de Paris**. Lisboa: Assírio & Alvim (1ª ed. 1982).
- CARDIM, Valter Carlos. **A moda em Portugal, 1914 a 1959**. Lisboa: Edições IADE, 2013.
- CARDIM, Valter Carlos. **A moda em Portugal, 1960 a 1999**. Lisboa: Edições IADE, 2011.
- COCCIA, Emanuel e MICHELE, Alessandro. **La vie des formes – Philosophie du réenchantement**. Paris: Flammarion, 2025.
- COELHO, Tereza e AVILEZ, Maria Assunção. **A moda em Portugal nos últimos trinta anos**. Lisboa: Edições Rolim, 1987.
- COUTINHO, Bárbara. **Portugal POP: fashion in Portuguese 1970-2020**. Lisboa: CML/MUDE – Museu do Design, 2025.

DEBARY, Octave. L'indignité de la merchandise. *In*: TURGEON, Laurier; DEBARY, Octave. **Objets & memoires**. Paris, Québec: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Presses de l'Université Laval, 2007. p.211-228.

DUARTE, Cristina. **Moda e feminismos em Portugal** – o género como espartilho. Lisboa: Círculo Leitores, 2017.

ECO, Umberto. 1982. O hábito fala pelo monge. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio & Alvim, pp. 7-20 (1ª ed. 1969).

LIPOVETSKY, Gilles. **L'Empire de l'éphémère** — La mode et son destin dans les sociétés modernes. Paris: Gallimard, 1987.

LEAL, João. Da arte popular às culturas populares híbridas, **Etnográfica**, 13 (2), novembro, 2009. p. 467-480.

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

POLHEMUS, Ted. **Fashion and Anti-Fashion**: Exploring Adornment and Dress from an Anthropological Perspective. Londres: Edição de autor. 2011 (1ª ed. 1978).

SILVANO, Filomena. De verdade tenemos muchas ropas?. *In*: DACOSTA, Arsenio; Torres, Andreia Martins. **Esas cosas em mi vida** – prácticas, significados y representaciones en torno a los objetos cotidianos. Madrid: ediciones Doce Calles. 2025. p.57-67.

SILVANO, Filomena. Quando a moda ficou na moda. *In*: RAMOS, Afonso Dias. **Hoje soube-me a pouco** – introversões e utopias artísticas no pós-25 de abril. Lisboa: Tinta da China e Maat. 2024.p.15-22.

SILVANO, Filomena. Quando as roupas habitam a cidade: as *fashion weeks* e a transmutação ritual dos lugares, **Latitude**, 15(2), 2022. p. 34–54.

SILVANO, Filomena. Sobre os desfiles de moda, os sentidos e os valores das roupas: a partir de uma etnografia do fazer no atelier de Filipe Faísca. *In*: FRADIQUE, Teresa; LACERDA, Rodrigo. **Modos de fazer, modos de ser** – Conexões parciais entre antropologia e arte. Lisboa: Etnográfica Press, 2022. p.91-120.

SILVANO, Filomena. **Antropologia da Moda**. Lisboa: Documenta, 2021.

SIMMEL, George. **Fidelidade e gratidão e outros textos**. Lisboa: Relógio d'Água, 2004 (1ª ed. 1895)

TURGEON, Laurier. La mémoire de la culture matérielle et la culture matérielle de la mémoire. In: TURGEON, Laurier; DEBARY, Octave. **Objets & memoires**. Paris, Québec: Éditions da la Maison des sciences de l'homme, Presses de l'Université Laval, 2007. p.16-36.

Agradecimentos

Este texto, em que retomo algumas publicações anteriores (Silvano, 2025; 2024; 2022; 2021), é o resultado de um percurso de investigação que só foi possível graças ao apoio de várias pessoas e instituições. Agradeço à NOVA FCSH a atribuição de duas licenças sabáticas, ao CRIA o apoio no âmbito dos seus projetos estratégicos e à Université Paris Cité a estadia, enquanto professora convidada. Agradeço ao Filipe Faísca o acolhimento no seu atelier, à Eduarda Abbondanza, ao Pedro Curto, à Rita Rolex, à Graziela Sousa e ao Daniel Matos Fernandes o acolhimento nas Lisboa *Fashion Weeks*, ao Francisco Vaz Fernandes a minha inclusão na equipa da *Parq Magazin*, à Associação *ModaLisboa* a autorização para aceder aos seus arquivos. Novamente ao Filipe Faísca, ao Pedro Curto e ao Francisco Vaz Fernandes, bem como à Eduarda Abbondanza, à Tereza Seabra, à Inês Simões, à Maria João Guardão, à Marta Costa Reis, à Marta Duarte, à Joana Barrio e à Constança Entrudo a partilha das suas opiniões e memórias, aos entrevistados do projeto individual “As pessoas e as suas roupas”, a disponibilidade para falarem das suas coisas. Aos pareceristas, agradeço a leitura atenta e os comentários à primeira versão do texto.