

Moda: corpo e cultura nas mãos do estilista
Fashion: body and culture in the hands of the designer

Adriana Job Ferreira Conte; Mestre.
*Professora e Coordenadora do curso de Tecnologia em Design de Moda da
Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
afconte@ucs.br*

Resumo

Este artigo examina aspectos da conceptualização de MODA e CORPO. Apresenta-se o papel dos estilistas, além de profissionais responsáveis pela criação e divulgação dos produtos de moda no mercado brasileiro, mas, sobretudo, recriadores dos corpos humanos segundo o ideal de beleza de determinada época e lugar.

Palavras-chave: Corpo; moda; cultura.

Abstract

This article examines aspects of conceptualizing FASHION and BODY. It presents the role of designers, as well as professionals who are responsible for creating and disseminating fashion products in the Brazilian market, but especially as recreators human bodies according to the beauty ideal of a certain time and place.

Key-words: Body; fashion; culture.

Introdução

O presente artigo parte de uma pesquisa maior, realizada para a obtenção do título de mestre, intitulada CONCEITO DE MODA E CORPO POR QUEM FAZ MODA: corpo e identidade em perspectiva¹. A referida dissertação propunha a análise e discussão da conceptualização de MODA e CORPO – numa sociedade de consumo globalizada e em constante mutação – pelo ponto de vista dos que fazem moda² e foi desenvolvida com base em dados de fala de entrevistas semiestruturadas a um determinado número de estilistas, conforme critérios pré-estabelecidos.

¹ Vinculada ao projeto de pesquisa SEMACOG – *Conceitos Abstratos e Valores Culturais*, financiada pelo CNPq e coordenado pela professora Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes – UCS/RS.

² Os profissionais aqui citados são aqueles diretamente responsáveis pela criação dos produtos de moda: os estilistas.

O corpo³, seja como suporte ou como objeto de consumo, é entendido como a própria manifestação da linguagem e, acima de tudo, indissociável desta, daí a possibilidade de um estudo sobre o corpo, dentro da área da linguística. Ressalta-se que relações como essa, que ampliam as possibilidades de criarmos interfaces para estudo, nem sempre são bem compreendidas ou aceitas. Veja-se o exemplo do Prof. Dr. Alexandre Bergamo, pós-graduado pela USP na área de Sociologia e Cultura, que iniciou suas pesquisas sobre moda no mestrado. No prefácio de seu livro *A experiência do status: roupa e moda na trama social*, o autor descreve a resposta que obteve ao se apresentar como pesquisador na entrada dos desfiles do Morumbi Fashion de 1998: “Não tem nada aqui que interesse à USP” (2007).

Mesmo em algumas áreas acadêmicas, encontram-se algumas resistências a novas interfaces, como bem demonstra a narrativa da experiência da psicanalista Denise Portinari, Doutora em Psicologia Clínica e Professora do Departamento de Artes e Design da PUCRJ, ao eleger o corpo como objeto de estudos para uma interlocução com o campo do Design: “o corpo não podia ser objeto do Design, pois o Design visa aos objetos da assim chamada cultura material, entre os quais, supostamente, não se inclui [...] são os objetos ditos ‘manufaturados’, feitos pelo homem” (apud CASTILHO, 2002, p. 142). E complementa com seu modo psicanalítico de pensar o corpo:

[eu] não podia deixar primeiro, de indagar quais são os objetos não manufaturados, não ‘trabalhados’ pelo homem (a psicanálise entende que todo o trabalho é trabalho do simbólico); segundo, de protestar que os corpos ‘são’, sim, manufaturados, e que essa manufatura não é contingente, posterior, eventual, e sim constitutiva do sujeito e de seu corpo, simultaneamente (PORTINARI, apud CASTILHO, 2002).

Embora este artigo não tenha sido produzido com base em análises psicanalíticas, essas observações são muito pertinentes, já que oferecem, ao estudo atual, a possibilidade de análise de um novo dualismo: ao invés do tradicional corpo/alma, relativiza-se o “binômio natureza/cultura”⁴. Para tratar do conceito CORPO, prioriza-se uma relação cultura e moda, reunindo-se

³ No presente trabalho, o corpo humano está sendo referido sem distinção de gênero – masculino ou feminino, embora apareçam com mais frequência referências à mulher e à moda feminina.

⁴ Capítulo ‘*A última fronteira: repensando o corpo na contemporaneidade*’, (CASTILHOS, 2002, p. 141).

autores de diversos domínios, tendo em vista a complexidade dessa relação, permitindo uma fundamentação teórica bastante ilustrativa.

Já no âmbito simbólico da moda, salienta-se que a roupa, somada a todos os elementos que a acompanham e adornam, define e até produz a imagem de cada corpo, conferindo um “estilo próprio” a quem a usa, expressão esta bastante corrente no meio da moda atual. Todos esses elementos comunicam e acabam por “criar um clima”, como bem ilustram as observações feitas por Villaça ao declarar que, na moda, há sempre uma “permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade do corpo, tom de voz, roupa, discurso, escolhas do campo de lazer, da comida, da bebida ou do carro, etc.” (2007, p. 148). Já em 2002, De Carli chamava a atenção para esses fatores com a seguinte afirmação: “porém a roupa sozinha não faz a linguagem do corpo. À roupa soma-se o gesto, a postura, o olhar e o sorriso disseminados pela mídia e incorporados pela forma sedutora da comunicação” (2002, p. 132). Busca-se, então, examinar a linguagem expressa do que chamamos “moda” como tal e o que a diferencia do entendido como sendo apenas roupa, traje, vestuário ou indumentária,⁵ relembrando as observações já feitas por Lurie: “[...] uma roupa, assim como uma frase, pode significar mais de uma coisa ao mesmo tempo” (1997, p. 13).

Ressalta-se que este artigo trata, em essência, de uma análise interdisciplinar, visto que a moda é um fenômeno cuja investigação sempre enseja o atravessamento de fronteiras disciplinares. Portanto, é entendido como uma ilustração da forma que o fenômeno da moda pode ser examinado em uma das várias perspectivas que um estudo acadêmico coloca à disposição. Feitas essas considerações, salienta-se que este artigo se propõe a lançar um olhar principalmente cultural sobre as questões que envolvem possíveis conceptualizações de MODA e CORPO.

⁵ Roland Barthes, apresentando outro enfoque, diz que “a moda é sempre da alçada da indumentária” (2005, p. 272).

Moda, corpo e cultura

Salienta-se ainda que, entre as diversas culturas que atravessaram as civilizações – nos seus diferentes momentos históricos e nos mais variados espaços geográficos –, muitas e particulares foram as formas de conceber o corpo, por vezes sujeitando-o ou omitindo-o, por vezes valorizando-o ou exaltando-o. Por mais ricas e múltiplas que sejam as concepções sobre o ser humano, e por mais que sejam divergentes as formas de pensar e agir entre os próprios seres humanos, é esse corpo humano o que identifica e até define a espécie humana. São diferentes os aspectos étnicos, são diferentes as constituições físicas, são diferentes as relações individuais e coletivas com o corpo. Contudo, é necessário um corpo para que possamos ser definidos e reconhecidos como seres humanos que sentem, pensam e agem a partir desse aparato, até certo ponto comum à espécie humana, ainda que com todas as diferenças percebidas em maior ou menor grau, o que confere a cada um sua unicidade, apesar da semelhança da espécie.

Através dos tempos, ainda muito antes do surgimento da moda como a entendemos hoje, o corpo humano já era pensado e repensado por filósofos e cientistas, sob diferentes perspectivas. O questionamento crucial sobre a dualidade corpo e espírito, corpo e mente ou corpo e alma, atravessou a história da humanidade, desde os gregos até os dias de hoje, gerando novas correntes e constantes evoluções. Após passar por momentos de grandes revoluções, o corpo ainda é objeto de estudo⁶ polêmico e latente para inúmeras (re)investigações do seu entendimento na contemporaneidade. Profano ou sagrado, conforme a abordagem teórica escolhida, este corpo precisa ser cuidado, construído, vestido, sempre sob o olhar avaliativo do(s) outro(s). Como afirma Le Breton, “na modernidade, a única extensão do outro é frequentemente a do olhar: o que resta quando as relações sociais se tornam mais distantes, mais medidas” (2010, p. 78). Nesse contexto, as seguintes afirmações do autor citado confirmam o acima exposto:

⁶ Como exemplo, as ideias fenomenológicas de Merleau-Ponty ou os novos conceitos do Iluminismo. Sobre as concepções de corpo no decorrer da História, ver os pensamentos dos estudiosos expostos e confrontados no capítulo *Contextualização do Conceito de Corpo* (DE CARLI, 2009).

O homem mantém com o corpo, visto como seu melhor trunfo, uma relação de terna proteção, extremamente maternal, da qual retira um benefício ao mesmo tempo narcíseo e social, pois sabe que, em certos meios, é a partir dele que são estabelecidos os julgamentos dos outros (2010, p. 78).

Evidencia-se, assim, a importância atribuída a tudo o que é sobreposto a esse corpo, em termos de roupas, acessórios, adornos, etc. e a importância ainda maior da moda que influencia diretamente nessas escolhas. Diante disso, estabelece-se como ponto de partida para este estudo uma visão que não restringe o corpo ao entendimento apenas fisiológico, mas abrange o entendimento de um corpo presente no mundo, um corpo cultural e social, o que permite que se distingam assim muitos corpos, e não apenas um.⁷ A emancipação cultural do corpo é recente, nas palavras de Villaça: “[o] Ocidente, de um modo geral, avaliou o corpo a partir de pré-conceitos⁸ morais, estéticos, ideológicos e filosóficos, comprometendo o enunciado de sua natureza inapreensível” (2001, p. 131). Dessa forma, a partir da concepção de corpo, de forma mais ampla e integrada, além da matéria corporal individualizada, pode-se afirmar que este trabalho prioriza a ligação da moda com a cultura corporal através da qual todo ser humano se manifesta e interage com a sociedade de consumo, criando e recriando sua identidade em um mundo globalizado. Já em Baudrillard encontram-se observações nesse sentido,

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos, é o corpo. [...] o estatuto do corpo é um facto de cultura. Ora seja em que cultura for, o modo de organização da relação ao corpo reflecte o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais (1995, p. 136).

De um modo geral, na sociedade atual, o corpo humano é, no todo ou em partes, alvo de inúmeros interesses sociais e serve a diversas possibilidades de exploração. Como um dos exemplos mais ilustrativos, podemos citar a mídia, onde o corpo é um dos recursos mais utilizados para a

⁷ Villaça cita o corpo fragmentado do cubismo nos anos 20, o corpo estrangeiro do Surrealismo nos anos 30, o corpo abandonado à tela dos acionistas nos anos 60 e o corpo sintético e desmaterializado da arte virtual, nos anos 90, “num processo de multiplicação dos corpos”.

⁸ “Para tal, contribuíram a condenação judaico-cristã da carne, a permanência do idealismo platônico e a rejeição da sensibilidade em proveito das coisas do espírito” (VILLAÇA, 2001, p. 131).

veiculação de mensagens persuasivas. Sobre isso, Barthes (2005) esclarece que este corpo humano é, com frequência, utilizado para fins publicitários e que, com certeza, em números estatísticos, é ainda um dos elementos mais presente na publicidade. Diz o autor citado que “[e]sse corpo, por ser inteiro, uma vez dado na forma completa e inteligível de uma silhueta, sujeito a situações, usos, gestos, constitui um objeto cultural que só o saber difuso do leitor pode fazer significar” (2005, p. 117). Aqui se apresenta outro aspecto relevante: entender o corpo, como objeto cultural, ao qual uma moda enquanto cultura se lhe impõe, ou o corpo, como um sujeito cultural, exerce ação efetiva e transformadora sobre a moda (ver figura 1 e figura 2).

No decorrer das análises, surgiram outras associações possíveis à relação CORPO e MODA, ou seja, a existência de outros dois conceitos importantes correlacionados: O “EU” / PESSOA/INDIVÍDUO em relação ao CORPO e O OUTRO / SOCIAL/COLETIVO em relação à MODA. Esta relação, a princípio linear, foi pensada da seguinte forma: EU – CORPO – MODA – SOCIAL.

Após uma reflexão maior sobre a possível influência de um conceito sobre o outro, a partir dos trechos discursivos analisados, observou-se que esta é uma relação cíclica, pois os quatro conceitos interagem entre si, resultando na concepção de uma relação com direcionamentos, hipoteticamente configurada conforme a figura a seguir:

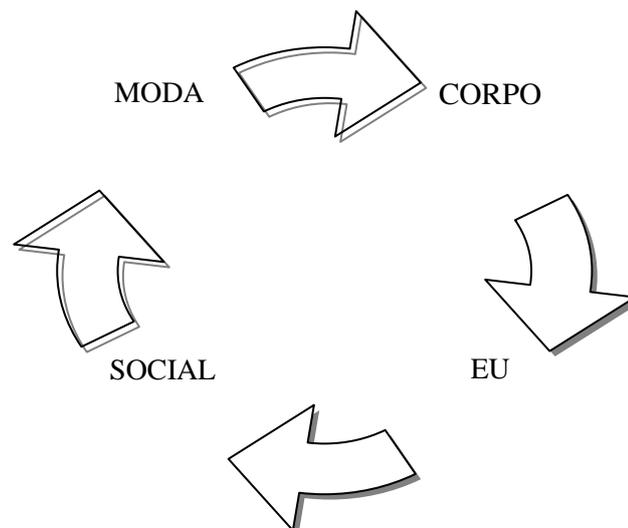


Figura 1
Ciclo da Moda 1 - sentido horário
Fonte: Elaboração do autor, 2011.

Na figura 1 a **MODA** atua sobre o **CORPO** que influencia a forma como o **EU** se mostra ao **OUTRO**, ou seja, ao grupo, ao social. E o social alimenta a **MODA**, renovando o ciclo. Assim, nesse modelo, a MODA, leia-se as empresas e marcas de moda, são os fatores determinantes nesse processo cíclico. Com isso, predomina nos discursos a referência ao corpo coletivo, conforme já apresentado ao logo dessa investigação: “Onde o criador se quer singular, ele, o industrial, pensa no plural” (BAUDOT, 2002, p.11).

No sentido inverso da figura anterior (Fig.1), no ciclo apresentado aqui, o **EU** atua através do **CORPO** que influencia a forma de usar a **MODA** como meio de diferenciação do **OUTRO**, o grupo, o social. E é no social, que se dá a constituição do **EU**, renovando o ciclo. Assim, sob esse olhar, o indivíduo passa a ter mais força, no sentido de maior consciência do seu poder de decisão e de maior influência sobre a MODA uma vez que ela tem dado maior importância ao indivíduo. Ele usa a moda ao invés de ser usado por ela.

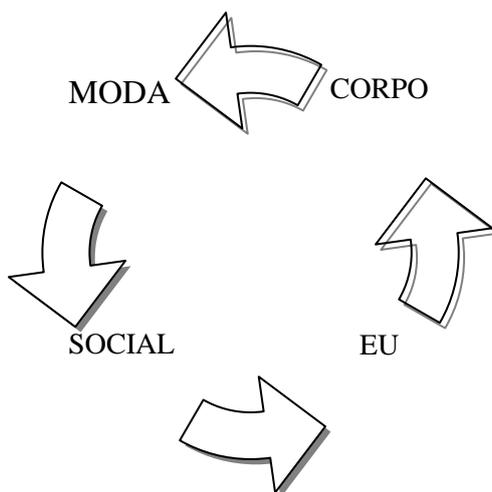


Figura 2

Ciclo da Moda 2 - Sentido anti-horário

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

Analisando as figuras acima, propondo dois ciclos que envolvem os mesmos elementos, porém com ações de influência um sobre o outro em sentidos diretamente opostos, surgem questionamentos como: É possível distinguir quem comanda de quem é comandado? Onde está o verdadeiro foco de atenção que desencadeia todos esses possíveis ciclos?

Com o passar do tempo⁹, a roupa que é apresentada como tendência de uma estação torna-se obsoleta e ultrapassada. E o que ocorre nesse corpo que a carregava? Por outro lado, a roupa que se apresenta em determinado momento como moda tem uma proposta, ainda que temporária, de forma de corpo, de forma de uso, de restrição ou liberdade, de amplitude ou de contenção, de mobilidade ou de passividade, conforme o ideal culturalmente concebido naquele momento. Aceitam-se determinadas propostas ou tendências específicas, incorporando-se todos os signos presentes e interagindo-se diretamente com eles. Sobre essa intrínseca e revolucionária relação entre corpo-moda-cultura, Pierre Bourdieu (2008) afirma que:

Os esquemas do *habitus*, formas de classificação originárias, devem sua eficácia própria ao fato de funcionarem aquém da consciência e do discurso, portanto, fora das tomadas do exame e do controle voluntário: orientando praticamente as práticas, eles dissimulam o que seria designado, erroneamente, como valores nos gestos mais automáticos ou nas técnicas do corpo, na aparência, mais insignificantes, por exemplo, habilidades manuais ou maneiras de andar, sentar-se, assoar-se e posicionar a boca para comer ou falar (2008, p. 434).

Quanto ao papel do estilista nessa relação corpo-moda-cultura, pode-se dizer que um estilista, enquanto criador, é valorizado socialmente não apenas por sua capacidade de criação de novas e belas peças de vestuário e de todos os elementos que compõem esse vestuário, como os acessórios, mas, em consequência disso, pela sua capacidade de recriação dos corpos como um importante valor no decorrer da história da moda e, principalmente, nos tempos atuais. Essa estratégia é um domínio de habilidades fundamentais para quem cria, para o especialista na renovação artificial com aspecto natural. De Carli¹⁰ lembra que, em quase todas as culturas através da história, o corpo humano foi “desviado” do seu estado natural, das mais excêntricas maneiras, de modo que “[a] ritualização do corpo é camaleônica: espicha-se o pescoço, inserem-se metais, aros, tatua-se a pele, extirpam-se partes, maquia-se o rosto, injeta-se silicone, adicionam-se próteses” (2002, p. 76). Hoje, essa

⁹ Percebe-se que uma tendência de moda costuma durar três anos desde seu início, passando pela maturidade e declínio, em regras gerais. Diferentemente se comportam as “modinhas”, com aceitação mais rápida e consequente desvalorização rápida, também, ou a “moda clássica”, que, uma vez aceita em grande escala, tende a manter-se em um nível de aceitação mais constante.

¹⁰ Ver mais detalhes sobre o assunto no capítulo *O castelo da pele e a sedução: o corpo é jogo e jogador*.

transformação corporal é cada vez mais evidente e ocorre a partir de procedimentos tanto externos, quanto internos; o corpo pode, assim, ser transformado de forma a seguir os padrões impostos pela moda, ou pode propor novos padrões a serem seguidos – desde sua estrutura mais interna e não apenas na superfície.¹¹ As academias e os anabolizantes promoveram um novo corpo, mais esguio, mais rígido, mais musculoso; a medicina estética oferece diariamente as mais diversas opções de transmutação, através do uso amplamente difundido e aceito de recursos como botox, silicone ou implantes.¹² A moda, por sua vez, oferece a possibilidade de mostrar e realçar essas mudanças.

Ou seja, o corpo físico vem sendo visto, desde muito tempo, como algo a ser transformado, entendendo-se que essa transformação significa, de forma positivista, uma mudança sempre para melhor e, em vários momentos, encontramos na literatura de moda exemplos dessa visão, como na revisão histórica de Laver: “Para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou idéia [sic] podia ser pintada”(1989, p. 262). E resgatando a figura do pintor, lembramos a obra “O pintor da vida moderna”, citada por De Carli (2002). A autora comenta que, nessa obra do século XIX, Charles Baudelaire expressa “[...] seu desagrado a tudo que é natural porque o natural é grosseiro e terrestre; enquanto o adorno é um dos recursos da nobreza primitiva da alma humana, a virtude é artificial e o belo é resultado da razão e do cálculo [...]” (DE CARLI, 2002, p. 61).

Faz-se necessário pensar uma explanação como essa não apenas no seu tempo-cronológico, como no seu espaço-geográfico, concomitantemente. Encontramos características muito específicas nas mulheres brasileiras, distintas de alguns padrões europeus sobre os quais se debruçaram estudiosos de moda franceses ou italianos, por exemplo. Buscando suporte para essa análise nos estudos antropológicos, encontra-se a curiosa comparação entre os corpos das mulheres brasileiras e das mulheres francesas, e entre a forma

¹¹ Sabe-se que, entre o século XVI e XVIII, as mulheres já faziam sacrifícios em nome da forma idealizada: costelas eram quebradas para permitir o uso dos espartilhos e muitas mulheres morreram com perfurações nos órgãos internos causadas pelas costelas quebradas.

¹² A aceitação maior ou menor de uma ou outra aplicação corpórea depende, em primeiro lugar, do meio sócio - cultural.

de relacionarem-se com seus próprios corpos, feita pelo francês Stéphane Malysse:

Enquanto, na França, a produção da aparência pessoal continua centrada essencialmente na própria roupa, no Brasil é o corpo que parece estar no centro das estratégias do vestir. As francesas procuram se produzir com roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga) graças ao seu formato. As brasileiras expõem o corpo e, frequentemente, reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização, em suma, uma espécie de ornamento (apud GOLDENBERG, 2010, p. 46).

Dentro dessa perspectiva, as perguntas que constituíram o roteiro das entrevistas semiestruturadas, instrumento da investigação que foi o ponto de partida a este artigo, serviram também para observar se o estilista entrevistado coloca-se como “costureiro e criador de novos corpos femininos, por intermédio da configuração da roupa” tal como apresentado no texto de Ximenes:

Parece até que o redesenho é a forma mais aprazível de contemplação das formas do corpo, pois, com a roupa, é possível esculpi-lo segundo os desejos de sua idealização e aquilo que é natural ou verdadeiro é um desagrado nas proporções para cada época (XIMENES, 2009, p. 71).

A autora segue na mesma linha da abordagem de Bourdieu, exposta nesta comparação: “o costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura [...]” (2008, p. 156-157). Assim, as entrevistas iniciais, tiveram ainda o propósito de verificar se o estilista, entre os diversos papéis assumidos no desenrolar de sua ação profissional, voltada à criação e à confecção dos produtos de moda, apresenta-se, muitas vezes, também, como um profissional diretamente ligado ao corpo humano e de que forma isto se manifesta. Em alguns casos, ele pode ser comparado a um artista, seja ele pintor ou escultor desta curiosa e mutante matéria-prima: o corpo humano.

Considerações finais

Considerando essa possível submissão dos corpos à ação do estilista, que deixa, literalmente, sua marca no que cria, seguimos em direção a reflexões como: “o corpo é um suporte insensível quando porta a moda? Algumas vezes ele é quase um cabide insano” –reflexões estas feitas por Ana Barreira (2006), que questiona ainda:

Podemos perguntar aos criadores de moda se nessa festa que são os desfiles, o que é esse corpo ao feminino que porta a moda; se ele faz parte de um *décor*, ou se ele é um objeto de culto; se é por isso que eles desejam que todo esse espetáculo tenha seu momento de festa. E então a gente se pergunta: até onde podemos chegar? (2006, p. 164).

Nesse sentido, este artigo tratou dos conceitos de CORPO e MODA ligados diretamente ao profissional que cria moda – o estilista – que atua através de construções de identidades pessoais e sociais. Os conceitos de CORPO e MODA são entendidos aqui como codependentes e coatuantes nesse processo de idealização e construção de identidades, o que envolve a mediação da corporeidade humana, conforme afirma Le Breton (2010), compreendida como: “[f] enômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários” (2010, p. 7).

A reunião de autores de diferentes áreas do conhecimento enriqueceu a análise em diferentes momentos, permitindo, dessa forma, um estudo mais interdisciplinar e, principalmente, possibilitando que surjam novas reflexões e novos questionamentos na área de moda.

Referências bibliográficas

- BARREIRA, Ana Maria Peçanha. Bizarros: moda, um desejo paradoxal. In: **Plugados na moda**. CASTILHO, Kátia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006, p. 161-167.
- BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. v.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouche, 2008.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.
- DE CARLI, Ana Mery. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: Educs, 2002.
- _____. **O corpo no cinema: variações do feminino**. Caxias do Sul: Educs, 2009.
- GOLDENBERG, Miriam. O corpo como capital. In: **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. GOLDENBERG, Miriam (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p.39-53.
- LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte: na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.