

O ESTILO: ENTRE O PERTENCIMENTO E A DISTINÇÃO

The Style: Between Belonging And Distinction

Nobriga, Heloisa de Sá; Mestre; Centro Universitário Anhanguera,
heloisanobriga@gmail.com¹

Resumo

Este artigo trata da discussão da construção individual e autoral das aparências na contemporaneidade permeada pela lógica de mercado, refletida na alternância entre o pertencimento e a distinção.

Palavras-chave: estilo, moda-autoral, aparência.

Abstract

This paper discusses the individual construction and authorial appearances in contemporary society permeated by the logic of the market, reflected in the alternation between belonging and distinction.

Key-words: style, fashion-authorial, appearance

Introdução

Muito além do automatismo, o ato de cobrir ou adornar o corpo é uma escolha diária, que independente da consciência estética aplicada, envolve aspectos objetivos e subjetivos. Os primeiros envolvem decisões práticas e utilitárias: ocasião, horário e local de uso, clima, sexo, idade e tipo físico do agente, sendo que as escolhas acerca de tais aspectos podem ser respondidas por meio de questionamentos simples: Quem? O que? Quando? Onde? Por quê? Para quê? Já as determinantes subjetivas implicam em relações ligadas tanto às influências psicológicas e perceptivas quanto ao gosto pessoal, que muitas vezes interferem sobremaneira na objetividade articulada inicialmente. Nessa junção o vestir-se é um conjunto de atitudes, escolhas subjetivas e/ou desejos, individuais, ou de grupos específicos, permeadas por influências

¹ Doutoranda e Mestre em Estética e História da Arte pelo PGEHA-USP, atua como consultora de moda e na docência do ensino superior nas áreas de arte, arquitetura e moda. Atualmente leciona na Pós Graduação em Gestão e Estética da Moda – ECA-USP e no Centro Universitário Anhanguera – São Paulo.

externas: sociais, econômicas, políticas e temporais, o que por sua vez transfere à autoria e a subjetividade traços estéticos do pertencimento.

Desenvolvimento

A princípio vestir-se cotidianamente parece simples, posto que corriqueiro, mas sua completude conjuga-se por uma aparição estética criada, lida e interpretada por agentes diferentes, contando com um emissor e um receptor, que não necessariamente compartilham das mesmas informações, é, portanto, um processo de comunicação, que se lapida na direção da expressão, o que claramente configura sua complexidade. Criar aparências com o vestuário depara-se com o ato contínuo de ver e ser visto.

Quando pensamos sua composição colocamos automaticamente em pauta a questão do estilo. Largamente utilizada no circuito da moda, a palavra é, contudo, de utilização ambígua. Conforme explana Godart (2010), num primeiro momento pode referir-se às mudanças paulatinas que acontecem a cada temporada, traduzidas estilisticamente nas cores, formas, comprimentos, e outros elementos, que se confundem com as tendências, ora, estas se dão por repetição e é a matriz da palavra moda: aquilo ou o que mais se repete, necessitando, portanto, de mais tempo para se confirmar, sendo, desse modo, erroneamente classificadas como estilo.

Também utilizamos o termo quando nos referimos às mudanças profundas da sensibilidade, onde a junção de forma, conteúdo e matéria-prima se modificam por completo, aderindo a um novo contexto dentro do *Zeitgeist*, sendo resultante das modificações suaves que acontecem a cada estação e que, pouco a pouco, transformam a visualidade por completo, de modo que, a cada dois ou cinco anos, temos uma composição do vestir completamente diferente da vigente.

Também podemos nominar como estilo aquilo que, independente do tempo, se percebe como estável na construção das aparências seja em indivíduos, em grupos coesos, ou em protagonistas sociais. Desta concepção surgem tanto as bases dos estilos principais (romântico, sexy, criativo, elegante, clássico, natural e moderno), quanto às indicações que se

correlacionam a outros campos do conhecimento tais como a música, a arquitetura, a tecnologia, etc. (*punk, country, rock, hippie, geek*, etc).

Esta última nos interessa mais intimamente por representar e classificar os itens que expressam determinadas formas de ser, permitindo que o estilo possa ser considerado como uma das chaves da autoria.

Para tanto, convém lembrar que nas artes plásticas os estilos também são chamados de ordem, palavra que expõe o objetivo da divisão aplicada: colocar norte e sistematizar por diretrizes claras as formas de expressão que admitam certa semelhança, harmonia compositiva ou coesão visual-expressiva.

Quanto à origem da palavra, encontra-se referência tanto ao nome dado à haste de caneta tipo bico de pena, quanto a lamina de um punhal, estilete. De qualquer modo, ambos nos remetem a analogias que vem ao encontro de nosso interesse: na lâmina há a marca inerente que o gesto traz consigo, sendo quão mais profundo o traçado, mais definida a “cicatriz”.

Já ao relacionar o estilo à pena e ao ato de escrever vemos paralelas ainda mais interessantes ao nosso estudo, posto que para imprimirmos nossas palavras selecionamos desde os suportes até os instrumentos, sejam eles a própria caneta, o papel, a tinta, no intuito cuidadoso de unirmos letras que se transformarão em palavras, justapondo-se em frases e expressões. Escolhas detalhadas e paulatinas que ajudam a grafarmos mais do que um simples texto. Ajuda-nos a mostrar quem somos. Tal registro configura-se de tal modo que pena, papel, mão e intenção são percebidos como um conjunto inequívoco, e de resultante indissociável. Também é fato que nem sempre o resultado alcançado nos agrada esteticamente, mas sua marca é quase incontrolável, de modo que qualquer exercício caligráfico exige esmero e dedicação, o que, entretanto, não garante o controle do resultado final por seu autor (ator).

Assim, tanto na escrita quanto nas escolhas do vestir, como podemos desvincular o estilo do gesto e dos modos de ser? O quão inerente ao ser é o estilo? O quanto seu controle não lhe tolhe a autenticidade?

Por outro lado, na escrita podemos nos deparar com o código da língua, o que, por mais duvidoso que pareça, não tem relação direta com a apreciação estética do desenho das palavras. Somos capazes, por exemplo, de apreciar o desenho e o ritmo da grafia oriental, sem, contudo entender seu significado. Nesse contexto notamos que esse registro pode conter informações que dependem do pertencimento ao código tanto de quem escreve como de quem o lê. Além disso, para uma leitura plena deve somar-se o pertencimento ao código numa ação intencional, pois não se deve apenas ver, mas também decifrar.

As questões relacionadas ao vestir apresentam-se similares ao exposto, pois aquilo que vemos arquitetado no corpo de outrem pode ser lido sem que conheçamos a complexa conjuntura que compôs narrativa observada.

Isto porque na composição do estilo em moda partimos de uma série de fatores: o corpo e seus atributos, do repertório de formas de determinado período ou região, da intenção, do gosto, do repertório estético, do acervo individual, entre tantos outros elementos, que na maioria das vezes são de natureza incontável. Só depois da imagem construída é que nos postamos ao olhar do outro, e a todas as variáveis, também subjetivas e intransferíveis, que irão conjugar sua análise como leitor/apreciador desta construção autoral.

Nesse olhar estrangeiro temos encontrado tanto o juiz como o algoz. Que tanto criam (ou ditam) regras diretoras como apontam os supostos erros ou anomalias do vestir. O modelo orientado por referências de “Certo e Errado” aparece na mídia como balizadora de uma percepção estética com falsa pretensão de universalidade, que consiste, grosso modo, em fazer com que todas as pessoas se estreitem ao máximo com o contemporâneo ideal de beleza magro e longilíneo, com aparência o mais jovem quanto possível, além de registrar modos e gostos associados a um nível socioeconômico cultural reservado à elite, resultando em uma visualidade que faça tangência ao tipo denominado, na classificação tradicional dos manuais de estilo, como elegante. Ou seja, pressupostamente, existe uma direção, um caminho.

Mas como, se a busca do estilo é individual? Se este representa um traço particular, uma marca, algo que seja consistente e perpasse os modismos? É possível condensá-lo em fórmulas sem institucionalizar a mesmice? Se, por outro lado, o estilo também marca as mudanças sensíveis da visualidade, o tempo também faz parte de sua estrutura e, assim sendo, tentar acorrentá-lo em fórmulas prontas não é condená-lo a caduquice?

Além disso, hoje, notamos que cada um de nós, faz parte de muitos grupos, logo temos que considerar que queremos ser reconhecidos em cada um deles, sendo o próprio emaranhado de nossas redes uma marca de distinção e individualidade. Isto porque nossas escolhas e caminhos nos fazem únicos e deixam traços em cada camada de pertencimento, ou seja, em cada grupo dos quais façamos parte. Em suma, somos seres pertencentes a vários grupos distintos, e por isso mesmo, entre outros motivos, mudamos de aparência numa velocidade atordoante.

Nessa construção temos, a nosso favor, a própria dinâmica de mercado, que nos envolve num sistema acelerado de consumo promovido pela obsolescência programada. Além disso, em uma mesma temporada encontramos, com certa facilidade, as mais variadas cores, formas, padrões, promovendo uma miscelânea de aparências que coabitam “harmoniosamente” nas ruas.

Em contrapartida essa pretensa universalidade formal e compositiva traz um importante questionamento que Preciosa (2012) retoma a partir de Lipovetsky: ‘se por um lado nos desembaraçamos dos vínculos que nos prendiam a uma ordem coletiva, por outro experimentamos uma absoluta solidão. Uma sensação de cacofonia e desarticulação nos aturde’.

Na verdade nos multiplicamos em interesses diversos e ficamos sem saber qual imagem gostaríamos de projetar, que informação estamos passando ou de que forma os olhares a nós dirigidos nos interpretam, assim como também não temos o que nos norteie, tudo é permitido, e nada nos satisfaz.

Em uma tentativa de encontrar um rumo, o estilo caminha com a moda cultivando, contudo, a essência que o define, portanto, e contraditoriamente, depende dela para não envelhecer. Assim como a moda, o estilo só é encontrado na oscilação entre o pertencimento e a distinção: ora me encontro e me faço com clareza, ora me turvo e torno meus limites permeáveis ao entorno que me conforma. Me perco de mim mesmo e volto a ansiar por um reencontro individualizante da minha própria aparência.

Por esses motivos, percebemos o espaço que se abriu para os ‘consultores de aparência, espécie de consultor juramentado da multiplicidade de signos verbo-visuais que circulam por aí, assediando-nos, confundindo-nos’ (Preciosa, 2012, p.165). Especialistas em forma, estilo e em conteúdo, tais profissionais trazem no bojo de sua prestação de serviços as traduções da expressividade do vestir como linguagem. Além de possuírem informação de moda, seus mecanismos e suas técnicas, reportam-se a um arsenal extraído da psicologia, das artes visuais, da sociologia, da filosofia, entre outras, no intuito de compor equações entre o corpo, o vestir e seu conteúdo ao discurso estético vigente e/ou socialmente desejado.

Entretanto sua tarefa é, na maioria das vezes, ingrata, pois primeiramente não há um fio inequívoco a ser seguido, segundo não há como o olhar estrangeiro não produzir ruído, e, além disso, há no discurso construído por essa articulação consultiva do vestir o reflexo de um mero instante dentro de um conjunto pessoal muito mais dinâmico.

A menção à ideia de contratar um profissional como um tradutor de códigos de moda me leva a pensar na tradução de textos de uma língua para outra, em que o texto traduzido deturpa o original, trunca-o, chega mesmo a torná-lo ilegível. Sabemos que não é nada fácil traduzir um universo em outro, Nesse sentido entram em jogo não só questões linguísticas, mas também culturais estéticas (Preciosa, 2012, p. 166).

Individualmente, as escolhas relativas ao vestir e ao adorno nos acompanham desde que nascemos e, desde sempre, vamos criando um repertório imagético próprio. Começamos refletindo nossa cultura familiar que, por sua vez, terá suas conjugações na representação estética individualizada, com o passar dos anos esta pode perder espaço, porém outros influenciadores aparecerão, como os grupos da escola, do esporte ou música preferida, que

nem sempre permanecem por muito tempo, mas que são suficientes para pontuar gostos e preferências do vestir, deixando marcas por certa etapa da vida, ou durante todo seu percurso.

Também é notório que trazemos conosco traços afetivos do vestir: quais roupas nos trouxeram boas experiências? Quais nos causaram algum tipo de trauma? Quais vestes foram usadas até estarem puídas e imprestáveis? E quantas delas permanecem nos guarda-roupas sem que as usemos, e que, contudo, não tenhamos “coragem” de descartá-las? Vestir é, sobretudo, um gesto pautado de emoção, ainda que não conscientemente. Assim posto, como numerar os fatores que compõem nossa forma individualizada de criar aparências autorais? Somos um conjunto de lembrança e projeções que notadamente podem ser percebidas em cada “acervo pessoal”.

Em contrapartida numa consultoria de estilo, percebemos que o traçado histórico pessoal é, normalmente, desmerecido, sobressaindo-se apenas o reflexo do presente. Quem você é, que corpo possui, e o que pretende hoje ou num futuro próximo com a sua imagem pessoal são tratados como marca, como parte do *marketing* pessoal, e são, portanto, fatores na construção de um produto num composto simbólico do ser, que deve ser constantemente repensado, para não se perder ou se tornar ultrapassado na efemeridade da moda. Nessa busca corre-se o risco de enaltecer a moda em detrimento do estilo, pois dificilmente paramos para avaliar que a manifestação plástica do “eu”, traduzida em escolhas paramentais, é sinal de um percurso de tempo, sejam eles os indícios do passado ou mesmo as aspirações e inquietações com o futuro. Somos resultado de uma articulação do tempo que não pode ser descartada: somos o amálgama de nossos antepassados, assim como de nossas projeções e querências, marcados por experiências positivas, lágrimas e decepções. A pergunta que ouvimos quando crianças: “O que você quer ser quando crescer?” Não tem resposta definitiva, e não para nunca, pois mesmo adultos queremos sempre “ser” algo que ainda não se realizou, ou que já não existe mais, e isso também se reflete na segunda pele, a roupa.

Ao compormos nossa visualidade manifestamos uma imagem que traduz (conscientemente, ou não) quem somos, em toda nossa complexidade

temporal e atemporal, e isso não se condensa apenas no corpo habitado, nas experiências vividas, nas posições ocupadas, ou nas expectativas do porvir.

Entretanto, não é de se estranhar que os programas midiáticos que tratam do assunto se pautem muitas vezes na concepção de uma nova forma de vestir que dialogue com o corpo e com seus papéis sociais tal como ele se apresenta: no presente. A construção das imagens de moda terceirizadas sejam elas criadas por *stylists*, ou por programas midiáticos, pautam-se na mesma estratégia da indústria: é o hoje, o agora, o hedonismo. Por estreitar-se com a lógica do sistema capitalista, olhar para o presente, trata-se, provavelmente, da metodologia mais prática (e convincente) na estruturação, tradução e balizamento das individualidades pelo olhar estrangeiro. As perguntas (e conseqüente respostas) de ordens objetivas dão conta do caráter prático na conformação visual do eu, descartando, muitas vezes, subjetividades e modos de ser únicos, alheando-se componentes importantes na demarcação do estilo pessoal.

Assim notamos que de um lado, temos o guarda-roupa cheio de passado (de história e de afetividade) e, do outro, o consumo renovado nas vitrines a cada semana. O ser contemporâneo encontra-se no meio de uma guerra cruzada entre a história percorrida, contada em um acervo de vestuário construído aos poucos, e o desejo do porvir imposto a cada dia com um novo formato. Assim, nos guarda-roupas abalroados de “nada-para-vestir”, lançamo-nos cotidianamente a mesma pergunta: Com que roupa eu vou? Encontramos então acolhida nas araras e vitrines as novidades que preenchem o ciclo de consumo e que tendem a ser objetos de desejo nas (re)construções imagéticas individuais.

Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou o seu não-estar-mais-na-moda (na moda e não simplesmente da moda, que se refere somente às coisas). Essa cesura, ainda que sutil, é perspicua no sentido em que aqueles que devem percebê-la a percebem impreterivelmente, e exatamente desse modo, atestam o seu estar na moda; mas se procuramos objetivá-la e fixá-la no tempo cronológico, ela se revela inapreensível (Agamben, 2009, p. 66).

Mas como permanecer, no turbilhão de novas informações da moda? Como não se sentir perdido nas diversas personas que vivenciamos no nosso percurso pessoal? Como representá-los de modo inequívoco aos nossos observadores? Como aceitar meu corpo sem ressalvas, se a mídia quer que eu tenha vinte e poucos anos para sempre?

A indecisão é pauta: Sou vitrine ou sou desfile? Conto uma história com meu vestir ou represento a encenação do meu personagem atual? Se a moda abarca o coletivo, e fala de efemeridade e de mutação, e o estilo discursa sobre a unicidade, a permanência e o percurso, como ser único e manter meu pertencimento ao grupo e ao tempo? Se nos concentrarmos em estabelecer as motivações históricas do vestir veremos que seu apelo socializante encontra consonância não apenas no imaginário coletivo, mas também às necessidades impostas por valores e crenças de grupos distintos. Para que nossa mensagem seja inteligível precisamos entender que a imagem individualizada deve ecoar nas referências coletivas, para que possa ser lida.

É nesse sentido que não se pode falar de individualismo ou narcisismo, quando se constata a prevalência do corpo. O travesti, nos casos paroxísticos, o disfarce, a moda, a atenção ao enfeite, o corpo nu que se constrói e se mostra, tudo isso pode ser interpretado em função de uma “cosmetologia” transcendente. Assim como isso foi feito pela multiplicidade das práticas corporais de dominante terapêutica, seria preciso mostrar que, atrás de cada uma das diversas situações sociais referentes a essas maneiras de vestir ou desvestir o corpo, encontra-se uma figura arquetipal representando uma imagem ou força coletiva. É porque há esse coeficiente mítico, que todas as modulações do corpo em espetáculo *simbolizam* o corpo social (Maffesoli, 1996, p. 172).

O poder da imitação é fundamental para a reiteração de um pensamento e para o registro histórico de um grupo ou de um tempo, permitindo que ‘cada um, e o conjunto social em seu todo, avancem mascarados, e resistam, por isso, às diversas injunções de todos os poderes quaisquer que sejam: políticos, religiosos, morais, intelectuais’ (Maffesoli, 1996, p. 174).

O participar imagético de determinado grupamento tem o papel de *religare*, e nesse caso o significado é mais importante que o signo, numa teatralidade necessária para o encontro do abrigo coletivo, que funciona como escudo para elucubrações utópicas das individualidades criativas, livrando, o indivíduo de toda responsabilidade ética ou estética, como diria Simmel (2008).

A lógica capitalista, da qual a moda é porta-voz, reveste-se desse mecanismo e aproveita para lançar, em tempos cada vez menores, novos cânones para serem seguidos. O contrassenso é que nas motivações históricas ou mesmo na narrativa da história da moda, percebemos que há em seus primórdios uma tangência à artisticidade que, pouco a pouco, se direciona ao mercado de consumo, diluindo todas as expectativas acerca da especulação estética criativa seja ela individual ou coletiva. Isto porque, o mercado trabalhará com variáveis controláveis e previsíveis, trabalhando com baixo risco econômico e, portanto, também estético, atuando, sempre que possível, com uma demanda conhecida, disseminando cada vez mais o gosto médio, preservando o coletivo de qualquer possibilidade de erro, dentro de ciclos cada vez mais curtos para gerar a sensação de necessidade e de desgaste, gerando o desejo, o que, por sua vez, realimenta o processo. Ao contrário, a experimentação estética, implica no alto risco, posto que a aceitação nem sempre é conhecida, necessitando de um ciclo mais longo para que possa ser descoberta e difundida.

Também é importante notarmos que, quando a moda percorre os caminhos da especulação estética há uma tendência, muitas vezes, a emparelhar-se ao patamar da arte, submetendo-se à condição de bem com valor atrelado ao status da *griffe*, onde a “assinatura” é elemento intrínseco. O que normalmente culminará na consagração e aceitação de uma nova estética, já que atinge um “algo” que perpassa a genialidade conceptiva, representando visualmente uma necessidade estética ou até moral de um grupo ou de uma época. Dessa forma, contribui-se, mais uma vez, para a disseminação do gosto de uma elite cultural e econômica, que atuará, conforme já exposto, como juiz ou ditador, manipulando a conjunção entre os pareceres da crítica ou especialistas, do público, dos usuários e dos criadores.

Isto porque essa aura criada pela assinatura não é desvinculada de ações coletivas, das informações veiculadas nos salões de tendências, do olhar cuidadoso das variantes estéticas das ruas, e está, portanto está em concordância com uma visão de *Zeitgeist*, que, pela inserção do *design*, é capaz de traduzir uma “seleção coletiva”, unificando a linguagem da *maison* ou

designer, à um espaço-tempo e consecutivamente a um determinado público-consumidor.

Desse modo podemos dizer que a mesma estetização que seduz e aproxima da aura, plastifica e uniformiza, deixando desejável, porém legível e altamente acessível. A partir de Featherstone (1995) percebemos que, na cultura de massa, o mundo esteticamente consumível é fator determinante para uma desordem cultural, onde as experiências estéticas apresentam-se como elementos dominantes do conhecimento, da experiência e do sentido da vida: segundo o autor não podemos mais imaginar nosso cotidiano sem as manobras estéticas do *design*, que são elementos-signos que re-significam os objetos.

Se o *design* pode ser percebido como elemento de fusão entre arte e técnica, criando elementos de artifício que quebram as funções iniciais dos objetos, constituindo desse modo farsas estéticas, será ele próprio o alicerce que dará voz a representatividade do estilo na contemporaneidade seja no universo das tribos, nas criações dos criadores e marcas ou mesmo nas composições autorais dos indivíduos.

Segundo Moura (2008), atuar com o *design* é produzir com orientação para o futuro, executando a concepção, o planejamento e elaboração daquilo que virá a existir, lidando com um sistema de informações organizado por um pensamento (criativo).

Dessa maneira, por ocasião de um desfile de moda, uma casa de moda apresenta um conjunto de designs que constituem uma coleção. Cada design é uma interpretação específica de tendências estilísticas da estação, ou de algumas delas, pelo menos, e daquilo que podemos chamar de herança estilística da casa de moda, seu próprio estilo. Assim, é no *design* que se expressa à habilidade de uma casa de moda e, para sociologicamente mais preciso, a maestria do conjunto de indivíduos que participam da criação das coleções de moda (Godart, 2010, p. 73).

A questão é que, hoje, incluso a essa lógica, devemos acrescentar a importância dada à colaboração do pensamento criativo realizada pelo consumidor, que elegerá a partir de uma fusão de novas informações e elementos, culminando em estéticas únicas e individualizantes e, sobretudo, autorais (Morace, 2009). O usuário é co-participante da estética final e,

portanto, designer de si mesmo. Nessa seleção, entretanto, a palavra final ainda não será dada, pois apenas o jugo externo lhe qualificará, encontrando, ou não, “compartimentos” de pertencimento (coletivo), e/ou de estilo (individualizante).

Conclusão

Na intersecção entre as novas realidades da moda, do consumo e dos consumidores, o que não podemos deixar escapar é que a roupa está entre o mundo e indivíduo, determinando o intercâmbio de informações entre meio externo social e meio interno, explicitando um ser, composto de matéria (linhas, formas, volumes, cores e proporções) e espírito/personalidade (gostos, preferências e escolhas), revelando um lado mais sensível e intangível da circulação e produção do próprio produto.

Nessa conjugação o consumidor dá a palavra final e pode escolher ser desfile, e, desse modo, ser ilustração de si no percurso do tempo, representando, portanto, imagem. Fala de si, mas nada conta, já que espera que o outro tenha o olhar despertado por sua construção plástica e que tenha repertório para que a redefina com seu olhar particularizado. Dessa forma, sua aparência é, na verdade, uma resultante incontrolável entre a construção compositiva e leitura (co-autoria) de quem olha/lê.

Ou, ao contrário, o consumidor pode se configurar vitrine, e facilmente ser lido como caricatura, figura, dado numérico e quantitativo, limitado a um tempo circunscrito, encontrando-se muito longe da poesia visual, necessária à autoria. Faz-se, desse modo, a construção de um hoje que ao se mostrar, já se esgotou. Mas, ainda assim, é escolha, já que “ter estilo” (individual) significa eleger entre os estilos (coletivo), na concepção de uma plasticidade que represente o diálogo entre o ser e o mundo, independente à passagem do tempo.

Assim, podemos concluir que o estilo é uma linguagem que se configura na equação equilibrada entre forma e conteúdo, através de um percurso temporal, na busca de uma essência identitária como comunicação (pertencimento), e individualizante como motor expressivo (distinção).

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, Argos, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. [trad.] Júlio Assis Simões. São Paulo : Nobel, 1995.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. [trad.] Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2010.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. [trad.]Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. [trad.] Kathia Castilho. São paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In:Pires, D.B. (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- PRECIOSA, Rosane. Mudar, parecer e seus possíveis desígnios. In: Façanha, Ingrid; Mesquita, Cristiane (org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2012.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. [trad.] Artur Morão. Lisboa:Texto e Grafia, 2008.