



REVISTA  
DE  
**CULTURA  
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

**N.º 15 | 2025**

## **Uma Introdução – Moda e Múltiplos Olhares** An Introduction – Fashion and Multiple Perspectives

<https://doi.org/10.21814/vista.6628>

e025010

**Francisco Mesquita**



**Lilyan Berlim**



© Autores

# Uma Introdução — Moda e Múltiplos Olhares

<https://doi.org/10.21814/vista.6628>

Vista N.º 15 | janeiro – junho 2025 | e025010

---

## **Francisco Mesquita**

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

## **Lilyan Berlim**

Departamento de Design, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, Brasil

---

Existe uma tendência profunda para a simplificação dos fenómenos sociais, com olhares que se fixam em determinadas amplitudes, esquecendo outras, eventualmente mais significativas. Esta simplificação parece resultar da tentativa de reduzir a análise, de forma a que se consiga mais rapidamente extrair um pensamento ou uma solução para determinado problema.

No prefácio de umas das obras seminais da complexidade, *Introdução ao Pensamento Complexo*, Edgar Morin (1990/2005) pede ao pensamento, enquanto entidade suprema, que “dissipe as brumas e as trevas” (p. 5), de forma a que se estabeleçam as regras que nos governam e, assim, encontrar a luz que revela o conhecimento. Porém, a palavra “complexidade”, que compõe a nossa existência em todas as suas dimensões, só nos traz “incómodo”, “confusão” e a incapacidade para que de modo simples possamos compreender o mundo. Defende Morin (1990/2005) a premissa que baliza todo o seu vasto trabalho de reflexão, de que “os modos simplificadores de conhecimento mutilam” (p. 5). Tal acontece uma vez que não nos é permitido penetrar nas múltiplas camadas que constituem a realidade e os seus fenómenos, produzindo-se um tipo de cegueira que não permite inteirarmo-nos das profundezas. O tempo cada vez mais escasso de que dispomos será, por certo, um dos fatores que leva a esta brevidade no olhar.

Numa primeira definição, Morin (1990/2005) diz-nos que é complexo o que não pode ser definido numa palavra, para logo de seguida nos indicar algo que num

tempo de incertezas profundas nos pode surpreender: o conhecimento completo é impossível. Os filósofos têm dado testemunho dessa verdade absoluta ao longo do tempo e que Adorno (1964/2005) sintetiza, quando afirma que a totalidade é a não verdade. Retomando a complexidade, lembramos Norman (2011), quando se questiona porque é que as coisas não são simples, respondendo simplesmente “porque a vida é complexa”, acentuando que essa característica é estruturante nas sociedades e parte integrante da sua construção.

Assim sendo, e corroborando essa perspectiva, somos levados a afirmar que a compreensão do mundo e a tentativa de resolvermos os problemas de forma mais assertiva, exige que sejamos recetivos a um olhar plural, capaz de nos iluminar nas costuras que a vida tece. Nenhuma perspectiva isolada é capaz de abarcar a totalidade dos sistemas e relações que se interligam de maneira dinâmica e não raras vezes imprevisível. Por isso, diferentes saberes e experiências precisam de dialogar entre si, oferecendo interpretações complementares, eventualmente divergentes e paradoxais, mas sempre enriquecedoras. Valorizar essa pluralidade é reconhecer que a realidade é feita de nuances, contradições e interdependências que só se revelam plenamente quando observadas sob diversos pontos de vista. Só esse olhar é capaz de nos aproximar da verdade, o que quer que isso possa significar.

Creemos poder afirmar que este pensamento é extensível a todas as áreas de intervenção da humanidade. Porém, interessa-nos aqui um dos fenómenos mais complexos e simultaneamente mais fascinantes que tem percorrido e sedimentado a própria história da humanidade: a moda. Os domínios e amplitudes que abarca, bem como a envolvimento manifestada, entenda-se dimensão social, económica, tecnológica, ambiental, cultural, entre outras, atribuem à moda uma certa aura. Este *status* confere-lhe um estatuto de amplo espectro, envolvendo múltiplos e variados domínios, desde a produção das matérias-primas, produção, comunicação, distribuição, ambiente, estética, tendências... Domínios que pela sua variedade entrelaçam os indivíduos num enredo pulverizado por todos os efeitos daí decorrentes. Espelho do que fomos, somos e seremos — passado, presente e futuro —, a moda tem demonstrado ao longo do tempo a capacidade de ir marcando indelevelmente o quotidiano, fixando o *Zeitgeist* de cada momento, moldado por um sem número de circunstâncias que constroem o quotidiano.

Convocando Berlim (2012), roupas e acessórios funcionam como bens que permeiam a existência da humanidade, relacionando a função de adorno com a magia, a identidade e comunicação. Pela sua importância individual e coletiva, a moda é um conceito multifacetado espelhando a nossa circunstância e sonhos que nos alentam. Na verdade, um espelho da nossa personalidade individual e coletiva, enquanto raça humana, com um propósito. Um desses propósitos, e certamente um dos mais determinantes, é o impacto ambiental que provoca. Calcula-se que existe uma produção anual superior a 100 milhões de toneladas. Lembre-se que para além da produção de roupa ter vindo a aumentar de forma significativa, a sua utilização tem diminuído muito consideravelmente, pelo menos desde 2000 (Ellen McCartney Foundation, como citado em Muller & Mesquita, 2018).

O título deste número da *Vista*, “Moda e Múltiplos Olhares”, abre uma janela capaz de possibilitar a exploração de horizontes múltiplos, numa análise diversa sobre as vastas problemáticas que configuram a moda e numa perspetiva mais alargada, o vestuário. Enquanto expressão visível do “eu”, ator social, o que vestimos traduz um “sou assim”, a dimensão visual da personalidade. Somos o único animal que muda de pele todos os dias, com todas as implicações que daí advêm, nomeadamente ambientais. Com a moda se projeta o futuro, o momento que se vive, a experimentação de novos materiais, posturas estéticas...

Ou seja, uma moda que se possa alongar, tocando franjas e dimensões complementares na enorme diversidade que a caracteriza. Desta forma, pretendeu-se que para além das áreas ditas normalizadas, pudéssemos também fomentar e enquadrar cruzamentos, numa perspetiva multi, inter e transdisciplinar, que fossem capazes de novas roupagens e relações de intersecção. Os múltiplos olhares que associamos a esta chamada de trabalhos subentende essa capacidade de se explorarem caminhos que possam fixar diferentes abordagens, de forma a reunirmos um universo de pensamento, capaz de nos fornecer um olhar plural.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) 2025-2029.

## Notas Biográficas

Francisco Mesquita é pós-doutor pela Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo (São Paulo, Brasil); doutor e mestre pela Universidade do Minho (Guimarães, Portugal); licenciado pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). É docente na Universidade Fernando Pessoa nas áreas da publicidade, design, criatividade e inovação. É coordenador da pós-graduação em Marketing, Publicidade e Design para Pequenas e Médias Empresas. Desenvolve trabalho artístico, utilizando pigmentos “inteligentes” (mudança de cor mediante certos impulsos ambientais).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>

Email: [fmes@ufp.edu.pt](mailto:fmes@ufp.edu.pt)

Morada: Universidade Fernando Pessoa. Praça de 9 de Abril 349, 4249-004 Porto, Portugal

Lilyan Guimarães Berlim é doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, mestre em Ciências Ambientais pela Universidade Federal Fluminense, com foco nas transformações do mercado de moda em relação à sustentabilidade. É consultora de sustentabilidade e novos negócios em moda no Sebrae. É membro do comité científico do Global Fashion Conference.

Docente convidada do mestrado da Escola de Negócios da Universidade de Nottingham Trent (Reino Unido). É docente de cursos de graduação e extensão da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto Europeo di Design, entre outras. É especialista em mercado de luxo, gestora de cursos relativos ao segmento. Atuou como designer têxtil em marcas do Rio de Janeiro desde 1986.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-3889>

Email: [lilyan.berlim@espm.br](mailto:lilyan.berlim@espm.br)

Morada: Rua Mariz e Barros 59, aptº603, Icaraí, Niterói, RJ. Cep – 242201221

## Referências

Adorno, T. (2005). *Dialéctica negativa. La jerga de la autenticidad* (A. B. Muñoz, Trad.). Ediciones Akal. (Trabalho original publicado em 1964)

Berlim, L. (2012). *Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. Editora Estação das Letras e Cores.

Morin, E. (2005). *Introdução ao pensamento complexo* (E. Lisboa, Trad.). Editora Meridional. (Trabalho original publicado em 1990)

Muller, M., & Mesquita, F. (2018). *Admirável moda sustentável, vestindo um mundo novo*. Adverte.

Norman, D. (2011). *Living with complexity*. The MIT Press.

---

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.