

MODELOS PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DO FASHION DESIGNER: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE EMILIO FEDERICO SCHUBERTH E DENER PAMPLONA DE ABREU

Reference models for the fashion designer's public image construction: A comparative study between Emilio Federico Schuberth and Dener Pamplona de Abreu

Russi Frasquete, Débora; Doutoranda; Università IUAV di Venezia
deborafasquete@gmail.br¹

Resumo: O processo de construção de uma imagem pública compreende o uso de modelos de referência. Nesse artigo busco explorar esses modelos nas estratégias de dois fashion designers: Emilio Federico Schuberth na Itália e Dener Pamplona de Abreu no Brasil. Por de meio de representações e fotografias, analisarei semelhanças entre os designers, que mesmo em contextos geográficos diversos, apresentam estratégias similares para a criação e exaltação de suas personagens.

Palavras chave: Fashion designer; Imagem pública; Traduções Culturais.

Abstract: A public image construction process comprises the use of reference models. This paper aims to explore the reference models in two fashion designers public image construction strategies: Emilio Federico Schuberth in Italy and Dener Pamplona de Abreu in Brazil. Through representations and photographs, even in different geographic contexts, this analysis of both designers look into similar strategies for the creation and exaltation of their personas.

Keywords: Fashion designer; Public image; Cultural translations.

Introdução

A construção de uma imagem pública é tema recorrente em diversos campos de estudo, como a história, a comunicação e a cultura visual. São

¹ Doutoranda em *Scienze del Design* - temática *Design della moda* na *Università IUAV di Venezia*, Itália. Mestre em História e Bacharel em Moda pela Universidade Estadual de Maringá. Pesquisadora na área de Moda e Cultura, com interesse em cultural visual, práticas de costura e modelagem.

recentes, porém, os estudos dessa temática pela abordagem disciplinar inserida em *fashion studies*. Ao relacionar a construção da imagem pública ao campo da moda, temos como ponto de referência a figura do fashion designer². Essa figura central no sistema da moda como produtor cultural de bens materiais e imateriais é tema de diversos estudos pois pensar o fashion designer apenas como criador de indumentária não considera o complexo sistema ao qual ele está inserido. No aspecto imaterial da produção cultural, um fashion designer, para se destacar utiliza estratégias de divulgação de si mesmo com o objetivo de criar capital simbólico no campo ao qual almeja uma posição.

Esse pressuposto, parte da análise de Bourdieu e Delsaut intitulada *O costureiro e sua grife: contribuições para uma teoria da magia*, ainda que escrito na década de 1970, apresenta argumentos pertinentes para construir uma pesquisa focalizada na figura do fashion designer. Para os autores é por meio da construção da raridade do produtor no campo da produção cultural, que é estabelecida a raridade do produto. Esse pressuposto nos permite considerar não apenas o papel material do fashion designer na produção de roupas e acessórios, mas principalmente a cultura imaterial que esses produzem, resultado de iniciativas próprias para alcançar sua posição no campo de produção cultural da moda.

A ideia de construção de uma imagem pública na moda começa a pari passu com a história da figura do fashion designer (ainda que o termo não existisse no período), na França na segunda metade do século XIX com o primeiro estabelecimento de alta-costura: a Maison Worth (STEVENSON, 2011/2012). Charles Frédéric Worth (1825-1895), inglês de nascimento, foi 'o primeiro costureiro a produzir coleções sazonais que eram depois mostradas às clientes, em vez de trabalhar para atender o que elas queriam' (STEVENSON,

² O termo fashion designer é utilizado no texto baseado na obra *La moda nei discorsi dei designer* da historiadora de moda italiana Alessandra Vaccari, na medida em que neutraliza as expressões couturier, criador de moda, *sarto* de moda, estilista e diretor criativo. O uso do termo fashion designer é convencionalmente aceito apesar de conter limites evidentes a nível historiográfico e de gênero. A escolha não busca eliminar o sentido que cada expressão tem historicamente, mas auxilia no estudo de designers em épocas diferentes e em contextos geográficos diversos.

2011/2012, p. 52). Apontam Sant'Anna e Godoy (2010) que o Worth inaugurou a era do 'costureiro estrela', inaugurando a palavra '*couturier*' que antes existia apenas no feminino. Como um 'costureiro estrela', no século XIX, Worth vestiu as mulheres mais importantes de sua época, estabeleceu uma indústria do luxo consagrada à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente (LIPOVETSKY; ROUX, 2003/2005). Worth, apareceu como um criador livre e independente, cujo marketing pessoal foi revolucionário: ele atribuiu a si mesmo o status de celebridade e assinava seus vestidos como se fossem obras de arte (SANT'ANNA; GODOY, 2010). A partir da metade do século XIX, o fashion designer adquire então, o status de celebridade e passa a ser um modelo que tinha como principal aspecto a exaltação de sua imagem como criador.

Assim, após o modelo de Worth, o uso de um processo de construção da imagem pública continua e passa a ser fundamental aos próximos designers. Vemos, porém, no decorrer da história adaptações dessas estratégias de acordo com o período ao qual o fashion designer está inserido. Com essa linha de pensamento, o artigo tem por objetivo analisar modelos de referimento de dois designers que fizeram carreira entre as décadas de 1950 e 1970: o fashion designer italiano Emilio Federico Schuberth e o fashion designer brasileiro Dener Pamplona de Abreu. Buscando, confrontando semelhanças nas estratégias visuais desses dois designers, mesmo que em contextos geográficos diversos.

Modelos de referimento

O ponto de partida para compreender o modelo do fashion designer, como abordado acima, é a figura de Worth que fez uso de sua imagem pública na campo de produção simbólica da moda. Worth foi pioneiro na construção de uma imagem pública como fashion designer e muitos outros que vieram depois se inspiraram em seu modelo. Um modelo tradicionalista, uma forma de ver a moda, de um lado individualizada e autoral, baseada no modelo do artista e em particular do artista romântico; e do outro institucionalizada e organizada em termos produtivos a nível

industrial (VACCARI, 2012). Esse modelo inaugurado por Worth será muito explorado no decorrer da história do fashion designer, porém devemos ressaltar que essa história não foi linear no decorrer das décadas, mas sofreu modificações. Nesse sentido, ainda que Worth tenha influenciado a imagem do fashion designer, vemos que posteriormente esse modelo sofreu uma ruptura com o período de vanguarda, a exemplo de Paul Poiret.

Como uma das figuras principais da moda da Belle époque, Poiret provocou radicais mudanças com suas criações, rompendo o modelo de tradição. Mesmo que tenha feito parte da Maison Worth, ele inova e as transformações não se resumem apenas à mudança na silhueta feminina, com mais movimento e menos restrições, mas também à imagem pública do fashion designer. Poiret não queria ser conhecido apenas como criador de moda, ele diversificou seu trabalho: realizou alguns figurinos para o teatro e dança, pintou, escreveu, entre outras atividades diversas. Ele cuidava da parte comercial de sua empresa, planejando a difusão dos seus modelos, por meio de publicações e desfiles: uma moderna operação de marketing (PARKINS, 2012). Sua autobiografia profissional intitulada *En habillant l'époque* de 1927, mas lançada em 1930, se transforma em um modelo de divulgação de chave autopromocional e uma referência para as gerações seguintes (VACCARI, 2012).

Após o modelo inaugurado por Poiret, outra grande ruptura na moda e na imagem pública do fashion designer acontece após a Segunda Guerra Mundial. Não apenas o New Look em 1947 marca o retorno de uma ideia de tradicionalismo, mas também a figura de seu criador: Christian Dior. O designer inaugura um período de tradição romântica que faz referência ao modelo do pioneiro Worth. Porém, como comenta Parkins (2012), pensar Dior apenas pela narrativa dominante do conservadorismo prejudica seu verdadeiro discurso que usa a ideia do *novo* para construir sua marca. Vemos na estratégia de Dior o fashion designer como uma celebridade que capitaliza a atenção da mídia e relaciona-se com outras celebridades fabricadas, como atrizes, personalidades políticas, etc. É sua relação com os outros, incluindo mulheres e modelos, musas e clientes, o ponto fundamental para o cultivo da reputação do designer (PARKINS, 2012). Sua aproximação ao

campo da arte se torna uma estratégia para retratar-se como artista em um meio marcado pela reprodução em massa.

Todos esses fashion designers, precursores àqueles focalizados nesse artigo, permitem compreender as ações de construção de uma imagem pública, visto que o processo de construção da imagem pública de Emilio Federico Schuberth e de Dener Pamplona de Abreu sofre a influência da história do fashion designer, principalmente pelo modelo inaugurado por Christian Dior. O fashion designer italiano mais conhecido como Schuberth (Napoli, 1904 – Roma, 1972), vestindo os nomes mais importantes como Rita Hayworth, Brigitte Bardot, Sofia Loren, Anna Magnani, ganhou notoriedade em nível internacional. Para ele a moda deveria individualizar e exaltar em cada particularidade a beleza e a graça feminina (ARAGNO, 1982). Segundo Gretel Schuberth, filha do designer que apresenta o pai no livro de Bonizza Giordani Aragno (1982), Schuberth perseguia com grandíssima fantasia a criação da própria personagem, em um significado muito atual do termo, com um forte sentido do espetáculo, pois vestia-se com cores e roupas muito extravagantes a ponto de suscitar sempre entorno de si uma forte curiosidade, também não se esquecia nunca de decorar o terno com uma gardênia, a flor que amava mais que a qualquer outra. Escreve ainda que o pai queria que o seu nome não fosse esquecido, ou se perdesse, e para isso tinha o cuidado de recolher todos os retalhos das publicações impressas relativas a sua pessoa e a sua atividade como designer.

O fashion designer Dener Pamplona de Abreu (Soure, 1937 – São Paulo, 1978) mais conhecido pelo primeiro nome, apresenta uma imagem pública muito parecida ao fashion designer italiano. Suas estratégias se assemelham no sentido em que suas iniciativas são notáveis em nível de promoção midiática. Seu diferencial em relação a outros fashion designers brasileiros não era apenas a fama, mas a criação de uma personagem de personalidade excêntrica extremamente comentada nas mídias, sendo uma das ferramentas mais eficazes na promoção de sua imagem pública. Ao mesmo tempo, Dener estava sempre em contato com a alta sociedade brasileira. Como um mecenas, aglutinava ao seu redor as celebridades mais famosas e influentes em seu contexto. Dener apreciava ser o centro das atenções, ser o comentário, estar nas mídias, e por essa personalidade exótica, multifacetada,

além da criação de suas coleções de moda, se aventurava a diferentes áreas como participar de programas de televisão, escrever para mídia impressa, publicar uma autobiografia e elaborar e confeccionar figurinos (FRASQUETE; SIMILI, 2015).

Vemos em ambos a figura do fashion designer como celebridade, como uma personagem de personalidade excêntrica, rodeada de nomes importantes e que tem interesse em aguçar a curiosidade pela sua pessoa, alimentando uma preocupação com a sua imagem pública. Ambos eram casados e presenciavam sua sexualidade em debates midiáticos. Atingiram a imaginação do grande público e buscavam exorcizar a miséria com a exploração de um luxo fantasmagórico. Com senso de espetáculo se apresentavam como atores que quando apareciam em público conseguiam ativar a atenção para si mesmos. Entre diversas estratégias que esses fashion designers usaram entre os anos 1950 e 1970, àquelas visuais são as que primeiro se fazem notar.

Estratégias visuais

Os esforços desses fashion designers para serem reconhecidos como criadores foram importantes para a afirmação de suas imagens mas também para diferenciar-se do designer industrial, que surge com o desenvolvimento da produção industrial de produtos de moda. Exemplos desses esforços são bens materiais e imateriais. No campo da representação é possível analisar a imagem pública desses fashion designers por uma abordagem visual de dois bens materiais e imateriais: duas pinturas. Abaixo, podemos identificar os dois retratos, à esquerda Schubert e à direita Dener.

Figura 1: Representações de Emilio Federico Schuberth (s.a) e Dener Pamplona de Abreu (1969)



Fonte: Elaborada pela autora, 2017

As semelhanças na forma de vestir nessas duas representações são significativas. Vemos que a camisa branca com a qual ambos designers são representados apresenta o mesmo modelo, do colarinho e a abertura em V às mangas bufantes. A parte inferior também chama a atenção devido o abdômen marcado aparentemente por uma faixa preta e pelo cós alto da calça. A fonte dessas similaridades poderia ser buscada nas tendências de moda do período, mas elas trazem referências que vão além. A camisa branca com volume nas mangas, a calça com a cintura alta e a faixa trazem a memória elementos do vestuário masculino do final do século XIX e início século XX, período conhecido como Belle Époque. Uma particularidade desse vestuário é que ele pode ser visto em retratos de importantes artistas. O modelo de Schuberth, por exemplo pode ser analisado pelas referências do retrato fotográfico de seu patrício, o famoso pintor austríaco Gustav Klimt atribuído a 1904, que apresenta o terno, a camisa branca (ainda que não aberta em decote V) e a faixa enrolada na cintura. A presença marcante da camisa branca aberta, pode ser vista em retratos como o do pintor Albert Weisgerber atribuído a 1911 e o famoso retrato do escritor francês Honoré de Balzac com a mão no peito. O que é importante ressaltar é que mesmo que essas referências temporais sejam notadas o objetivo principal de ambos os designers era ser representado a partir do imaginário do artista.

Devemos considerar que a noção de representação produz estruturas, dá sentido ao mundo de indivíduos e grupos (CHARTIER, 1998/2002) e que a moda como sua aliada é uma forma de comunicação não verbal, uma vez que não usa palavras escritas mas transmite um sentido. As roupas expressam significados mediante uma série de combinações, sugestões e pistas que permitem construções não verbais mas percebidas nas escolhas específicas (ou na abdicção desta escolha) no que diz respeito a corte, tecido cor, etc. (MIRÒN, 2015). O uso desses trajes pelos designers reforça a ideia de que ao vestir-se esses abraçaram uma herança, a herança visual da figura do artista.

Segundo Bourdieu e Delsaut (1975/2001), existe uma busca por distinção social que é uma característica própria da estrutura do campo da arte e que é reforçada pela ideia do artista como um gênio. Entre as práticas e discursos dos campos da arte e da moda, o que esse último produz se diferencia porque é produzido pela indústria cultural como uma arte de massa. Essa diferença, porém, não impediu que os fashion designers investissem no objetivo de alcançar o imaginário do artista. Afastando-se das massas, buscavam ganhar a aprovação do próprio grupo de artistas e intelectuais que faziam parte do campo da arte.

Ambos fashion designers, usaram suas pinturas como forma de criar um imaginário e a identidade visual de sua persona. Tanto a representação de Schuberth quanto a de Dener foram e ainda são usadas como objetos identificativos de sua personagem. A ideia de ter a pintura como uma representação do designer em ausência é visível em diversas fotografias, como mostra a imagem abaixo. No caso de Schuberth uma imagem da década de 1950, quando sua boutique ainda estava em seu apogeu e no caso de Dener, um imagem de um editorial de 2010.

Figura 2: Representações como elemento de reconhecimento da marca/assinatura Emilio Federico Schuberth and Dener Pamplona de Abreu



Fonte: Elaborada pela autora, 2017

Esclarece Chartier (1998/2002) que a representação é um instrumento de um conhecimento mediado que revela um objeto ausente substituindo-o por uma 'imagem' capaz de trazê-lo à memória e pintá-lo tal como é. O poder da representação é notável, porém defendemos que uma imagem pode não representar o objeto exatamente como ele é, ele pode ser modificado em seu processo de produção e que assim como uma representação, uma imagem pode ser construída. As figuras acima permitem a análise das pinturas como um elemento estratégico na construção da identidade pública de um fashion designer. O impacto simbólico dessa estratégia permite que mesmo após a sua morte a pintura continue representando o fashion designer, representando a sua boutique, a sua assinatura, as suas criações.

A totalidade de linguagens e ações simbólicas que foram construídas por esses fashion designers, permitem a análise de diversas fotografias que confirmam elementos de inspiração no processo de construção de suas imagens. Uma delas é um retrato fotográfico de Dener Pamplona de Abreu, que deixa evidente sua principal inspiração para a criação de seu personagem: Oscar Wilde. A fotografia confirma a declaração do designer em sua autobiografia:

‘Faço uma figura extremamente démodé. Um homem pertencente ao ano de 1888. Aliás, eu me sinto todo pertencente a outro século, e isso inclui minha casa, minhas coisas. Sou um sofisticado personagem de Oscar Wilde, talvez’ (DÓRIA, 1998, p. 159). Detalhes fazem visível essa apropriação:

Figura 3: Oscar Wilde ao lado esquerdo e Dener Pamplona de Abreu à direita.



Fonte: Elaborada pela autora, 2015

Sua admiração pelo escritor, poeta e dramaturgo britânico do século XIX aparece em diversos escritos, objetivando até mesmo atuar em uma versão brasileira de ‘O Retrato de Dorian Gray’, uma de suas obras. Se comparamos as fotografias notamos as referências visuais de Wilde em Dener. O casaco preto, com a sobreposição de um casaco de pele, o colarinho branco ornamentado com a gravata sobressalente, o cabelo e a pose reforçam mimetismo. Dener buscava ser associado a figura do dândi que segundo Mirôn (2015, p.149-150) ‘se traduz pela individualidade e por preconizar um modo de vida que exalta o belo e dá grande valor à aparência física, à cultura, ao refinamento e à sobriedade. Para ele, o mais importante é a imagem: o ‘aparentar ser’. [...] Para ele, a imagem é tudo’.

A importância dada à imagem, que tanto Dener e Schuberth reforçavam, demonstra inspirações dandistas e o objetivo promocional associado ao extremo luxo e ao pertencimento à aristocracia. As similaridades entre esses designers permitem diversas abordagens que vão além da análise visual. Ambos designers

eram casados, com filhos e presenciavam pela sua profissão, pela sua forma de se expressar e seus exageros a consideração de uma homossexualidade escondida. Ambos, eram considerados o costureiro das estrelas, em seus contextos geográficos, e estavam sempre rodeados por nomes importantes do meio artístico. Schuberth é incluído na criação do *Made in Italy* com sua participação em 1951 no desfile na *Sala Bianca* do *Palazzo Pitti* em Florença. Dener, no Brasil teve um papel semelhante. Se nomeava o criador de uma moda nacional e foi o primeiro a fazer ser chique vestir-se com um costureiro brasileiro ao invés de um francês. Por fim, ambos eram associados ao extremo luxo, apresentando-o como um ideal de vida.

Porém, mesmo com todas essas similaridades Dener exclui Schuberth em seus relatos e demonstra ironia ao falar da moda italiana. Em sua autobiografia *Dener - O luxo* (1972/2007) escreve que a moda italiana foi inventada quando os americanos começaram a ir menos a Paris e que os italianos na moda *sport* já eram famosos, **mas só nisso** (grifo nosso). Para ele Emilio Pucci com seu desfile com 'vestidos de lenço' representou o relançamento da moda italiana:

Antes só se compravam lá sapato, bolsas, casacos de couro, nisso tudo os italianos sempre estiveram entre os melhores. Mas alta costura começou com Pucci. Na onda vieram outros, como Fabiane e Simonetta, mas sempre uma cópia barata de Paris, como até hoje. Há uma porção de outros nomes, quase todos aliás meus amigos, que começaram a surgir ou a ganhar mais prestígio na Itália, ou na Espanha. Era uma preparação para a grande *vedette* que foi Valentino (ABREU, 1972/2007, p. 94).

Em continuação à citação, Dener prolonga o relato sobre a importância de Valentino, mas em nenhum momento o nome de Schuberth vem à tona. Ele parece ignorar, mais do que desconhecer, o fato de que os cânones que distinguiram o trabalho de Schuberth são hoje herança de Valentino (ARAGNO, 2014). Mesmo com esse ponto de tensão, Dener comenta que muitos nomes da moda italiana eram seus amigos, o que poderia refletir a possibilidade de amizade entre Schuberth e Dener, no entanto, além de não mencioná-lo, ele demonstra certo desdém ao valor autoral da moda italiana. A Dener interessava manter a sua personalidade excêntrica e influente e por isso muito se discutiu

sobre a veracidade dos discursos em sua autobiografia. Como sempre buscou se promover, o designer contou sua vida como quis e muitos detalhes são exagerados, buscando exaltar ainda mais sua imagem de esnobe.

Essa livre divulgação de si mesmo é presente no percurso de ambos designers, que foram motivo de uma infinidade de participações em jornais, revistas e televisão. Ambos nutriram o prazer pelo espetáculo, e principalmente para esse artigo, o prazer pelo processo de construção de suas imagens públicas como fashion designers. Após o confronto das similaridades entre esses, uma pergunta é inevitável. Seriam essas semelhanças uma coincidência? Ou seriam os dois designers influenciados por um único modelo de referimento? Visto o desconhecimento de relatos sobre a relação entre eles, podemos considerar que Dener e Schuberth tiveram o mesmo modelo de referimento: o modelo do *couturier* francês e buscaram criar uma forma de tradução da Alta Costura francesa em seus países. As iniciativas desses designers nas décadas de 1950, 1960 e 1970, vão além da abordagem visual focalizada de forma preliminar nesse artigo, e em seu conjunto, permitiu que mesmo com a ausência das duas marcas no mercado de moda atual, seus nomes como fashion designers sejam lembrados décadas após o fechamento de suas boutiques, incluindo Dener e Schuberth como dois personagens fundamentais para a história social da moda.

Considerações Finais

O artigo se propôs a analisar possíveis modelos de referimento e inspiração de dois fashion designers em contextos geográficos diferentes, analisando uma parte do que pode compreender um processo de construção de uma imagem pública. A análise desses modelos e suas demonstrações visuais valida esse processo que é rico em simbologias e traduções culturais e oferece uma abordagem do ponto de vista multicultural com a ideia da globalização de modelos culturais. Nesse período, relevantes transformações sociais focalizadas na disponibilidade econômica e no desejo social de consumo, vão ressignificar o papel do fashion designer como parte do funcionamento do sistema da moda.

Essas mudanças correspondem a uma complexa negociação de significado dentro do processo comunicativo no qual o fashion designer é um importante agente, ao mesmo tempo em que ele tem que lidar com as restrições da produção industrial e os novos profissionais do setor. Com a industrialização da moda após a Segunda Guerra Mundial, o modelo do *couturier* parisiense como um criador absoluto, começa a mudar e ser integrado com as dinâmicas de mudança social. Para se diferenciar dos novos designers industriais, o fashion designer vai empreender de forma ainda mais ativa iniciativas de exaltação de sua personagem, pois é agregando valor à sua figura no campo de produção cultural da moda, que ao finalizar um novo vestido seu valor será aumentado, não apenas pelo trabalho investido nele, mas pelo “simples” ato de adereçá-lo com a sua assinatura, assim como fazem os artista ao finalizar suas obras de arte.

Referências

ABREU, Dener Pamplona. *Dener- O luxo*: Dener Pamplona de Abreu (1972). 3 ed. revisada. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ARAGNO, Bonizza Giordani. *Il disegno dell'alta moda italiana 1940-1970*: Progetto e estile/creatori della linea italiana. Galeria Nazionale d'arte moderna. Bolonha: De luca editore, 1982.

ARAGNO, Bonizza Giordani. *Lo spettacolo della Moda*: Emilio Federico Schuberth. Napoli, Museu del tessile e dell'abbigliamento. Napoli: Fondazione Mondragone, 2004.

BOURDIEU; Pierre. DELSAUT, Yvette. *O costureiro e sua grife*: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos (1975). Tradução: Maria da Graça Jacintho Selton. Educação em revista, Belo Horizonte, n.34 dez/2001.

CHARTIER, Roger. *O mundo como representação*, In: Chartier, Roger, À beira da falésia: A história entre certezas e inquietudes (1998). Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002.

DÓRIA, Carlos. *Bordados da fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998.

FRASQUETE, Débora Russi. *Dener Pamplona de Abreu e as costuras de luxo e elegância para as donas-de-casa no início da década de 1970*. Dissertação (Mestrado em História). 2016. 139 f. Universidade Estadual de Maringá: Maringá, 2016.

FRASQUETE, Débora Russi; SIMILI, Ivana Guilherme. *Narrativas biográficas na moda: Dener Pamplona de Abreu e as costuras da fama*. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, Curitiba, 2015.

LIPOVETSKY; G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas* (2003). Tradução: Maria Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MIRÒN, Andreia. *Dândi: modo e moda masculina*. São Paulo: Scortecci, 2015.

PARKINS, Ilya. *Poiret, Dior and Schiaparelli: Fashion, Femininity and Modernity*. Oxford: Berg Publishers, 2012.

SANT'ANNA, Mara Rúbia; GODOY, Ilma, *Desejos de moda – o costureiro Galdino Lenzi e os sonhos de modernidade*, In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (a cura di). *Moda e Produto*. Série Modapalavra. Vol. 6. Florianópolis/Barueri/SP: UDESC/Estação das Letras, 2010. 256p.

<<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao16/modapalavra16-completa.pdf>> Acesso em: 01 febreiro 2016.

STEVENSON, N.J. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen* (2011). Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VACCARI, Alessandra. *La moda nei discorsi dei designer*. Bologna: Clueb, 2012.