

ROUPAS QUE NÃO VESTEM VIDAS: O AUDIOVISUAL E O *FAST FASHION*

CLOTHING NOT WEAR LIVES: AUDIOVISUAL AND FAST FASHION

Anamélia Fontana Valentim¹

Resumo

Este estudo problematiza as formas de dar visibilidade aos problemas causados pelo consumo do *fast fashion*, especialmente no que tange aos trabalhadores envolvidos na fabricação e descarte das peças de roupa. As produções audiovisuais “*Sweatshop: Deadly Fashion*” e “*Unravel*” são utilizadas como objeto deste estudo.

Palavras chave: *Fast fashion*; Audiovisual; Vida Nua; Efeito de Real.

Abstract

This study discusses ways to give visibility to the problems caused by the fast fashion consumption, especially with respect to workers engaged in the manufacturing and discard of clothing. Audiovisual productions "Sweatshop: Deadly Fashion" and "Unravel" are used as the object of this study.

Keywords: Fast fashion; Audiovisual; Naked Life; Real Effect.

1 Introdução

A moda como a percebemos neste estudo compõe um sistema que se amplia a todo momento, compreende desde a criação das matérias-primas até o uso ou descarte da produto de moda propriamente dito, este trajeto é atualmente transcontinental. Porém, este caminho cheio de atravessamentos produziu ao longo do tempo um sistema que esta sendo considerado insustentável, é o *fast fashion*. Este sistema tem como proposta a produção veloz e de baixo custo de artigos com informação de moda e encontra em

¹ Graduada em Moda e Estilo e especialista em Moda, Criação e Processo Produtivo pela UNESC; Mestre e Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL; Professora de Moda no IFSC;

países subdesenvolvidos a mão de obra barata que necessita. No final desta cadeia temos ainda o descarte rápido destes artigos de moda que encontra nos países mais pobres um dos seus destinos. Salcedo (2014) nos fornece dados de que um trabalhador que confecciona uma peça de roupa recebe entre 1% e 2% do preço final desta peça, além disso enfrenta situações de insalubridade e insegurança, a exploração de mão de obra infantil também é outro agravante deste modelo de produção.

As bases científicas para desenho deste artigo estão dispostas interdisciplinarmente afim de permitir o maior número de conexões possíveis entre os saberes. Compreendem desde a filosofia como forma de pôr em crise conceitos enraizados e redutores, reforçado pelo perfil crítico dos autores que encabeçam o arsenal teórico do estudo como: RANCIERE (1996; 2005) e PELBART (2006). A interdisciplinaridade da pesquisa se torna importante especialmente por não discriminar a produção audiovisual como instrumento para problematização de sistemas enraizados como o de moda. Além disso nos permite apreender a dimensão política das produções audiovisuais que discutem temas relacionados à moda e seu consumo desmedido. Este é um estudo andamento fazendo parte de uma pesquisa maior que utiliza o embasamento teórico discutido em disciplinas da pós-graduação, mais especificamente de cinema e políticas do deslocamento.

O artigo será dividido em seções como forma de organizar os conceitos e informar o leitor de forma generosa. Inicialmente apresentaremos o primeiro objeto de estudo, o *reality show* “*Sweatshop: Deadly Fashion*”², ele servirá de base para relacionarmos aos conceitos de biopoder, vida nua, partilha do sensível e efeito de real. Na seção seguinte apresentaremos o documentário “*Unravel*” dando início às questões que podemos problematizar. Finalmente, nas considerações finais discutiremos pontos já identificados que nos fazem pensar sobre a produção audiovisual em sua dimensão política, seja nas formas de dar visibilidade aos problemas relativos ao consumo de moda, seja no poder de voz que proporciona às vidas envolvidas neste sistema.

1.1 O *reality show* “*Sweatshop: Deadly fashion*”

² Disponível em: <http://www.aftenposten.no/webtv/#!/kategori/10514/sweatshop-deadly-fashion>

Apresentamos neste momento o primeiro objeto de nossa análise, a produção audiovisual “*Sweatshop: Deadly Fashion*”, partindo de um recorte estético e (bio)político, o estudo de caráter crítico explora no vídeo os discursos, saberes e práticas que permeiam a construção do objeto. Nos interessa a própria apresentação da vida e seus desdobramento em vida nua como constituintes da matéria-prima do audiovisual.

“*Sweatshop: Deadly Fashion*” foi dirigido pelo norueguês Joakim Kleven em 2014 e foi apresentado na TV norueguesa em forma de cinco episódios. O diretor selecionou três blogueiros de moda conhecidos na Noruega, Anniken, Ludivic e Frida, de início podemos pensar que estes três personagens já fazem de suas vidas uma espécie de *reality show*, compartilhando em seus blogs suas próprias vidas, escolhas de consumo, opiniões. As fotos, vídeos e textos postados evidenciam o desejo de visibilidade e autenticidade e como a biopolítica, fazem da própria vida seu espetáculo lucrativo. Os três são levados ao Camboja pela direção do *reality show*, porém não fica claro no vídeo o tempo que conviveram realmente com Sokty, a Cambojana que os recebeu para dormir e comer em sua casa.

O primeiro episódio serve para apresentar os participantes, faz questão de evidenciar o consumo que estes jovens fazem da moda em seu formato mais veloz, além de provocá-los quanto ao seu conhecimento a respeito das formas de produção das roupas que usam. Sokty, anfitriã dos blogueiros no Camboja só aparece no segundo episódio, quando apresenta sua simples casa de um cômodo e banheiro precário. Interrogada pelos blogueiros Sokty fala do seu salário e dos custos de vida durante um mês.

É comum durante o documentário a exposição das opiniões dos blogueiros de forma isolada das cenas onde ouvem as respostas de Sokty. Quando responde sobre sua carga horária de trabalho exaustiva e diária Frida reage na cena externa com a indiferença que revela seu ponto de vista desigual com relação à forma de vida que estão experimentando e a sua. “Gostaria de dizer, pobrezinha, porém penso que provavelmente viveu aqui toda sua vida” e continua, “não parece que vê isso como algo ruim”. Seguido da imagem de Frida falando as frases acima descritas, se ouve de Sokty que não é feliz e que sonhava em ser médica quando criança. Para os três parece forte ouvir isso, Frida comenta: “Achei que diria que era feliz porque a

todo tempo quando fala, sorri”. Ludivic acrescenta: “Estranho pensar que tivemos que vir até aqui para ver isso, vivemos numa bolha na Noruega?”. Levar os blogueiros até o Camboja permite a dramatização da realidade e intensifica os efeitos de real, já que aparentemente a própria realidade parece falar.

Sobre estes tipos de imagem proliferadas pelos *reality shows* Ilana Feldman (2008b) tenta compreender as implicações estéticas e políticas destas práticas audiovisuais que tentam fazer desaparecer a distância entre a experiência direta e sua mediação, ou seja:

[...] ao visarem simular um espetáculo que não mais simule, sempre em nome da “vida real”, da “realidade” e da ativação da experiência, produzem consequências políticas nada inocentes, revelando-se estratégias biopolíticas (Foucault, 1976) de legitimação, naturalização e desresponsabilização dessas narrativas e imagens. (FELDMAN, 2008b, p.62)

Partindo de Ilana Feldman (2007), que tratou em seus estudos dos *reality shows* e sua relação com estética e biopolítica, entendemos que “*Sweatshop: Deadly Fashion*” se enquadra como um *reality show* de intervenção, “aqueles que, enquanto oferecem oportunidades de reformatação - do corpo, da casa ou do comportamento - para os participantes, funcionam como um tipo de serviço “assistencial” para os telespectadores”. (FELDMAN, 2007, p.20).

Além deste caráter redentor se sobrepõe outra característica deste formato, o confinamento. Deste ponto de vista, “*Sweatshop: Deadly Fashion*” promove um confinamento parcial, no entanto explora o convívio vigiado como meio para estimular a produção de conflitos. Os blogueiros são mostrados dormindo e comendo na casa de Sokty, porém, estão sempre com seus *smartphones* na mão, em outras vezes aparecem hospedados em um hotel. Sendo assim, pretende-se também problematizar a produção audiovisual, mais especificamente este *reality show*, como exemplo de uma instância organizadora que relacionamos com o conceito de biopoder, sendo o formato *reality show* uma forma de modulação biopolítica.

O regime de visibilidade e de aparente transparência evocado neste tipo de *reality show* deve sempre ser problematizado e olhado com

desconfiança, Ilana Feldman (2008b) fazendo a leitura de Jean-Louis Comolli (2003) identifica que este formato audiovisual tem como estratégia produzir uma verdade que simule a sua não simulação.

[...] é produzir um “realismo” que, inversamente, o “desrealiza” e despolitiza, já que a intensificação e explicitação auto-reflexiva dos artifícios, muitas vezes em nome de uma ativação da experiência, criam novas ilusões de transparência e novos ilusionismos. (FELDMAN, 2008b, p.66)

Em “*Sweatshop: Deadly Fashion*” existe a tentativa de produzir realismo especialmente nas estratégias de contato e promoção da experiência da vida do outro, o deslocamento que o diretor promove parece querer colocar todos os telespectadores a sentir a experiência dos blogueiros e não a realidade que já se encontra lá. A aparente transparência das imagens pode ser percebida como um roteiro que “desrealiza” a condição de vida real dos Cambojanos.

Ao elaborar um panorama do estado contemporâneo Peter Pál Perbart (2006) nos fala de uma característica fundamental para sua observação, a relação entre o poder e a vida. O poder penetrou todas as faces da existência e modulou a para a manutenção da vida. De forma breve e simplificada o autor nos fala que os poderes são “as ciências, o capital, o Estado, a mídia”. (PELBART, 2006, p.1). Sendo assim, todos os espaços que pensávamos ter autonomia, como nosso corpo, nossa subjetividade e inconsciência, são penetrados e submetidos a mecanismos de “modulação da existência”.

PELBART (2006) cita FOCALTAULT (1976) e explica como o autor em questão pensou o conceito de biopoder, seu objetivo estava em diferenciá-lo do regime anterior, chamado de soberania. Era tarefa do soberano decidir sobre a morte ou continuidade da vida dos que o ameaçavam. Já no regime do biopoder a manutenção da vida, mesmo que a qualquer custo, é a sua premissa. Agora o poder investe na vida, não mais na morte que passa ao caráter de indiferença. AGAMBEM (1999), autor também trazido para discussão por PELBART (2006), vai além no conceito de biopoder e indica que este no contexto atual ultrapassa a noção de fazer morrer ou viver, mas sim faz sobreviver, criando sobreviventes e produzindo uma sobrevida. Este poder modulador tende a separar no homem, sua porção vivente da falante.

“Trata-se, no homem, de separar a cada vez sua vida orgânica da vida animal, o não-humano do humano, o muçulmano da testemunha, a vida vegetativa, prolongada pelas técnicas de reanimação, da vida consciente [...]”. (AGAMBEN, apud PELBART, 2006).

O conceito de sobrevida nos serve neste breve estudo para pensar a vida em sua forma mais reduzida e desta forma relacioná-la a vida dos trabalhadores Cambojanos que costuram os produtos vendidos nas lojas de *fast fashion*. Esta condição de sobrevivente de certa forma produz um efeito generalizado do biopoder, onde se produzem formas de existência artificializantes e anestésicas. A sobrevida é artificializante quando não produz efeito de chocar, quando as condições de vida e a morte de uma sobrevida são indiferentes às outras formas de existência.

Diante de tamanho entorpecimento da vida frente aos efeitos do biopoder, o capitalismo contemporâneo engendra estratégias de produção audiovisual pautadas na dramatização da realidade. Ilana Feldman (2008b) explora esta visão do apelo realista das formas renovadas de narrativas audiovisuais, como o *reality show* por exemplo. Para a autora os códigos utilizados atualmente intensificam o efeito de real, de que já falava Roland Barthes (2004). A proliferação de *reality shows* expõe para Feldman (2008a) as implicações estéticas e políticas do biopoder, que em nome da ativação da experiência age por meio de uma realidade que não mais a simule. Como citado anteriormente, este efeito de real é percebido em “*Sweatshop: Deadly Fashion*” em diversos momentos. No documentário os três blogueiros dormem e comem na casa de Sokty, trabalham em uma fábrica durante um dia, comem com os trabalhadores e fazem compras para preparar uma refeição utilizando o pagamento de três dólares referente ao ganho de um dia do trabalho de cada um.

Os blogueiros também levam Sokty para conhecer o que seria a realidade deles, visitam uma loja da marca Mango no Camboja e mostram a ela os valores cobrados ao consumidor final pelas roupas que ela produz. Sokty parece saber que esta realidade existe, pois tem a consciência que suas compras de roupa nunca seriam feitas ali, mas nos mercados de roupas usadas vindas da Europa. Ludivic se sente mal na loja da Mango ao perceber que Sokty nunca poderá consumir o que produz com o salário que recebe

para tal tarefa. Ao mesmo tempo que a realidade produzida aproxima fisicamente Sokty e seus colegas trabalhadores dos blogueiros, ela também evidencia a distância política e econômica entre eles.

Neste ponto chamamos atenção para as possibilidades de olhar que se abrem somente nesse recorte. Percebemos que o efeito de realidade é enfatizado pelas imagens da própria vida simples de Sokty, demonstrado através de imagens do seu rosto cansado e de semblante envergonhado, bem como nos comentários sobre sua moradia que os blogueiros fazem fora da casa e sem a presença de Sokty. O diretor pode até colocá-los no mesmo espaço e ocupando aparentemente os mesmos papéis, no entanto, nos provoca a pensar que foi preciso produzir uma realidade ficcionada e roteirizada, seja pelo deslocamento, pelo trabalho, pela alimentação ou pelas perguntas dos blogueiros e repostas de Sokty e seus colegas para provocar no telespectador a sua redenção quando se identificam com os blogueiros.

O *reality show* visto ainda como forma de partilha do sensível (RANCIERE, 2005) torna claro que estes personagens são definidos por lugares exclusivos. COMOLLI apud MIGLIORIN (2007) percebe o espaço conflituoso deste tipo de audiovisual: “Filmar o outro é confrontar a minha *mise en scene* com a do outro”. Mesmo que a fala seja dada a Sokty durante os três episódios que aparece, este direito não necessariamente coloca sua fala num lugar comum, as imagens e falas reafirmam o não pertencimento a uma mesma realidade, mesmo que forjada, Sokty apenas responde às perguntas que os blogueiros fazem.

A injustiça que é percebida na diferença de oportunidades que a vida na Noruega tem com relação a vida no Camboja, a vida não é sentida como forma de partilha, pelo contrário reforça a separação na medida que a culpa pela condição de vida de Sokty e dos demais trabalhadores é tida como um problema das empresas que contratam este serviço, logo não pertence ao meu universo e eu posso ser redimido da culpa de ter comprado estes produtos. O que pretendemos evidenciar com “*Sweatshop: Deadly Fashion*” é que a presença física do outro, por meio de sua imagem, realidade ou voz não propriamente reflete uma experiência sensível.

É enriquecedor fazer neste momento um atravessamento do *reality show* com o conceito de polícia de Jacques Ranciere (1996), no sentido em

que se estrutura e se organiza como um princípio de partilha do sensível. Assim, há vozes que falam e não precisam de legitimação, seu lugar já as configura como voz a ser ouvida. A polícia está em “*Sweatshop: Deadly Fashion*” quando a fala dos Cambojanos não se configura como voz. Polícia para RANCIERE (1996) tem a ver com a distribuição sensível dos corpos em uma comunidade, mais especificamente as formas do espaço em que esse comando se exerce. Os *reality shows* segundo MIGLIORIN (2007) se configuram como um modelo bem acabado dessa modalidade organizadora da polícia de que fala Jacques Ranciere, neste formato a voz *off* não é necessária, o próprio telespectador é transformado em juiz. No sentido Ranceriano, a política não estaria na denúncia da injustiça sofrida pelos trabalhadores Cambojanos, mas na reconfiguração do que está dado pelo próprio audiovisual. Jacques Ranciere (1996) amplia o conceito de polícia, antes relacionado apenas à vigilância e repressão e reduz assim o conceito de política, reservando a este um agrupamento de atividades que vêm confundir, embaralhar, perturbar a ordem da polícia. Essa hipótese é a igualdade de qualquer ser falando com qualquer outro ser falante.

Não é de interesse desta pesquisa atentar somente para a modulação das vidas que o biopoder investe e fazer das estratégias utilizadas por ele, como por exemplo o *reality show*, um formato esvaziado de política. É pertinente também notar a dimensão obscura que o consumo do *fast fashion* promove e este lugar de exploração de mão-de-obra barata que o *reality show* mostra, assim, não podemos diminuir sua capacidade de produzir afeto.

1.2 O documentário “*Unravel*”

O segundo objeto de análise deste breve estudo poderia abrir espaço para uma nova análise ou como faremos aqui promoverá ainda mais a problematização dos temas que envolvem o consumo desmedido de moda. O documentário “*Unravel*”³ produzido e dirigido por Meghna Gupta entre 2009 e 2011 e que foi filmado na Índia foi apresentado pela primeira vez em 2012 e, de lá para cá, ganhou prêmios do “Brief Encounters Short Film Festival”,

³ Disponível em: <http://aeon.co/video/society/unravel-how-india-recasts-the-clothes-the-west-throws-away/>

“RiverRun International Film Festival” e “Festival de Cinema Independente de Mulheres”⁴.

Com narração dos próprios trabalhadores e no idioma local o documentário mostra o destino de cem mil toneladas de roupas que são doadas pelos europeus e americanos em aproximadamente um ano. Dados apenas do Reino Unido trazidos por GWILT (2014, p.17), estimam que há 2,35 milhões de toneladas de têxteis descartados em um ano. Destes, 74% vão para aterros sanitários e 26% se dividem para incineração ou recuperação. Conforme SALCEDO (2014, p.28) “nos Estados Unidos, por exemplo, os resíduos da indústria têxtil correspondem a 5% do total de resíduos produzidos pelo país”. O autor inclui aqui peças de roupas descartadas e as embalagens não reutilizáveis e não recicláveis.

Panipat, a cidade onde se encontram os trabalhadores e suas famílias é o lugar que abriga algumas das fábricas que transformam roupas novamente em fibras e que depois tornam-se matéria prima para produção de cobertores.

O documentário se configura neste estudo como um espaço conflituoso, assim como nos fala Migliorin (2007) ao citar Comolli (2004). As dimensões políticas das imagens são tidas aqui “como maneiras de fazer, dizer e sentir que têm potência de reconfigurar as formas de dar visibilidades e sensibilidade.” (MIGLIORIN, 2007, p.5).

Neste momento descreveremos de forma breve as maneiras de filmar e dar visibilidades escolhidas pela diretora de “Unravel”, considerando que estas escolhas produzem imagens que nos fazem pensar as possibilidades do documentário de dar voz ao outro.

O trabalho de dar novo destino a algo que seria incinerado ou enterrado em aterros sanitários por si só já engrandeceria os trabalhadores de Panipat, no entanto “*Unravel*” não evidencia esta característica, os próprios trabalhadores parecem não reconhecer esse valor.

“*Unravel*” inicia com imagens de pilhas de roupas sendo separadas por tonalidades pelas trabalhadoras indianas de Panipat. As mulheres vestidas com seus sáris ficam pequenas e se camuflam frente às montanhas de

⁴ Fonte: <http://www.ecoera.com.br/2015/04/21/documentario-unravel-agora-esta-disponivel-online-vem-saber/>

roupas usadas. Estas imagens são mescladas com imagens de roupas chegando em caminhões que quase transbordam de tão lotados. Não há interferência da equipe de filmagem e produção que fique perceptível durante as falas. As atividades se dividem em separar por tonalidade, cortar as etiquetas, tirar botões e zíperes. Depois disso as roupas são colocadas em fardos e seguem para a fábrica de destruição das peças, onde trabalhadores colocam em máquinas barulhentas as roupas para serem picotadas, transformadas em fibras e depois prensadas de forma a produzir cobertores.

Neste documentário não há uma realidade simulada, a própria experiência de vida dos trabalhadores é a voz que conduz as imagens. As cores do vídeo são as cores das enormes pilhas de roupas que são separadas pelo seu tom. O deslocamento das roupas ocidentais até Panipat torna evidente a diferença cultural, no vestir, na forma de consumir e fazer uso da roupa. As roupas causam estranhamento nas mulheres trabalhadoras do local, seja por suas formas ou pelo que não cobrem do corpo, as roupas de tamanho grande produzem espanto e geram muitas dúvidas sobre a vida no Ocidente.

As formas de existência mostradas no audiovisual não precisam de comparação com outras formas, as escolhas de “*Unravel*” dizem mais a respeito da existência de quem não é mostrado. As vozes de “*Unravel*” são legitimadas pelo lugar que as configura como voz a ser ouvida, somente aqueles trabalhadores podem perceber o consumo ocidental de roupas daquela maneira, somente eles podem ter tais percepções e a noção de igualdade de poder destas vozes é o sentido partilhado que nos é comum.

Considerações finais

Entendemos neste estudo “*Sweatshop: Deadly Fashion*” como um *reality show* que modula os processos de subjetivação dos participantes e espectadores ao mesmo tempo em que atua como “técnica política”, conforme nos fala Ilana Feldman (2007), predestinada a regular de forma moral e policial os comportamentos e suas dimensões.

As escolhas do diretor de “*Sweatshop: Deadly Fashion*” produzem reações esperadas. As imagens, a realidade simulada e as falas são editadas

de forma a dramatizar e comover os participantes e telespectadores, comoção esta que se torna uma espécie de redentora da culpa. Entende-se que o resultado desta forma de produção audiovisual é regular o olhar do telespectador bem como dos participantes, a encenação faz dos próprios personagens o assunto principal. As formas de produção do *reality show* não conseguem empoderar a voz dada aos trabalhadores Cambojanos, assim como as vidas mostradas no vídeo não estão colocadas em caráter de igualdade de forma a produzir partilha de um sensível e desta forma a possibilidade de mudança.

Vida nua foi um conceito discutido por PÉLBART (2006) e trazido no texto para nomear o caráter de sobrevida destas pessoas que trabalham para manter-se vivas, que recebem muito pouco em troca de sua existência como vida, em troca de seu trabalho. A vida nua é aquela que não faz diferença às outras vidas quando perdida, é aquela que não possui direitos civis reconhecidos, esta forma de vida relacionamos aos trabalhadores mostrados em ambas produções audiovisuais analisadas. Em “*SweatShop: Deadly Fashion*” esta vida é mostrada como efeito de real, é vivenciada superficialmente por vidas não nuas, simulada para não parecer simulada. Na segunda produção “*Unravel*” nota-se uma abordagem diferente, que não produz um realismo que “desrealiza” ou despolitiza o poder de qualquer experiência.

Nesta análise abrimos espaço para aumentar a problematização dos temas que envolvem o consumo de moda. Com o documentário “*Unravel*” podemos perceber outras formas de dar visibilidade aos problemas e como empoderar as falas que não são caracterizadas como vozes a serem ouvidas.

Trazemos à tona este documentário como nova possibilidade de pensar o consumo de moda e seus desdobramentos obscuros, que envolvem seu consumo e descarte, bem como a produção audiovisual que é carregada de potência quando evidencia vozes sem mediá-las ou tentar representá-las.

Optamos por finalizar este artigo com a fala de Reshma, uma trabalhadora de Panipat ouvida em “*Unravel*”, suas percepções dizem muito mais sobre nós do que sobre eles. “*Everyone here says that the clothes come over because there’s a water shortage in the west. [...] I think that clothes are*

probably very expensive over there. People over there are rich, they have no shortage of money. So, that's why they send these clothes over. They must dress themselves expensively but I guess they give away their clothes for free”.

A política neste documentário está no que é dito e visto, e que soa como voz a ser ouvida.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **O efeito do real**. In: O rumor da língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FELDMAN, Ilana. **Paradoxos do visível: reality show, estética e biopolítica**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ: 2007.

___ **Reality Show: um dispositivo biopolítico**. In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade. UFBA. 21 a 24 out. 2008. Anais do Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Universidade Federal da Bahia, Salvador (BA), 2008a, P. 1-30.

___ **O apelo realista**. In: Revista Famecos, nº 36, p. 61-68, agosto de 2008b.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MIGLIORINI, Cezar. **Igualdade Dissensual: Democracia e biopolítica no documentário contemporâneo**. (2007). Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/cezar_migliorin.htm

PELBART. Peter Pál. **Vida Nua, vida besta, uma vida**. (2006). Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2792,1.shl>

RANCIERE, Jacques. “O dissenso”. NOVAES, Adauto (Org.). **A crise da razão**. São Paulo: Companhia das Letras; Brasília, DF: Ministério da Cultura; Rio de Janeiro: Fundação Nacional de Arte, 1996.

___ **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Ed. 34, 2005.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.