

ETIQUETA VERSUS MODA OU ETIQUETA E MODA: QUESTÕES DE COMPORTAMENTO E COMUNICAÇÃO

*Etiquette versus fashion or etiquette and fashion: issues behavior and
comunicacion*

Guimarães, Aline; Mestre; UFRRJ; alinefguimaraes2003@yahoo.com.br¹

Resumo:

O artigo em questão propõe investigar, através de análises teóricas, os conflitos advindos da etiqueta e moda. Sendo a etiqueta tratada como a “ciência da artificialidade”, atemporal, tendo o corpo como um território simbólico; “biocultural”, capaz de enviar mensagens subjetivas à sociedade; junto a uma cultura dinâmica, que sofre influência da moda e individualidades.

Palavras chave. Corpo, etiqueta, moda, comunicação.

Abstract:

The article in question proposes to investigate, through theoretical analysis, the conflicts arising from the etiquette and fashion. As the etiquette treated as the "science of artificiality", timeless, and the body as a symbolic territory; "Biocultural", able to send messages subjective to society; along with a dynamic culture, which is influenced by fashion and individuality.

Key words. Body, etiquette, fashion, communication.

Introdução

A etiqueta é a maneira como somos educados para sermos aceitos em determinados ambientes sociais. Como disse Schwarcz (1997), a etiqueta é uma “ciência da artificialidade” e o bom aluno é aquele que reproduz os códigos de forma natural, como se estes o representasse em sua individualidade. Respeitando o protocolo e comportamento social, herdado da Europa. É a disciplina de corpos, gestos, comportamentos; muitas vezes, conflitante para o mundo da moda, que tem na identidade e dinamismo suas características. A moda, como escreveu Walter Benjamin, é “a eterna

¹ Professora do curso de Turismo, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, atuando nos seguintes temas: eventos; lazer; etiqueta; moda e estilo. Atualmente cursa pós-graduação em Design de Moda no SENAI / CETIQT RJ.

recorrência do *novo*” (SVENDSEN, 2010, p10). A etiqueta é atemporal, não modifica com o tempo, é seletiva, tradicional.

Porém, apesar de todas estas características, precisamos ressaltar que a cultura é dinâmica e qualquer prática social, diante dessa perspectiva sofre modificação e precisa de uma reconstrução, para melhor dialogar junto à sociedade e seus atores. Mesmo aparentemente em confronto, a etiqueta e a moda são complementares, uma vez que pertence ao mesmo corpo, repleto de significados que serão transformados em comunicação. Afinal, quando você se veste para determinada ocasião social, sempre existirá uma mensagem atrás da escolha do vestuário escolhido; mesmo que de uma forma subjetiva. Ninguém se vestirá para um casamento, como se fosse à praia, por exemplo. Se determinada pessoa veste um terno para uma reunião de negócios, sua postura, gestos e comportamento, não serão o mesmo do dia que estava vestido de havaianas, bermuda e camiseta. O comportamento do sujeito está vinculado com o vestuário escolhido no cotidiano; o vestuário que o mesmo escolheu para aquele dia possui regras a serem seguidas e quem estabelece isto é a etiqueta; tendo o corpo como um território simbólico de memória da vida.

Trataremos, neste trabalho, o corpo como um território simbólico, processador de virtualidades ilimitadas, traço da memória da vida. Assim, o corpo de um indivíduo pode revelar traços de sua subjetividade e escondê-los, sendo “biocultural”, em nível genético, quanto em sua expressão oral e gestual. Assim, a historiografia, contribui para um entendimento da complexidade do controle dos corpos, com o intuito de livrá-los de doenças, promovendo a disciplina. Assim sendo, o controle dos corpos possuem relação com o controle da cidade, empresa ou nação (SANT’ANNA, 2006).

A regra de etiqueta sempre é colocada como *status* ou algo que foge ao popular, como algo fútil ou sofisticado. Não existe certo ou errado e sim ideal. O tipo ideal para ser aceito, em determinado ambiente social. É neste momento que entra a moda. Todos querem estar na moda; *fashion*. Porém, nem todo ambiente é propício para andar de acordo com as tendências. Às vezes, é necessário ter em mente o modelo ideal para ser aceito em determinada ocasião. E é nesses momentos que a etiqueta nos auxilia... Mas como? Este

que é o objetivo do trabalho. Investigar, através de análises teóricas, os conflitos advindos da etiqueta e moda. Para isso, contarei com o suporte teórico de Jacques Revel (1991); Schwarcz (1997); Rainho (2002) e Campos (2007), para melhor discutir a respeito do *campus* Etiqueta. Na abordagem teórica sobre a moda, utilizaremos Lipovetsky (1989); Simmel (2008) e Conrado, Polly, Catoira (2010).

Etiqueta e corpo

Os corpos são educados às exigências sociais, conforme regras civilizatórias. Em nome da cortesia, os hábitos e costumes são modificados. As pessoas aprendem a hora de falar e a hora de calar. As regras de etiqueta não são simples conselhos, mas normas aprendidas, que ditam os bons ou maus comportamentos.

“Os manuais de etiqueta e civilidade, que chegam ao Brasil apenas no século XIX, circulavam na Europa desde o século XIV sob a forma de tratados de cortesia, regras de moral e nas artes de agradar ou artes de amar. Da codificação e simplificação dessas obras é que surgem os manuais de civilidade, dos quais o primeiro, *Civilitate morum puerilium*, de Erasmo, data de 1530” (RAINHO, 2002, p. 97-98). De acordo com Rainho (2002, p. 103), “os manuais eram destinados a dois tipos de leitores: aos jovens ou aos meninos e meninas que frequentavam as escolas públicas e aos adultos do mundo elegante”. No século XIX, urbanidade tinha o mesmo sentido de civilidade (cortesia, polidez) (RAINHO, 2002).

Tais obras começaram a ser editadas no Brasil a partir do século XIX. Estas eram traduções ou adaptações de textos produzidos na França e na Inglaterra. Apenas em meados do século XIX é que os manuais começam a ser editados em português, sendo, possivelmente o *Código Bom Tom*, publicado pela primeira vez em 1845, de autoria do cônego português identificado como J.I. Roquette, o mais famoso manual de etiqueta (CAMPOS, 2007).

Os manuais de etiqueta, apesar de serem publicados ou traduzidos em vários idiomas e países, possuem conteúdos similares. “Escritos de forma clara e didática, dedicavam-se à “ciência da civilização” e introduziam seus leitores nas especificidades que marcavam a nova vida em sociedade” (SCHWARCZ,

1997, p. 11). A literatura de civilidade era representada através de escritas, voltadas para o ensino das maneiras definidas como corretas. Tratados de cortesia, manuais de *savoir-vivre*, regras de etiqueta, elementos de moral, guias do bom-tom, são exemplos do *corpus* que circulavam na cidade, com o objetivo de instruir a “boa sociedade”.

A organização destas obras era particular. Tinham uma forma didática, breve e objetiva de explicar. O leitor, através do sumário, poderia escolher o assunto que lhe interessava, sem precisar ler todo o conteúdo da obra. Isto facilitava o acesso e interesse aos manuais. Estas obras ensinavam os modos de assoar o nariz, cuspir, sorrir, bocejar, usar o banheiro, as roupas corretas para os bailes, a postura adequada ao frequentar espaços de jogos, igrejas, recepções formais e para as mulheres, a maneira adequada de acompanhar os maridos na vida social e as formas apropriadas de se comportar nos espaços públicos.

Segundo, ainda, Schwarcz (1997); longe do mundo isolado do campo, na corte carioca dos anos 1860 os horários passam a ser pautados por festas, rituais e passeios. Uma roupa para cada ocasião, passeios na rua do Ouvidor, encontros na confeitaria, desfiles nos teatros, etiqueta nos jantares: era a nova agenda de atividades que cercava as elites, sobretudo da província do Rio de Janeiro. Nesse contexto, os guias transformaram-se em bíblias, e artificialidade, em naturalidade mal disfarçada (p. 30).

Conforme Rainho (2002), as mulheres da “boa sociedade” mereciam atenção especial aos autores dos manuais, pois, após a chegada da Corte no Rio de Janeiro, estas passaram a frequentar o espaço público, de forma gradual. Nos livros, elas buscavam orientações dos cuidados com a higiene e os comportamentos adequados, junto às vestimentas apropriadas para distintos ambientes sociais.

Assim, os guias eram uma ferramenta de educá-las, através do controle de seus comportamentos, contendo suas emoções e sensações. Cuidar da higiene, dos modos à mesa, saber utilizar os trajes em diferentes ambientes sociais, saber falar em público, eram *status* de sofisticação e civilidade. Os corpos eram educados às novas exigências sociais, conforme regras civilizatórias.

Neste estudo, o conceito de “civilização” será abordado como um processo educacional, que desempenha um papel essencial, na medida em que permite, ao mesmo tempo, disciplinar as almas por meio da coerção exercida sobre o corpo e impor à coletividade, uma mesma norma de comportamento sociável (REVEL, 1991).

o corpo é um objeto, um discurso, pelo modo como ele está estruturado sintática e semanticamente. Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com a materialidade (adornos, marcas etc.), o que pressupõe que esta carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência que um sujeito exerce sobre o ‘outro’. A constatação da presença do outro faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, portanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso. Assim, na sua máxima individualidade, o corpo reflete a identidade que viu nascer das entrelinhas do discurso do semelhante, na apreensão de valores significativos pertinentes a seu grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção corpóreas (CASTILHO, 2004, *apud* VIEIRA, Thais; MONTEIRO, Gisela, 2010, pag. 55)

“Por fim, logo chega o momento em que a aprendizagem do corpo torna-se inseparável dos exercícios escolares ditos, da leitura, da escrita, da escritura, da oração; numa relação pedagógica bastante hierarquizada” (REVEL, 1991, p. 182).

Moda e etiqueta

A moda é um regime normativo do vestir. Esse regime, interessado, no sentido Kantiano do termo, ultrapassa as questões estéticas “puramente” e a experiência do vestuário. Conforme Kant, o juízo estético sobre a beleza é desinteressado (CONRADO, POLLY, CATOIRA, 2010).

Já no caso da moda, ela é altamente interessada, pois, ao ver uma saia em uma loja ou uma blusa, por exemplo, por mais que achemos as peças belas, imediatamente, iremos remetê-las a um determinado contexto. Esta saia, com esta blusa, ficará ótima para ser usada no fechamento do contrato da empresa X. Diferente da contemplação da paisagem; que remete à estética e beleza, por si só.

Assim, nem sempre quando falamos em vestuário, falamos necessariamente em moda (CONRADO, POLLY, CATOIRA, 2010) e nem toda moda pode ser inserida em todo contexto social.

A moda, além das aparências e estética, se apropria da questão política² no ato de vestir. Ou seja, quando escolhemos um determinado vestuário, escolhemos nos comunicar através de determinado grupo político social; nas propriedades do espaço de diálogos e no recorte temporal.

“Vestir-se é um modo de se produzir no mundo, ou seja, é um modo de se oferecer à visão, de querer ser visto, notado. Estética (do grego *Aesthesis* – termo grego que designa “o modo como as coisas do mundo me afetam”) e política (modo de ser homem na polis, no mundo público) são, nesse caso, indissociáveis” (CONRADO, POLLY, CATOIRA, 2010, p. 33).

A moda sendo interpretada pelo ato de se vestir é fundamental para uma melhor compreensão do sujeito e seu papel; diante da mensagem que ele quer passar no meio social que está inserido ou quer inserir; na escolha de grupos e espaços sociais.

Para ser aceitos, os sujeitos tendem a imitar-se, para melhor conviverem em coletividade. Conforme Simmel (2008) é imitando o modo de vestir dos outros que sentimos parte de determinado grupo.

Onde imitamos, deslocamos, não só a exigência da energia produtiva de nos para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por esse agir: ela [a imitação] liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais (SIMMEL, 2008, p. 23)

No momento em que escolhemos seguir um padrão já existente, estamos escolhendo a não rejeição. Escolhe-se ser aceito em um grupo que já possui uma identidade social; com códigos; ritos; comportamentos. Sendo assim, a chance de uma recusa é pouca. Essa é a relação com a etiqueta... Porém, ao mesmo tempo em que se busca a imitação, a aceitação, visa-se à

² O termo polis, aqui, é tomado no sentido empregado pela filosofia Hannah Arendt e refere-se, em linhas gerais, às ações do homem livre no mundo público. Está, portanto, na raiz da palavra política (CONRADO, POLLY, CATOIRA, 2010, p. 33).

distinção através da identidade do indivíduo, através de suas características, peculiaridades.

As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de todo indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. [...] por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário (SIMMEL, 2008, p. 24).

“Querer diferenciar-se e perceber-se como subjetividade são condições fundamentais para a instituição da lógica de sucessões próprias à realidade da moda, tal como a substituição da noção de permanência da tradição como valor, pela valorização da novidade” (CONRADO, POLLY, CATOIRA, 2010, p. 39). Por isso Lipovetsky identifica a origem do movimento da moda no final da Idade Média; início do Renascimento, “Império do Efêmero” (CONRADO, POLLY, CATOIRA, 2010).

A moda é um sistema original de regulação e pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas de um dever de adoção e assimilação, impõe-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o despotismo da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos (LIPOVETSKY, 1989, p. 39-40)

Diferente da etiqueta, a moda pode ser interpretada e vista como liberdade de expressão; liberdade comportamental; liberdade na forma de dialogar com as pessoas e com o mundo, de forma geral. Através da moda, o indivíduo consegue se libertar das amarras sociais, muitas vezes, impostas pelas regras de etiqueta (códigos comportamentais).

A todo o momento somos influenciados pela moda, seja através do convívio social e/ou através dos meios de comunicação. Diante disso, torna-se cada vez mais complexo e difícil diferenciar a etiqueta e a moda; se é que seja necessário e/ou correto distinguir os dois conceitos e áreas em questão; visto

suas relações sociais; junto à dependência simbólica que a moda atribui à etiqueta (na discussão política já discutida acima no presente trabalho).

Porém, devido ao modelo clássico e convencional da etiqueta, o efêmero e mutável mundo da moda não se encaixa aos padrões de aceitação social, impostos, porém, de forma sutil, na “ciência da artificialidade”. A moda ainda pode ser vista e colocada como “exótica”; “excêntrica”. Se comunicar, através da moda, conforme sua identidade, peculiaridade, pode ser encarada em determinados ambientes sociais como desacatos, vulgaridade, desleixo, desprezo; colocando cargos profissionais em riscos e vulnerabilidade, pela apresentação pessoal, que não remete a realidade social e/ou função estabelecida enquanto atribuição.

A relação e os conflitos da Moda com a Etiqueta

É possível, diante das exigências do mundo corporativo e social, atender as expectativas nos ambientes, sem quebrar protocolos e padrões de comportamentos “ditos corretos”?

Pela mídia, os indivíduos aprendem como se comportar de modo que se encaixem, de acordo com as necessidades e as expectativas de sua sociedade. A mídia de massa tornou-se um dos principais caminhos para que a sociedade moderna “educassem” seus cidadãos.

Por ser um objeto material, a vestimenta é mais rapidamente adaptada pelas pessoas do que objetos imateriais, como os valores. A roupa é tangível, pode ser trocada, examinada fisicamente e vestida, o que facilita muito a sua compreensão; ao contrário de uma ideia abstrata, que não pode ser vista e que, com frequência, é até mesmo difícil de ser descrita (FEGHALI, 2008, p. 17).

Talvez seja esse o maior desafio, ao agregar os valores e simbologias, que precisam estar presentes em determinados vestuários. Afinal, muitos dos erros cometidos em determinados ambientes sociais, são relacionados à utilização de trajes inapropriados para determinados eventos e ambientes, junto a comportamentos e posturas de indivíduos ditas incorretas, conforme as regras de etiqueta.

Conforme Feghali (2008), os valores em roupas são tipologias pela qual as pessoas orientam seus interesses em seis valores básicos: valores teóricos;

valores econômicos; valores estéticos; valores sociais; valores políticos e valores religiosos. Os valores sociais e políticos estão diretamente vinculados à etiqueta. Os sociais dizem respeito aos outros; há uma necessidade de ser aceito e aprovado pelo outro, no âmbito social. O político refere-se ao poder ou sucesso; exercendo influência e ganhando reconhecimento. Se você não for aceito, com certeza não terá influência.

Ao escolher o vestuário; há uma escolha pessoal e uma estratégia para ser aceito no grupo. A moda é fundamental nesta identificação de grupo social. Os hábitos e costumes também exercem influência no comportamento do sujeito, junto a suas escolhas pessoais.

Analisando em uma perspectiva cultural, as roupas passam mensagens para a sociedade, diante das aparências, das representações sociais e das estruturas sociais; podendo ser estereotipada ou auxiliando na soma da identidade pessoal e/ou coletiva de determinado grupo ou sujeito.

As pessoas usam códigos para decifrar os significados das representações culturais da vida social. O mundo está codificado. Imagens de vestimentas e aparência envolvem um tipo de linguagem silenciosa pela qual os significados são codificados e os conhecimentos compartilhados emergem (FEGHALI, 2008, p.28).

Nas vestimentas, todo objeto possui um significado. Nada é por acaso e neutro. “O desejo de impressionar está ligado ao de possuir etiquetas. Ser aceito como membro de um grupo envolve vestir-se de acordo com padrões” (FEGHALI, 2008, p.29).

A mulher, ao escolher uma vestimenta, a fará conforme seu estilo e personalidade, uma característica da moda, porém, ao mesmo tempo, ela analisará o ambiente cultural que está inserida ou que visitará, para melhor escolher o vestuário, evitando rejeições, reprovações, conflitos. Neste momento a etiqueta a ensina se comportar de maneira a ser aceita, conforme os códigos ditos ideais.

Inserida num tecido social, a pessoa procura expressar sua unicidade pela escolha desse ou daquele produto, mas não é inteiramente livre de suas decisões. Enquanto membro de certos grupos de pertinência, sua conformidade corrige, por assim dizer, suas pulsações individuais, se essas não correspondem às normas do grupo.

A escolha de uma roupa influenciada pela moda presta-se particularmente bem à análise de um comportamento mais ou menos conformista do indivíduo. A vestimenta é um tipo de prolongamento do “eu”, uma expressão impressionante de individualidade, mas as sujeições sociais se manifestam, sobretudo nesse campo, com frequência impedindo uma roupa inteiramente personalizada. O extremo conservadorismo dos cargos e das funções nas empresas em matéria de roupa faz-nos entender que certas pressões socioprofissionais levam vantagem sobre os desejos de auto-expressão (FEGHALI, 2008, p.39).

As pessoas precisam ter consciência dessa situação e das características de seu cargo ou do contexto social; junto à mensagem que as mesmas passam e deve passar à sociedade de forma geral, para saber qual é o melhor vestuário apropriado para atender essa comunicação, sem gerar ruídos. Pois, um erro pode ser mal interpretado, gerando graves consequências, como por exemplo, não ser escolhido para determinada vaga de emprego, pois, o vestuário não dialoga com o perfil da vaga em aberto; onde o entrevistado comparece à entrevista com um vestuário inadequado, gerando ruídos na comunicação. Por exemplo: apresentar-se para uma entrevista em um hotel de luxo em São Paulo, para uma entrevista para o cargo de gerência, vestido com calça jeans. Roupa informal, para a ocasião. O sujeito, além de estar inadequado ao ambiente e situação a qual está submetido, será julgado como desinformado, descomprometido e descuidado.

Essa comunicação, muitas vezes se estabelece de forma subjetiva e o sujeito precisa compreender os códigos e rituais operantes no sistema das relações sociais. Não necessariamente, o chefe ou gestor, fará uma reunião e passará as vestimentas apropriadas para cada ambiente social. É necessária uma percepção dos ambientes, antes de decidir a melhor roupa a ser usada.

Infelizmente, não é todo mundo que possui bom senso nas escolhas, por isso, muitas empresas escolhem uniformes, para padronizar as vestimentas, deixando a comunicação diretiva e eficiente, na hora de dialogar, com o público e cliente em potencial.

Mas, para os cargos de executivos, de gestores e diretoria; não são recomendados uniformes, visto necessidade de um atendimento personalizado, diferenciado. São cargos de *status* social, a pessoa precisa se vestir com a devida importância que o cargo exige. Faz parte de sua representação social. Porém, a tarefa de escolher as roupas, muitas vezes, torna-se um desafio para

muitas pessoas que precisam fazer a “leitura” normativa da mesma. Tanto é que a profissão de *personal styling*³ tem se destacado nos últimos anos; afinal, muitos executivos, conseguem credibilidade no mercado, através do *marketing* pessoal. Ressaltando que a não preocupação com a aparência, também é um fator para a perda de credibilidade e clientes.

Uma das profissões que tem ganhado espaço no mercado de trabalho nos últimos anos é o **Personal Stylist**. O que faz este profissional senão criar um personagem para seu cliente? Por que será que esta profissão tem sido tão procurada nos dias de hoje? Celebridades do meio artístico, político e esportivo recorrem à ajuda de um especialista para se sentirem adequadamente vestidos nas várias situações inusitadas que suas carreiras lhes impõem (VIEIRA, Thais; MONTEIRO, Gisela, 2010, pag. 54)

O *personal stylist* cria *looks* de acordo com a demanda do cliente, ou seja, seu contexto cultural, ambiente profissional e/ou determinado evento, em específico, porém, mantém as características pessoais dos sujeitos na composição do vestuário. Uma tarefa nada fácil, para pessoas que não estão acostumadas a compor e dialogar com os vestuários e suas mensagens, sem quebrar as regras de etiqueta. Afinal, todas as pessoas querem ser aceitas nos ambientes sociais e profissionais. Porém, para isso ocorrer, é necessário adaptar aos códigos e protocolos e estes são estabelecidos no primeiro contato interpessoal, na aparência, imagem.

Considerações finais

Analisar a etiqueta, enquanto uma “ciência da artificialidade” e a moda, em um diálogo cotidiano, não é uma tarefa fácil, porém, necessária, diante da demanda social e comunicação latente, advinda das escolhas das vestimentas utilizadas, quando a questão é o “eu”, presente em um corpo normativo e a individualidade do sujeito.

³ “**Personal Stylist**: Tradução do inglês = estilista pessoal. É um profissional que ajuda seu cliente a compor seu visual através da escolha de suas roupas e acessórios, de acordo com as ocasiões específicas” (VIEIRA, Thais; MONTEIRO, Gisela, 2010, pag. 54)

As regras sociais estão estabelecidas nos vínculos cotidianos, e cada ambiente requer uma postura e comportamento específico. A roupa é a continuidade do corpo e as escolhas relacionadas à mesma, é fundamental para uma leitura da mensagem a qual o indivíduo que passar no ambiente. Nem sempre as escolhas são corretas e as mensagens acabam gerando interpretações errôneas; comprometendo a vida profissional e pessoal do sujeito.

Avaliar a dinâmica do cenário é contribuir para áreas multidisciplinares; em uma discussão além da moda e etiqueta. Afinal, a reprovação de comportamentos; posturas estão vinculadas às vestimentas. E estas são analisadas não somente pela funcionalidade, mas pelo valor simbólico de usabilidade. Caso contrário, haveria somente uniforme ou apenas uma cor para as peças ou um modelo de sapato.

O propósito é instigar um debate acerca destas várias possibilidades de pesquisas e recortes teóricos, para estimular novos diálogos sobre a comunicação, etiqueta e moda. Não se esgota tal debate, apenas inicia uma investigação, onde a cultura, através do seu dinamismo recorrente, contribui para que possamos pesquisar contextos e ambientes sociais distintos.

Referências

CAMPOS, Daniela. Garotas modos e modas: a civilidade e a estética feminina na coluna garotas nos anos dourados. X Simpósio Internacional. Processo Civilizador. Campinas, abril, 2007.

CONRADO, Guido; POLLY, Vania; CALOIRA, Lu. Conceitos de Moda. Apostila do curso de pós-graduação de Design de Moda SENAI CETIQT. Rio de Janeiro, 2010.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika. O ciclo da moda. Ed. Senac Rio, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RAINHO, Maria do Carmo. A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

REVEL, J. Os usos da civilidade. In: História da Vida Privada. v.3. Da Renascença ao século das luzes. ÁRIES& DUBY (org). SP: Companhia das Letras, 1991. (pp. 169-209).

SANT'ANNA, Denise. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia. Corpo e História. Campinas: Autores Associados, 2006.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Introdução. In: ROQUETTE, J. I. Código do Bom – Tom, ou, Regras da Civilidade e de bem viver no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma filosofia. Ed. Zahar, 2010.

VIEIRA, Thais; MONTEIRO, Gisela. Linguagem do produto. Apostila do curso de pós-graduação de Design de Moda SENAI CETIQT. Rio de Janeiro, 2010.