

DESIGN, MODA E CONSUMO: NOVAS POSSIBILIDADE ESTÉTICAS ALÉM DO MASCULINO E FEMININO

*Design , fashion and consumption: new aesthetic possibilitys beyond
male and female*

Gomes, Caroline Apolinário; Mestranda;
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho,
caroline.agomes@gmail.com¹
Landim, Paula da Cruz; Doutora
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho,
paula@faac.unesp.br²
Moura, Mônica; Doutora;
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho,
monicamoura.design@gmail.com³

Resumo

No contemporâneo, os diálogos entre os guarda-roupas de homens e mulheres são ampliados, construindo estéticas que potencializam a identidade individual de cada um. Desse modo, esse artigo tem como objetivo investigar as novas possibilidades estéticas não pautadas no gênero binário (masculino e feminino) dentro da moda, proporcionando novos olhares para vestuários destinados a homens e mulheres.

Palavras chaves: design; moda; gêneros; agender, identidades

Abstract

In the contemporary, the dialogues between men and women's wardrobes are magnified, building aesthetics that are able to enhance each person's individual identity. Thus, this article aims to investigate the new aesthetics possibilities not grounded in the binary gender (male and female) within fashion, providing new ways to look at garments for men and women.

Keywords: design, fashion, gender, agender, identities

¹ Mestranda em Design no PPG-Design - UNESP. É membro do Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo. Pesquisa como o design e a moda participam da construção identitária da mulher transexual no contemporâneo. Designer com atuação profissional na área de design gráfico, atualmente é professora bolsista do curso de Design.

² Docente dos programas de graduação e de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru. Atualmente trabalha nas seguintes linhas de pesquisa: Desenho do Objeto, Projeto de Mobiliário, História do Design e Teoria e Crítica do Design.

³ Pesquisadora, Professora e Designer com Pós-Doutoramento em Design Contemporâneo, Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica, Bacharel em Artes Visuais. Investiga as inter-relações entre design, moda, arte, artesanato e as contemporaneidades. Atua na UNESP no Departamento e no PPG em Design como orientadora de mestrado e doutorado. É vice-presidente da ABEPEN.

1. Introdução

A contemporaneidade é marcada por transformações em diversos aspectos que refletem e alteram a vida e o comportamento dos indivíduos na sociedade. Assim, questões que pareciam sólidas, tais como classe social, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade estão sendo fragmentadas, tendo como consequência, mudanças estruturais e institucionais na sociedade. Destaca-se, em meio a essas transformações, a importância e o valor do estilo de vida, sendo esse, um modelo cultural, formado e transformado continuamente em relação aos símbolos, imagens e representações dos mais diferentes grupos sociais nos quais estamos inseridos.

O estilo de vida na sociedade contemporânea, além de estar inserido no contexto cultural de grupos sociais, também se encontra diretamente relacionado ao consumo. Para Queluz (2010), o consumo vai muito além do simples ato de compra, abrangendo negociações materiais e simbólicas com os usuários e constituindo – por meio dessas negociações -, os significados e experiências pessoais de cada um. Diante dessa perspectiva, o consumo é um influente vetor na construção social de um indivíduo, uma vez que articula os gostos pessoais as dimensões simbólicas de grupos sociais.

Ao pensarmos nas dimensões materiais da cultura, nos deparamos com o amplo campo de atuação do design. Segundo Cardoso (2012), o designer é um profissional capaz de transpor aos objetos, juízos conceituais de valor por meio de qualidades perceptíveis visualmente. Assim, o designer atua como um “mediador” de cenários, contribuindo para transformações profundas na sociedade, promovendo mudanças e rupturas que abrem caminho para novas propostas. O designer é um profissional capaz de promover mudanças consideráveis na sociedade, ao mesmo tempo em que promove a concepção de novos valores, rompe com aqueles que já não condizem mais com a sociedade atual.

Uma das questões que vem sendo aprofundadas atualmente – atreladas ao design e a moda – são as possibilidades de diálogos entre o vestuário de homens e mulheres - que passam a ser objeto em expansão, possibilitando

novas estéticas que vão além de binários e sexismos. Assim, o design e a moda, possibilitam propostas de rupturas ou de fusão a partir de vestuários e peças que transitam entre os gêneros, bem como também abrem espaço para diálogos que englobam questões como as novas identidades, atitudes, ações e estilos de vida na sociedade contemporânea.

Partindo desses aspectos, este artigo tem como objetivo analisar algumas dessas chamadas ‘novas possibilidades estéticas’ que vão além do masculino e feminino na moda. Nossa proposta é contribuir com os campos do design e da moda a partir da reflexão e de discussões mediante a ampliação das possibilidades estéticas por meio de projetos que não se prendem a gêneros e padrões pré-estabelecidos. Para esse estudo adotamos como procedimentos metodológicos a revisão de literatura, o estudo e análise de casos em uma abordagem qualitativa.

2. Diálogos entre design e moda

Design e moda podem ser entendidos como áreas de conhecimento independentes, porém, é possível encontrar grandes pontos de convergência e sintonia entre os mesmos. Assim, entende-se que tanto o design como a moda são ações contemporâneas de tradução e de influência na vida do indivíduo na sociedade, onde através de objetos, sistemas, serviços, métodos e materiais, torna-se possível associar questões utilitárias às questões simbólicas. É necessário frisar que nem tudo que diz respeito à moda é design, assim como nem tudo que diz respeito ao design é moda, porém, a união entre esses campos existe, e passou a ser denominado design de moda. Ainda assim, de acordo com Moura (2012), vale ressaltar que mesmo o segmento denominado design de moda não é capaz de incorporar todas as fusões e integrações possíveis entre esses campos de conhecimento. Nesse contexto, ao longo desse estudo a palavra design será usada em um sentido maior, englobando também as singularidades da moda.

2.1. Identidades e corpos no contemporâneo

Para Stuart Hall (2002, p.11), a identidade de um sujeito é formada através da interação do indivíduo com a sociedade, em um diálogo contínuo

com os mundos culturais exteriores e identidades que esses mundos oferecem. Esse autor afirma que algumas características consideradas sólidas estão sendo fragmentadas e, por conta disso, vem acontecendo cada vez mais mudanças estruturais e institucionais na sociedade. Nesse contexto, ao pensar que a identidade de um indivíduo se constrói por meio de sua interação com a sociedade, e vivemos em uma sociedade cada vez mais fluida, as identidades também tendem a tornarem-se mais efêmeras e mutáveis.

Diante dessas questões podemos inferir que hoje o sujeito não possui mais uma identidade unificada e estável. A identidade está se fragmentando e abrindo caminho para várias outras formas de ser. Assim, “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável” (HALL, S., 2012, p.12). Para Hall (2012), a identidade de um sujeito é algo formado historicamente e não biologicamente, podendo o mesmo assumir identidades diferentes em momentos diferentes.

Para Goellner (2012) a construção social do indivíduo acontece através da cultura e pela cultura, e assim, à medida que a sociedade se transforma, alteram-se também a relação do sujeito com seu corpo, fazendo com que, hoje, esse organismo seja visto como algo maleável, provisório, mutável e suscetível a intervenções dos mais variados tipos. A autora analisa o corpo como algo produzido também pela linguagem, uma vez que não são as semelhanças biológicas que definem um indivíduo, mas sim, os significados culturais inscritos em seu corpo.

2.2. Moda, design e identidade(s)

Podemos pensar a moda por dois caminhos: por um lado, como instrumento de padronizações, correções e perfeições, e por outro, como uma forma de subverter fronteiras, derrubar cânones, intensificar e pluralizar as diferenças (VILLAÇA e GÓES, 2014, p.121). Essa segunda vertente é a que nos interessa ao longo desse estudo.

Para Lipovetsky (2009), a moda propicia o “individualismo estético”, criando uma espécie de vetor capaz de dar relativa autonomia individual em termos de aparência, constituindo uma relação entre a esfera individual e a

regra social. Complementando essa visão, Malysse (2008), afirma que a aparência possui papel central nos processos de identificação e sociabilização, e assim, a aparência física que um indivíduo oferece ao olhar social é um símbolo de poder que carrega múltiplos valores, entre eles podemos citar os valores sociais, políticos, econômicos, históricos e religiosos.

Diante disso, uma vez que o vestuário é um dos meios de sociabilização e identificação, nota-se a importância do surgimento de novas possibilidades estéticas a partir do design e da moda, possibilitando aos indivíduos transitarem mais livremente entre e, além dos padrões estabelecidos como masculinos e femininos, criando e recriando suas próprias identidades sociais.

Crane (2006, p. 21) analisa o vestuário como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando papel de extrema importância na construção social da identidade de um sujeito e, servindo também, como um demarcador de status social e de gêneros, sendo útil, portanto, “para manter ou subverter fronteiras simbólicas” (p. 21). A autora afirma que a moda, pensada como vestuário ou artefato, possui a capacidade de exercer uma espécie de “poder cultural”, influenciando comportamentos e atitudes que se encontram intrínsecas a nossa cultura, e assim, quase não notamos sua influência.

Pensando nesta nova ordem social no contemporâneo, Crane (2006), observa que uma mesma classe social contempla diferentes estilos de vida, gostos, consumos e culturas, e assim, para acompanhar essa nova estrutura social, surge na moda, a hipersegmentação, isolando cada estilo de vida em seu próprio nicho. Através de “narrativas próprias”, o indivíduo é capaz de construir um senso de identidade pessoal atrelado à suas vivências e gostos, e assim, “a variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto identidade significativa” (CRANE, 2006, p. 37).

Essa hipersegmentação da moda encontra fortes laços com o campo do design. De acordo com Cardoso (2012), as atividades de projetar e fabricar artefatos passou, pouco a pouco, a fazer parte do centro de debates políticos, econômicos e sociais, e assim, nos dias de hoje é possível perceber uma indústria que caminha em direção a uma produção flexível, com cada vez mais setores que buscam atender demandas pela diferenciação.

Através de nosso repertório cultural, atribuímos valores conceituais a objetos por meio da associação com seus usos e usuários, bem como pela comparação com outros artefatos da mesma categoria (CARDOSO, 2012, p. 28). Desse modo, pensando a moda como um dos responsáveis pela concepção desses artefatos, a ruptura das barreiras de gênero subverte a lógica imposta pelo nosso repertório cultural, proporcionando um diálogo entre os guarda-roupas de homens e mulheres, abrindo assim, caminhos para novas experimentações estéticas além das convencionais.

A partir das visões de diversos autores acima apresentadas, desenvolvemos alguns estudos e análises onde a moda e o design caminham entre os corredores femininos e masculinos, transcendendo as normas vigentes e criando estéticas além da tradicional e dicotômica separação binária: roupas “de homem” ou “de mulher”.

3. Estudos de caso

3.1. A neutralidade de Rad Hourani

Para o designer canadense Rad Hourani, a neutralidade é a essência de seu trabalho, quer se trate de vestuário, arte, cinema ou fotografia. Seu processo de criação pauta-se na não conformidade como expressão da origem da individualidade do ser humano, e assim, como resultado, surgem projetos que transitam livremente entre gêneros, idade, raça e outros fatores que poderiam ser encarados como limitadores para outros criadores. Hourani fez sua primeira exposição unissex em 2007 e desde então têm apresentado cada vez mais trabalhos - coleções, exposições, vídeos, fotografias e instalações - com esse mesmo tema e hoje é considerado um dos principais designers de moda nessa categoria.

Eu gosto da ideia de um mundo que pudéssemos viver de nossa própria forma, somente observando. Cada um na sua. Os visuais surgiram desse meu mundo. Eles são sem gênero e sem limites. Eles vêm de nenhuma nação, nenhuma raça, nenhuma religião [...]. Eles exalam a essência do estilo atemporal dos indivíduos anti-conformistas.” (HOURANI, 2015, tradução nossa)

Rad Hourani considera o corpo humano uma referência universal, e assim, para que seu trabalho consiga de fato traduzir conceitos para peças de

roupas, o designer estudou anatomia masculina e feminina, para então, reunir tais formas e criar algo que ainda não existe.

Figura 01: Peças unissex desenvolvidas pelo designer Rad Hourani -UNISEX collections. Canadá, 2016. (<http://www.radhourani.com/collections/eshop>)



O processo de criação de Rad Hourani acontece de forma orgânica e precisa ao mesmo tempo, criando e projetando formas arquitetônicas que podem vir a se tornar uma peça de roupa, um objeto ou até mesmo um edifício. Seu trabalho não se pauta necessariamente na moda, mas sim na estética. (BROWN, 2014).

3.2. A estética ousada e inovadora da marca brasileira Också

Också, de origem sueca, quer dizer “também”, “igualmente”, significado que dialoga intimamente com a proposta de repensar roupas feitas exclusivamente para homens e mulheres. A influência escandinava não fica apenas no nome da marca, sendo também fonte de inspiração estética das coleções (DUARTE, 2015). Criada no ano de 2013 pelos recém-formados designers de moda Igor Bastos e Deisi Witz, a marca Också propõe uma nova experiência estética, unindo matérias-primas tecnológicas e incomuns, combinando conforto e praticidade. Sua proposta é desenvolver e consolidar estilos de vida para indivíduos multifacetados e livres de preconceitos de gênero. O trabalho desenvolvido por essa dupla busca instigar o potencial de plenitude de cada um, explorando a capacidade de ser a pessoa que você deseja ser. (OCKSÅ, 2016).

A coleção “Coexistência” da OCKSÅ do inverno 2016 foi apresentada em São Paulo, na Casa dos Criadores, evento considerado atualmente como a maior plataforma de lançamento de novos designers da moda brasileira. Esta coleção reforça a personalidade da marca através do uso de matérias-primas inusitadas como câmaras de ar de pneu, fivelas de segurança, capas de chuva e casacos. A paleta de cor escolhida para essa coleção contempla tons escuros da natureza nas gamas verde musgo, cinza, preto e chumbo. Nota-se também a presença da alfaiataria, unindo diferentes técnicas de acabamento aos tecidos naturais e sintéticos.

Figura 02: Coexistência – coleção inverno 2016 desenvolvida pela marca Också. Fotos de Miguel Soll, Agência Fotosite/Marcelo Soubhia e Jaime Leme
(<http://institutobybrasil.org.br/a-moda-brasileira-e-unissex-da-också/>)



3.3. Selfridges: a loja de departamento britânica que mescla sua coleção agender a uma nova experiência de consumo

Dois pontos que merecem destaque na loja de departamento *Selfridges*: em primeiro lugar a criação de uma coleção denominada “*agender*”, que conforme a marca, trata-se de uma celebração de moda sem definições, explorando os deslocamentos e a fluidez dos gêneros através da moda, música e design. O segundo ponto é o espaço de compras *The Space Concept*, projetado pela designer Faye Toogood, proporcionando ao consumidor uma nova experiência de compras, que ocorre pela unicidade e sem divisões por gêneros ou separações entre cores, cortes e estampas “masculinas” e “femininas”. O novo conceito explorado pela *Selfridges* surgiu após a marca observar que durante as compras, homens e mulheres lentamente se

direcionam para fora dos corredores do seu gênero para explorar as peças que se encontram no corredor do gênero oposto (TSJENG, 2015).

Figura 03: Coleção *agender* da marca britânica *Selfridges*, Londres, 2015.

<<http://www.selfridges.com/HK/en/content/article/agender-look-book>



The Space Concept é um ambiente projetado para libertar o consumidor de definições de gênero, e assim, ao proporcionar um diálogo que transcende as noções de “sua” e “dela”, o indivíduo vivencia uma forma de compra guiada por seu gosto pessoal e estilo, não se prendendo a corredores masculinos e femininos. A disposição das peças no espaço também é algo que instiga o consumidor. Todas as roupas encontram-se dentro de sacos rígidos de lona branca com uma fenda aberta para a visualização e os acessórios são dispostos em caixas brancas sem marcas.

Segundo Faye Toogood (TSJENG, 2015), vem ocorrendo uma grande mudança na forma como homens e mulheres estão se vestindo e, conseqüentemente, nota-se cada vez mais o gênero de forma fluida, além do binário. Assim, através de esculturas de papel machê, entramados de arames, luzes neon e outros artefatos, essa designer declara que não teve a intenção de criar uma experiência de compra fácil, mas sim, aumentar e aguçar os sentidos do consumidor durante o período que estiverem no espaço. (TSJENG, 2015).

Figura 04: *The Space Concept*, espaço projetado pela designer Faye Toogood para a loja de departamentos britânica *Selfridges*, Londres, 2015.

(<http://fayetoogood.com/space/agender>)



3.4. O editorial de moda do fotógrafo Mark Fitton – a estética trans não é apenas uma tendência

Pudemos notar que, ao longo dos últimos anos, vem ocorrendo a ascensão de modelos transexuais na indústria da moda, mais do que em momentos anteriores. Andreja Pejic e Hari Nef são algumas das modelos que conquistaram as passarelas no ano passado, e junto a elas, surgiu também, uma nova onda de designers interessados em explorar essa nova estética, entre eles, podemos citar Gogo Graham, Eckhaus Latta, Moses Gauntlett Cheng e o fotógrafo Mark Fitton.

Diante desse cenário, uma das questões levantadas atualmente é a preocupação da estética trans ser incorporada pela indústria da moda pelo seu potencial visual, sem que sejam levadas em consideração todas as outras questões envolvidas na causa. Assim, através do ensaio chamado *Trans: More than a trend* (Trans: mais do que uma tendência⁴), totalmente voltado para essa nova estética, o fotógrafo Mark Fitton coloca em evidência a diversidade da beleza trans, explorando corpos ainda em transição, e mais do que isso, potencializando a identidade individual de cada um dos modelos envolvidos. O ensaio tem a intenção de mostrar que a estética trans vai muito além de uma tendência (HALL, J., 2015).

Figura 05: *Trans: More than a trend*, fotos de Mark Fitton. Nova York, 2015.

(<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/28945/1/portraits-of-new-york-s-transgender-model-gang>)

⁴ Tradução nossa.



4. Resultados e discussões

Através dos casos acima, é possível notar diferentes formas de abordar uma mesma causa: romper as barreiras de gêneros existentes na moda. Cada um com suas particularidades e trilhando seu próprio caminho, ainda sim, observa-se que em todos eles, há uma abertura ao novo, um convite a novos olhares. Por outro lado, notou-se que, em todos os casos analisados, o estímulo e incentivo ao consumo está sempre presente. Ou seja, rapidamente a dinâmica econômica adota questões que estão proliferando em diferentes grupos e sociedades, utilizando-as e convertendo-as em objetos de desejo para o consumo.

A “neutralidade” é tema central dos trabalhos de Rad Hourani e da loja de departamento britânica *Selfridges*. Para Rad Hourani, a neutralidade é concretizada através de estruturas que se transformam em vestuários unissex. O “neutro” das peças – explorado através de cortes, cores e texturas – possibilita um olhar mais fluido entre os signos do feminino e masculino, tornando possível montar e escolher peças não atreladas a um determinado gênero. Já a loja de departamentos *Selfridges*, explora a neutralidade através da experiência de compra projetado pela designer Faye Toogood, o neutro, nesse caso, se traduz por meio de como experimentamos o ato de consumir, se refere à forma como somos direcionados a determinadas peças atreladas ao feminino e masculino. A marca *Selfridges* criou uma experiência de compra distante dos clássicos corredores de homens e mulheres.

Por sua vez, a coleção *Agender* criada pela mesma marca, se distancia e muito, da estética proposta por Rad Hourani, uma vez que, diferente de

Hourani, a marca *Agender* ressignifica o uso de peças convencionais ao montar *looks* impactantes que mesclam a estética masculina e feminina em um único corpo. Já Rad Hourani se apoia na neutralidade de forma mais literal, criando peças que descaracterizam os elementos convencionais ditos “masculinos” e “femininos” e, compondo peças com cortes que se adaptam a corpos de homens e mulheres. Essas diferenças também aparecem na escolha dos modelos, no caso de Rad Hourani, observam-se modelos esteticamente semelhantes, propondo um padrão. Já na coleção *Agender*, nota-se a pluralidade de corpos e estéticas.

A marca brasileira *Också*, que também possui uma proposta unissex, explora esse conceito através do uso de peças que já fazem parte do repertório cultural do vestuário masculino ou feminino, valorizando-os e os modificando. A estética masculina também merece atenção, mostrando homens com cabelos longos e barbas trabalhadas, mostrando uma liberdade maior em adornar-se, vestir-se, cuidar-se.

O último caso analisado, o editorial de moda do fotógrafo Mark Fitton, coloca em evidência um tema bastante discutido atualmente: a transexualidade. Esteticamente contrastante com os exemplos mencionados acima, o editorial proporciona um novo olhar para a estética trans. O editorial é formado por vários e várias modelos transexuais, explorando a variedade de corpos e formas de ser e vestir, deixando de lado a visão de uma estética ou identidade trans e, valorizando assim, cada corpo como um projeto único e complexo.

Através dos casos citados acima, nota-se a ampliação das possibilidades estéticas por meio da moda e do design. Assim, por mais distintos os caminhos, a proposta é a mesma: diversidade. Roupas como objetos de vestir e gêneros a parte, pois as peças são ressignificadas em cada corpo que a veste. Corpos mestiços, dúbios e híbridos. Nesse contexto, novas possibilidades estéticas lentamente vão surgindo e ganhando espaço em meio a uma moda que ainda se guia pelos padrões de masculino e feminino, separando cortes, cores e texturas em duas vitrines ou corredores distintos.

No mundo atual a estética ocupa papel de extrema importância, e desse modo, investir em identidades individuais é um campo de mercado cada vez

mais rentável. Assim, por mais que pequenas ou grandes marcas invistam em novos públicos ou que queiram acompanhar o mesmo, é necessário lembrar que tal atitude vem acompanhada também de uma estratégia mercadológica visando o consumo.

Por fim, vale ressaltar que o consumo de moda não necessariamente precisa ser encarado de forma negativa. Marketing ou não, essas novas atitudes perturbam os tradicionais e rígidos padrões de moda, fazendo aflorar cada vez mais espaços de diálogos e reflexões em busca de formas de consumo que satisfaçam nossos desejos e gostos individuais, transmitindo o mundo, a identidade de cada um. Assim, ao vestir uma peça de roupa categorizada como sendo do gênero oposto ao seu, o sujeito declara publicamente quem é e como gostaria de ser visto pela sociedade. Transitar entre os vestuários masculinos e femininos exige resistência e coragem, sendo um ato de transgressão e subversão dos padrões considerados “normais” pela sociedade.

5. Considerações finais

Identificou-se, ao longo desse estudo, que, quando se trata de englobar elementos do gênero oposto para a criação de novas estéticas, a dificuldade enfrentada pelos homens é muito maior do que a das mulheres. Existe uma questão intrínseca – proveniente de nosso repertório cultural – que inibe as possibilidades de homens se apropriarem de elementos femininos, bem como experimentar novos cortes, texturas e cores de roupas. Por outro lado, não é de hoje que a moda feminina incorpora elementos do guarda-roupa masculino para suas criações, como por exemplo: a calça, incorporada pelas mulheres há mais de um século. Em contraponto, a saia, vestuário muito utilizado por homens no mundo oriental, até hoje, mesmo depois de iniciativas de designers e estilistas como Marc Jacob, João Pimenta e Alexandre Herchcovitch não conseguiu conquistar seu lugar de fato entre os homens.

Ao analisar a moda voltada para mulheres, nos deparamos com um campo de possibilidades muito maior e desse modo, ao pensar em novas possibilidades estéticas no contemporâneo, é necessário primeiramente subverter a forma como a moda masculina é encarada, para que então seja

possível transitar entre as duas. E assim, quem sabe, caminhar para um guarda-roupa mais fluido e menos preso a regras e padrões.

As novas possibilidades estéticas não atreladas ao gênero binário rompem fronteiras criadas pela própria moda, nos obrigando a olhar com novos olhos a velha distinção entre roupas de mulheres e homens. Assim, a causa em questão engloba não apenas aspectos relativos ao design, a moda e ao vestuário, discutindo fundamentalmente questões atreladas a diversidade humana e a liberdade de expressão.

Referências

- BROWN, Emma. Rad Hourani's unwavering vision. Interview Magazine. Estados Unidos, 03 de Março de 2014. Disponível em: <<http://www.interviewmagazine.com/fashion/rad-hourani-fw-2014/#>>. Acesso em: 15 de Jan. 2016
- CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify. 2012. 264p.
- CRANE, Diane. Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas. (Trad. Cristiana Coimbra). 2ª Ed., São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, 529p.
- DUARTE, Marcela. Conheça a Också, marca de Porto Alegre que faz moda global com pegada escandinava. Fashion Forward. São Paulo, 25 de Agosto de 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-ocksa-marca-de-porto-alegre-que-faz-moda-global-com-pegada-escandinava/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2016
- GOELLNER, Silvana Vilodre.. Currículo, gênero e sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, G. L., FELIPE, J. e GOELLNER, S. V. (Org.). Corpo, gênero e sexualidade. 8. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012. Cap 2.
- HALL, Jake. Photographing New York’s trans model muses. Dazed Digital. [S.i.], Dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/28945/1/portraits-of-new-york-s-transgender-model-gang>>. Acesso em: 10 de Jan. 2016
- HALL, Stuart. A identidade Cultural na Pós-Modernidade. (trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro). Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002. 102p.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. (Trad. Maria Lúcia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347p.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. (Trad. Maria Lúcia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347p.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, A. C, e CASTILHO, K, (Org.). Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p.105-124.

MOURA, Mônica. Relações entre moda e design. In: Congresso Internacional de Moda e Design, 1., 2012, Minho. Anais... Minho: Universidade do Minho, 2012, p. 1-11.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiros. Design & Consumo. 3ª. Ed. Curitiba: Peregrina, 2010. 216p.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. Em nome do corpo. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 248p.