

A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO PUNK NA MODA, DO UNDERGROUND ATÉ A ALTA COSTURA, NA CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA DOS EDITORIAIS DE MODA

*A punk movement influence trendy, the underground to the high fashion, in the
fashion media circulation editorials*

Bortholuzzi, Juliana; Mestre; Unisinos, jubortholuzzi@hotmail.com¹

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo tensionar a incidência da Mídiação no projeto de pesquisa de doutoramento da autora. A temática central do projeto é moda, cultura e comunicação, mais especificamente, a influência do movimento punk na moda, protagonizada pela estilista Vivienne Westwood, do *underground* até a alta costura, na circulação midiática dos editoriais de moda.

Palavras chave: editoriais de moda; movimento punk; mídiação; Vivienne Westwood e mídia.

Abstract:

This paper aims to tighten the incidence of Mediatization in the author's doctoral research project. The central theme of the project is fashion, culture and communication, more specifically, the influence of the punk movement in fashion, led by designer Vivienne Westwood, the underground to the haute couture in media movement for fashion editorials.

Keywords: fashion editorials ; punk movement ; mediatization; Vivienne Westwood and media.

Introdução

Para tensionarmos a incidência do processo de mídiação no projeto de pesquisa de doutoramento da autora faz-se necessário, primeiramente, discorrer sobre o projeto em si, de forma geral, em um segundo momento, aprofundar as questões mais relevantes da pesquisa, para, num terceiro momento, fazer tal tensionamento e compreender tal incidência.

O PROJETO

O tema escolhido é de grande arrebatamento, sendo a estilista Vivienne Westwood protagonista do estilo punk na moda e dona de um trabalho de importante contribuição para a História da Moda, onde ainda desempenha seu papel.

¹ Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS, professora do Curso de Moda da Unisinos.

Inicialmente, o movimento figurava as margens da sociedade e a principal intenção dos punks era chocá-la, e chocou, como forma de expressar tamanha insatisfação com o sistema. Com o passar do tempo, irônica e paradoxalmente, as marcas de moda mais luxuosas, começaram a beber do punk para criarem suas coleções, cujo público-alvo é o mesmo que inicialmente, o abominava.

A moda é efêmera, passa por constantes mudanças, mas o que é apresentado na moda nem sempre é algo novo, inédito, original. A moda se repete em ciclos, e na maioria das vezes ela bebe na fonte do nosso passado para buscar inspirações e trazê-las para o presente, como faz Vivienne e vários outros criadores. Nesse sentido, Halbwachs ensina que “talvez seja possível admitir que um número enorme de lembranças reapareça porque os outros nos fazem recordá-las” (HALBWACHS, 2006, p.41).

Da década de 1970 até hoje, inúmeras peças foram criadas com inspiração alusiva ao movimento punk, da baixa até a alta moda, dos estilistas quase anônimos às grandes *maisons* de alta costura. Essa narrativa culminou na exposição *Punk: Chaos to Couture*, que ocorreu em 2013, no The Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, onde toda esta evolução foi retratada, gerando uma série imensa de editoriais de moda sobre o tema, carregados de significados, os quais serão analisados na pesquisa.

Os editoriais de moda são uma sequência fotográfica baseada em um tema, com modelo(s) vestindo roupas e acessórios de marcas e estilistas diversos, com cabelos e maquiagens de acordo, em uma locação escolhida para servir de cenário. Todos esses itens juntos, de forma harmônica, contam uma história, e estão presentes em diversos tipos de mídia, tais como revistas e blogs de moda, compondo seções com relevante valor econômico para estas mídias, e sua temática está sempre relacionada tanto com as tendências de comportamento, bem como as de moda.

Segundo Miranda (2008), o vestuário é um dos mais poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar: espécie de mídia expressiva, o objeto e seu signo, de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa, são conduzidos por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária. Assim, a moda

pode ser considerada um código, detentor de significado e, portanto, um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, por intermédio da roupa, mensagens para quem observa e para quem é observado. Portanto, podemos considerar a moda como uma manifestação cultural, na medida em que constitui algumas das maneiras pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada.

O problema norteador do presente estudo é: que significados são encontrados na transição da cultura punk do *underground* até a alta moda, na circulação midiática dos editoriais de moda? Nesse sentido, foram levantadas preliminarmente, duas hipóteses possíveis, a primeira, de que a essência genuína do punk, estética e comportamental, sobrevive às mudanças históricas e é mantida nessa transição, conceito que, de acordo com os estudos de Walter Benjamin (2012), chama-se *ur-fenômeno*, e neste estudo, adotaremos a expressão *ur-punk*, onde está presente a ideia de sobrevivência de um tempo sobre o outro, do passado no presente. Na segunda hipótese, temos a ideia de que apenas a estética foi mantida nesta transição, e não a essência, pois o punk agora é visto como tendência de moda, não importando mais sua ideologia original.

A presente pesquisa tem como objetivo geral, estudar a cultura punk, do *underground* até a alta moda, e decodificar os significados encontrados nesta transição, quando da utilização dessa temática em editoriais de moda.

Para alcançá-lo, será necessária a investigação dos seguintes pontos: contextualizar o movimento punk e caracterizar o trabalho da estilista Vivienne Westwood, relacionando-os; compreender a moda como forma de linguagem e de comunicação; apresentar a exposição *Punk: Chaos to Couture*, trazendo as peças que delineiam essa evolução, seus criadores, e a contextualização do público-alvo de tais criações; compreender as especificidades os editoriais de moda e sua circulação midiática; selecionar os editoriais de moda que comporão esta pesquisa, para, em momento oportuno, seja elaborada uma análise semiótica para a compreensão dos mesmos (seguindo os desdobramentos da linha europeia proposta por Ferdinand de Saussure, elaborados por Roland Barthes); elaborar uma pesquisa de campo com o público a ser determinado, para entender como as

peças leem os editoriais apresentados, como elas compreendem as referências ali presentes, com o objetivo de alcançar os significados desta transição, mais especificamente, elucidar o problema norteador desta pesquisa.

Após entendimento geral, passamos a exploração de três pontos específicos da pesquisa para que possamos construir, ao longo do artigo, a incidência das questões de midiaticidade.

VIVIENNE WESTWOOD E O MOVIMENTO PUNK

Vivienne Westwood é uma estilista inglesa, nascida em 1941, sendo considerada por muitos a eterna Rainha do Punk, devido à moda radical proposta por ela no início de sua carreira, coincidentemente, no início do movimento punk. Em 1965, já vivendo em Londres, Vivienne conhece Malcolm McLaren, e começaram então, um relacionamento que foi fundamental para a história da moda e da música, do século XX.

Em meados da década de 70, a Inglaterra começava a dar sinais de crise, vivia um momento de estagnação econômica, o alto índice de desemprego, greves, intolerância racial, fragilidade da gestão do Partido Trabalhista versus crescimento político da ultraconservadora Margaret Thatcher. Com isso, surgia um novo movimento, como uma tentativa de atacar velhos valores de uma sociedade relativamente “velha”, que seria considerado um dos fenômenos sociais e culturais mais controversos da história contemporânea, mas ao mesmo tempo, um dos mais marcantes: o movimento punk. Bivar (BIVAR, 2001) entende que o punk surge num momento de ascensão dos conservadores ao poder e de recessão econômica que teria provocado o desemprego e afetado, sobretudo, os jovens brancos pobres.

Surgido na década de 1970, assim como todos os movimentos da contracultura, o punk fugia dos padrões impostos pela sociedade através do modismo. Seus integrantes mostravam revolta através de cabelos espetados e coloridos, roupas velhas que simbolizavam o anticonsumismo proposto pelo grupo e jaquetas com frases de rejeição as injustiças de um estado repressor.

O trabalho da dupla Westwood-McLarem começou a se diferenciar quando eles lançaram o lendário grupo inglês *Sex Pistols* nos meios de comunicação. Ele como produtor dos mais bem sucedidos, e ela, como responsável pelo figurino agressivo, que foi um conceito extremamente inovador na época. A banda, tida como o maior marco do movimento, formada por adolescentes da típica classe operária londrina, tornou-se símbolo do movimento, suas letras expressavam a anarquia e insultavam a família real. Vivienne Westwood estava essencialmente ligada ao punk quando começou sua carreira na moda, criando roupas com essa estética e sempre contestando a sociedade, em forma de frases e elementos nas suas criações.

MODA E COMUNICAÇÃO

Moda é uma forma de linguagem, e por consequência, uma maneira de comunicar. Ao usarmos uma roupa estamos nos comunicando com o mundo, estamos demonstrando nossa identidade, a qual tribo pertencemos, enfim, a roupa comunica algo a alguém. Garcia nos diz que “a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, ela é um instrumento de comunicação”. (GARCIA, 2005, p. 100). Nesse sentido, Malcolm Barnard nos ensina que,

moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas. (Não é difícil entender que até mesmo quando roupas se cobrem de palavras, como grifes ou *slogans*, por exemplo, ainda permanece um nível de comunicação não-verbal que excede um significado literal dessas grifes e *slogans* (BARNARD, 2003, p.50).

A linguagem das roupas permite codificar através da observação, a forma com que um indivíduo se veste. Com isso torna-se possível colher algumas informações básicas ou não sobre ele. Pode-se identificar a classe social, a que grupo pertence, suas preferências e sexualidade. Lurie (1997, p.19) enfatiza ao dizer que “[...] muito antes de uma pessoa se aproximar de outra para uma possível conversa ela já comunica seu sexo, idade e classe social através de suas roupas, fornecendo informações importantes ou falsas, relativas à profissão, origem, personalidade e gostos”.

Castilho concorda com a existência de uma linguagem. Diz que “[...] a moda pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso” (CASTILHO, 2004, p.34). A linguagem da moda e das roupas não possui uma gramática. No entanto, através do entendimento da Semiologia pode-se atribuir significados às possíveis expressões dos sujeitos bem como a utilização da moda como forma de comunicação. “Sendo assim, a moda é uma linguagem não verbal. A roupa não fala, mas nos diz muitas coisas” (BRAGA, 2008, p.17).

Se moda é linguagem, então, através de uma peça de roupa uma pessoa se comunica com outra ou com outras. A esse respeito, Barnard diz que “é por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra”. (BARNARD, 2003, p.52). Como é o caso dos *punks*, que, através da indumentária, eles queriam demonstrar, como vimos anteriormente, sua tamanha insatisfação com o sistema vigente inglês, neste sentido, “no imbricamento das linguagens, moda e corpo concretizam subjetividades, marcam posições sociais, exploram e orientam opções sociais, acordam ou polemizam com instituições políticas ou ideológicas”(CASTILHO, 2004, p.34).

Moda e indumentária são empregadas como armas ideológicas na batalha entre grupos sociais, ou seja, uma ideologia coloca-se contra outra ideologia. No momento em que vestimos uma roupa e comunicamos nossa ideologia com ela, e estamos aptos a gerar desafetos com as pessoas que vão contra o nosso modo de pensar. A moda comunica, por intermédio da roupa, mensagens para quem observa e por quem é observado.

No caso dos *punks*, eles usam a roupa para desafiar a ideologia dominante e contestar a política, a distribuição do poder na ordem social. Nesse sentido, Castilho afirma que “a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade”, e complementa, “membros de um certo grupo podem reconhecer-se graças a algumas semelhanças em seu aspecto, do mesmo modo que se diferenciam pelos traços que encontram em outros grupos ou classes sociais” (CASTILHO, 2004, p. 94).

EDITORIAIS DE MODA

Cada vez mais, os meios de comunicação atuam estrategicamente na vida das pessoas, principalmente ao informar e atualizar. Na moda, esses meios difundem coleções, tendências, estilos e comportamentos, procurando manifestar a moda através e suas multiplicidades. Os editoriais de moda são excelentes exemplos dessa estratégia, pois, segundo Schmitz (2007), conjugam o lado informativo do jornalismo com a personalização e sedução da moda.

Sendo assim, se para as revistas e blogs, os editoriais de moda são impulsionadores de venda dos produtos anunciados, para as consumidoras, além de despertarem desejo para a compra, cumprindo a função a que se propõem, eles são os ratificadores de pertencimento e inclusão a determinado grupo social. Em nossa pesquisa, acreditamos que, através dos editoriais de moda, será possível examinar como o punk e a moda conversam, como eles se aproximam e se sobrepõem nos diversos ambientes midiáticos, cujo horizonte é mais amplo do que revistas e blogs de moda.

Com o esclarecimento das questões relevantes no projeto em questão, passamos agora a dialogar com os conceitos e problematizações referente ao processo de midiaticização, para compreender sua incidência no presente projeto.

O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO

A sociedade se constitui pela comunicação, cujo conteúdo expressa toda a sua vida: passado, presente, futuro, histórias, entre outras coisas. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações, e, de acordo com Gomes, é o processo comunicacional que possibilita o avanço progressivo da sociedade em níveis cada vez mais complexos, e é graças a ele que a sociedade se estrutura e estabelece relações que permitem o desenvolvimento humano (GOMES, 2013).

É cada vez mais ativa e importante, a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. De acordo com a ementa desta disciplina, a midiaticização é um fenômeno que constitui e atravessa a sociedade -

suas instituições, linguagens e atores- fazendo aparecer nova ambiência e novos regimes de funcionamento da organização sócio-cultural.

Nesse sentido, Braga complementa que nessa nova configuração, “a midiatização é um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012, p.31). Portanto, temos a comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulando-se nesse cenário, resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico.

A mídia tem dois momentos de existência na sociedade, e, em cada um deles, se relaciona e se articula de forma diferente com os processos sociais. Na sociedade dos meios, como nos explica Fausto Neto, “as mídias apresentam autonomia relativa, face à existência dos demais campos sociais”. Já na sociedade de midiatização, o autor explica que “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”(2008, p.93 apud BRAGA, 2012, p.34-35).

Braga explica que, na sociedade midiatizada, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiatização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012).

Para pensarmos numa midiatização da sociedade nos dias de hoje, temos que compreender que a comunicação está atuando sob lógicas de circulação, e que, segundo Fausto Neto (2010), com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, onde produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento.

Essa circulação se dá de maneira contínua e se manifesta concretamente na sociedade na forma de circuitos (quando os fenômenos já estão concretizados) onde os receptores fazem seguir adiante as reações que recebem, os quais não ficam restritos apenas as suas fronteiras, atravessando os diversos campos sociais já

estabelecidos. Esse “fluxo adiante” e seu “contrafluxo” de resposta, ou seja, como os produtores de conteúdo tentam prever as reações dos receptores, formam os circuitos midiáticos. Braga nos explica que a cultura comunicacional se caracteriza por processos tentativos, construídos, em grande parte, através do ensaio, erro e tentativas (BRAGA, 2012).

O processo de mediação tomou fôlego na segunda metade do século xx, outorgando à mídia um papel estratégico em nossa sociedade, onde as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática. Com essa evolução, a mídia está presente nas instâncias sociais, como por exemplo, no espaço da educação, política, entretenimento, religião, medicina, psicologia, das inúmeras produções históricas e manifestações culturais de uma sociedade, onde incluímos a moda, objeto da presente pesquisa.

Braga nos esclarece que a mediação, além de estar se relacionando com as instâncias sociais, como citamos anteriormente, pode também estar relacionada num nível macro, falando da mediação da própria sociedade. Nesse sentido, Braga teoriza que a, até então, sociedade da cultura escrita, enquanto sistema de interações vigente está prestes a ser superada pela mediação, como processo interacional que se encaminha para se tornar o processo “de referência”. Nos deixa claro que o processo ainda não está estabelecido, pois possui lacunas processuais a serem superadas, mas está em fase bem avançada de implementação (BRAGA, 2006).

O processo de referência funciona como organizador principal da sociedade, como base da construção social da realidade. Ele serve como parâmetro para os demais processos, jamais anulando ou substituindo-os, sendo possuidor de critérios de validade e definidores de lógicas centrais, em que os demais se basearão.

Maldonado argumenta que o processo de mediação tem profunda relação com as práticas capitalistas, cada vez mais estruturadas pela intensa informatização, e as conseqüentes práticas sociais geradas com ela. As lógicas econômicas não explicam por si só a atual centralidade do campo midiático, pois as mídias são hoje o lugar obrigatório de passagem para a publicização dos outros campos, “uns com

maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos” (2002, p.4, MALDONADO apud SCHMITZ, 2007).

O presente projeto tem como objeto os editoriais de moda, que desde a sua criação, foram sempre apresentados em revistas de moda, e, com a invenção da internet e a conseqüente criação de sites e blogs, encontraram aí, uma nova forma de comunicar, muito mais veloz e de altíssimo alcance. A estreita relação da moda com as revistas, desde os primórdios da imprensa feminina, fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o respaldo do campo midiático para sua difusão e legitimação.

Como falamos anteriormente, é cada vez mais ativa e importante a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas, que por sua vez, vem sendo cada vez mais marcadas pela centralidade da esfera midiática. Atualmente, com a invenção das novas tecnologias, temos a moda se articulando com outros meios de comunicação, além da precursora imprensa feminina, e com isso, se estabelece uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, com novas maneiras dos indivíduos se relacionarem entre si, e do próprio campo da moda que teve de se submeter ao midiático.

Esta nova adequação, regida pela midiatização, acabou alterando a relação entre todos os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Na sociedade dos meios, esperávamos passivamente a cobertura da mídia com relação às questões de moda (tv, revista ou jornal), para podermos ter acesso aos editoriais de moda, tínhamos que aguardar a revista chegar na banca ou através de assinatura, uma vez por mês, ou ainda, se quiséssemos ver os editoriais internacionais, deveríamos esperar alguma banca comprar e aguardar sua chegada em um ou dois meses, ou encomendar de alguém que fosse viajar.

Atualmente, na sociedade midiatizada, e a indústria cultural soube como ninguém aproveitá-la, os editoriais estão a um clique de alcance, a maioria das revistas de moda estão à disposição na versão online, os blogs e sites de moda trazem todas as informações em tempo real, seja de editoriais em revistas de moda,

seja de desfiles, lançamento de tendências, ou seja, com o receptor de posse de toda essa informação, a cadeia de disseminação de uma tendência de moda passa a ter uma vida bem menor, do que quando vivíamos numa sociedade dos meios, o que acarreta consequências para o aquecimento da economia, pois, as coleções ficam “velhas” mais rápido, e as marcas se veem na necessidade de criar mais coleções no ano, para poderem oferecer e suprir o que o receptor exigente e bem informado espera, agora, de posse dos conteúdos ofertados na rede, em tempo real; gerando desejos novamente e fazendo a cadeia girar.

Nesse sentido, quando citamos anteriormente a fala de Maldonado, onde ele nos traz que “o processo de midiatização tem profunda relação com as práticas capitalistas, cada vez mais estruturadas pela intensa informatização, e as consequentes práticas sociais geradas com ela”; é exatamente o que acontece com a moda na sociedade midiatizada, ainda mais, se levarmos em consideração que as últimas novidades tecnológicas: os e-commerces de moda, onde as marcas vendem seus produtos de forma online, ou mais em consonância com nosso projeto, os sites de compartilhamento de moda, onde são postadas fotos de editoriais, que, ao clicarmos encima de cada peça de roupa, somos redirecionados para os sites e-commerces das marcas.

Outra consequência importante são as apropriações que os receptores podem fazer de posse das informações das tendências trazidas pelos editoriais, seja por mídia *online* ou *offline*, a apropriação é a mesma, eles são receptores ativos, e como tais, fazem circular o conteúdo adiante, replicando, refazendo, reorganizando, negando, sempre de acordo com as suas opiniões e o que querem produzir para os novos receptores, de posse desses conteúdos. Tais conteúdos circulam de maneira contínua e se manifestam concretamente na sociedade na forma de circuitos, no nosso caso o circuito da moda, onde os receptores fazem seguir adiante as reações que recebem, os quais não ficam restritos apenas as suas fronteiras, atravessando os diversos campos sociais já estabelecidos.

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebem estes conteúdos não só pela

internet, mas também através das novelas, das revistas, jornais e cinema, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir, preliminarmente, que a lógica midiática e a lógica da moda tem configuração mútua na relação entre os dois campos. E como nos traz pontualmente Schmitz, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser “publicizada”, a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial (SCHMITZ, 2007); em que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor, para alinhar-se as três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor- sujeito da sociedade midiaticizada.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BENJAMIN, Walter; SCHÖTTKER, Detlev; BUCK-MORSS, Susan; HANSEN, Miriam. **Benjamin e a Obra de arte. Técnica, imagem e percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BIVAR, Antônio. **O que é punk**. 5.ed. São Paulo: Livraria Brasiliense, 2001.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda vol.1**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.
- BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Apresentado no grupo de trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, São Paulo, 2006.
- CASTILHO, Káthia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. **Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Da sociedade dos mídias à sociedade em mediatização**. Paper. PPGCC, Unisinos. São Leopoldo, 2013.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, UNISINOS, 2007.