

CUIDADO DE SI E DESIGN DE MODA: PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO A PARTIR DA APARÊNCIA

*The care of oneself and fashion design: subjectivation processes from the
appearance*

Almeida, Juliana Yuri Igarashi Ribeiro de; Mestranda; UAM,
juyuri.ira@gmail.com.br¹

Mesquita, Cristiane; Doutora; UAM,
cfmesquita@anhembi.br²

Resumo: Esse artigo busca compreender o conceito de *cuidado de si* a fim de produzir possíveis conexões entre este conceito e o campo do Design de Moda. Esta perspectiva apresenta os processos de subjetivação no contemporâneo vinculado à aparência como uma de suas variáveis. Nesse contexto, apresenta-se a imagem do consultor de estilo e a do *personal stylist* no sentido de articula-los com possíveis abordagens.

Palavras-chave: Cuidado de si; Processos de subjetivação; Design de Moda.

Abstract: This article aims to understand the concept the care of oneself in order to produce possible connections between this concept and the field of Fashion Design. This perspective presents the subjectivation processes in the contemporary linked to appearance as one of its variables. In this context the image of the style consultant and the personal stylist is presented in the sense of articulating them with possible approaches.

Keywords: The care of oneself; Subjectivation processes; Fashion Design.

¹ Mestranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi; especialização em Styling e Imagem de Moda pela Faculdade Santa Marcelina; Complementação de estudos em Moda pela Fundação Armando Álvares Penteado; Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi. Doutora e mestre em Psicologia pelo Núcleo de Estudos da Subjetividade - PUC-SP. Eixos de pesquisa: processos de criação, corpo, subjetividade, roupa, psicanálise e arte contemporânea. Psicanalista em consultório particular e psicoterapeuta no Instituto Sedes Sapientiae, onde coordena o *Projeto CUIDE-SE*.

Introdução

O presente artigo busca apresentar uma revisão sobre o conceito de *cuidado de si* (FOUCAULT, 2014), no sentido de produzir uma articulação entre este conceito e o campo do Design de Moda. Aqui compreenderemos o Design de Moda como um conceito expandido, ou seja, não somente como um setor que aborda técnicas e confecções de vestíveis, mas também as interações das roupas com o corpo, sendo assim um agente de processos de subjetivação contemporânea. Esta perspectiva tem o intuito de criar um diálogo entre o campo da Moda e os processos de subjetivação, pois entende-se que este possui como uma de suas variáveis a aparência, tanto em âmbito coletivo quanto individual. Para tanto, o referencial do conceito de *cuidado de si*, proposto pelo filósofo francês Michel Foucault (2014) é articulado com outras abordagens.

Para embasar a discussão teórica foram pesquisados autores que discutem o Design de Moda e a Filosofia em suas articulações com processos de subjetivação. O diálogo entre autores como Foucault, Breton, Sant'Anna e Costa, colabora para que seja possível delinear alguns aspectos, a partir do corpo. Seguindo esta linha, os processos de subjetivação serão compreendidos como produção de sujeitos, de modos de existência que variam em diferentes épocas e contextos.

Breton (2003), Sant'Anna (1995) e Costa (2004) contextualizam o contemporâneo, demarcado pelas mudanças nos modos de funcionamento que se instalam desde a segunda metade do século XX, quando o corpo e a aparência acabam por torna-se cenário especialmente aberto às modificações e transformações, sejam elas permanentes ou efêmeras. Portanto, a ênfase no corpo acaba por tornar-se um traço da cultura, enquanto a Moda e a cosmética crescem em paralelo ao imperativo de constituir um "estilo pessoal". Na perspectiva da produção de um modo de ser predominante, é possível pensar na reconfiguração do corpo e no ganho de elementos subjetivos como determinante na aparência.

A preocupação com a imagem é cada vez mais presente no cenário denominado por Costa como “corpocêntrico” (2004). Vale observar o aumento pela procura por serviços de beleza e de moda. Em uma reportagem para o programa *Pequenas empresas e grandes negócios*³, nota-se o crescimento do mercado de profissionais que oferecem serviços personalizados, dentre eles a consultoria de imagem e o *personal styling*. Essa procura tem aumentado cerca de 30% ao ano. Com o propósito de articular essas profissões, sob a perspectiva da aparência como veículo dos processos de subjetivação, foram pesquisadas as autoras Castilho (2012), Preciosa (2012), Berenholc (2012) e Sant’Anna (2012).

Primeiramente apresentaremos uma revisão conceitual da ideia de *cuidado de si*, assim como outras abordagens sobre o significado da palavra *cuidado*, a fim de adensar o conceito. Após essa revisão, abordaremos a questão da aparência como uma das variáveis dos processos de subjetivação. No sentido de articular essas proposições, o terceiro tópico apresentará a profissão do consultor de imagem e do *personal stylist*, a fim de encaminhar articulações possíveis.

O cuidado de si: pistas conceituais para uma revisão temática

Segundo as concepções expostas pelo filósofo francês Michel Foucault no terceiro volume do livro *História da Sexualidade: o cuidado de si* (2014), faremos uma breve revisão conceitual sobre o termo francês *souci de soi*, que traduzido para o português é chamado o *cuidado de si*. Em seguida, articularemos com outras abordagens a fim de adensar este conceito e como ele é tomado em diferentes significações. Neste sentido, vale notar que este livro trata do *cuidado de si* nos primórdios da civilização. Voltemos então aos filósofos da Grécia Antiga, pioneiros na forma de pensar e de praticar a *epimeleia heautou* (FOUCAULT, 2014, p.59), uma imposição vista em muitas doutrinas filosóficas podendo ser compreendida como o ato do *cuidado de si* mesmo.

³ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/05/cresce-mercado-de-profissionais-que-oferecem-servicos-personalizados.html>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Sócrates então aparece como um conselheiro do *cuidado de si*, pois detinha funções de estimular a preocupação e o cuidado do indivíduo consigo mesmo. Porém este cuidado não era voltado somente ao corpo, mas se comprometia principalmente com a alma, advinda de uma ordem moral. Perante uma lei revigorada na época, era proposto o *cuidado de si* mesmo, o que envolvia a toda população. Todavia, a elite acabava por se privilegiar uma vez que era necessário tempo e recurso para a manutenção deste cuidado:

Esse tempo não é vazio: ele é povoado por exercícios, por tarefas práticas, atividades diversas. Ocupar-se de si não é uma sinecura. Existem cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos sem excesso, a satisfação, tão medida quanto possível, das necessidades. Existem as meditações, as leituras, as anotações que se tomam sobre livros ou conversações ouvidas, e que mais tarde serão relidas, a remoção das verdades que já se sabe, mas de que convém apropriar-se ainda melhor. (FOUCAULT, 2014, p.66)

Surge então, particularmente em Roma, o consultor privado. Um “conselheiro de existência” que possuía diversas funções e auxiliava indivíduos da aristocracia. Porém essa assistência com o *cuidado de si* era praticado e intensificado nas relações entre os indivíduos, “uma verdadeira prática social” (FOUCAULT, 2014, p.67) que consistia também em receber a ajuda do outro, exercícios comuns que permeavam a coletividade. “O cuidado de si aparece, portanto, intrinsecamente ligado a um “serviço de alma” que comporta a possibilidade de um jogo de trocas com o outro e de um sistema de obrigações recíprocas” (Ibid., p.70). Já na Grécia antiga, inicia-se a prática médica, ocasionando em uma intensificação à atenção ao corpo, coexistindo uma relação ao *cuidado de si*, uma vez que existia uma conexão entre os campos da Filosofia e da Medicina e estas, por sua vez, regiam a vida dos indivíduos. Porém com a chegada dos séculos III e IV e o surgimento do cristianismo, há um retorno da representatividade e importância da alma, como fator primordial no *cuidado de si*.

A fim de obter uma melhor compreensão conceitual do *cuidado de si* do filósofo francês Michel Foucault e assim adensar esse conceito, foi realizada primeiramente uma pesquisa referente à palavra cuidado. Diversos significados

surgem em dicionários, propagandas, artigos entre outros veículos, porém em sua maioria remetendo a uma forma de agir com precaução, de atenção e preocupação.

Até mesmo nas redes sociais, há páginas que se dedicam a esse tema. Dentre eles, grupos e empresas que discutem as mais variáveis formas de cuidado. No *Facebook* - rede de relacionamentos hospedada na web - a palavra cuidado aparece em diversas páginas. Algumas ironizam o termo como, por exemplo, o “eu vou cuidar da minha saúde, porque da minha vida já tem quem cuide”⁴. Outra página muito popular é o “cuide-se”⁵, na qual a abordagem do cuidado se concentra em dicas de prevenção de doenças e de cuidados com a aparência.

Vale observar portanto, que diversas concepções de *cuidado* coexistem, variando conforme o cenário no qual está inserida. Uma outra abordagem para o termo *cuidado de si* pode ser observada em dois campos distintos, na enfermagem e na educação física.

Na área da enfermagem, dois conceitos muito utilizados são o *autocuidado* e o *cuidado de si*. Apesar dos dois conceitos possuírem como tema central o cuidado, o *autocuidado* surge a partir da *Teoria de Déficit de Autocuidado*. Ele ressalta a capacidade dos seres humanos em se distinguir de outros seres vivos, por conta de sua percepção sobre si próprio e de seu habitat e assim de “simbolizar o que vivenciam e utilizar criações simbólicas no pensamento, na comunicação para fazer coisas que são benéficas para si mesmos e para os outros” (BUB et al, 2007, p.154). Já o *cuidado de si* visa “compreender o sujeito e as relações que estabelece com os outros a partir do eixo poder-saber-verdade” (Ibid., p.153) ou seja, quando inserido na sociedade o homem é induzido a se relacionar com o outro, porém suas ações e percepções levam seu olhar de volta para si mesmo transformando-o e modificando-se. Isto indica, “por um lado, poder construir uma cultura de si que consiga testar a capacidade de um individuo se manter independente em relação ao mundo exterior e, por outro, um individuo poder ter um objetivo

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/assistaovideotemquemcuide/>. Acesso em: 15 maio 2017.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/cuide.se.brasil/>. Acesso em: 15 maio 2017.

espiritual” (Ibid., p.154) ou seja, conseguir elaborar alguma transformação em si mesmo, mantendo seus princípios.

No campo da educação física, o *cuidado de si* pode ser aplicado para referir-se ao relacionamento estabelecido entre indivíduos, nesse caso uma possível mediação entre o profissional da área (atuante como um *personal trainer*⁶) e o seu cliente. Assim sendo, este profissional cuida da boa forma de seu cliente, como um “mentor da corpolartria” (MALYSSE, 2002, p.99 apud BOSSLE, 2008, p.193). Porém, algumas questões surgem quando compara-se o papel do *personal trainer* com a dos consultores dos primeiros séculos, visto que estes aconselhavam também sobre cuidados, entretanto com diferenças na maneira de agir. Para Bossle, no entanto:

(...) parecem existir diferenças cruciais entre estas duas figuras: o consultor privado objetivava o aconselhamento para assegurar a autonomia do indivíduo, enquanto o personal trainer parece visar à dependência eterna do cliente ao seu trabalho. O conselheiro auxiliava o indivíduo a cuidar-se a si mesmo; diferentemente dele, o personal trainer parece deter a responsabilidade pelo cuidado do seu cliente. (2008, p.193)

Neste cenário, o cliente, transfere a preocupação de cuidar de si para o profissional especializado, tornando-se isento desse papel e o treinador, por sua vez, passa a focar no corpo e na aparência deste cliente. Assim, aproxima-se mais da ideia de “gestão de si”. Em outras palavras, configura-se um contexto no qual o processo de subjetivação é atravessado fortemente pelas variáveis relativas ao corpo, ao vestir, à imagem e à aparência. Este é o foco do tópico seguinte, que evidencia relações entre o corpo e o cuidado no contexto corpocêntrico.

Cenário corpocêntrico: aparência e processos de subjetivação

A “cultura corpocêntrica” ou “somática” abordada por Costa (2004) é um marco da sociedade contemporânea, caracterizado pela excessiva atenção, cuidados e investimentos dedicados ao corpo, o que produz seu fortalecimento

⁶ Termo em inglês utilizado para treinador personalizado.

como uma das variáveis dos processos de subjetivação, ou seja, como um importante fator relativo a “tornar-se sujeito” e sustentar uma “sensação de si” (MESQUITA, 2015). Estimulado à modificações e intervenções, o corpo desejável é cenário de toda sorte de investimentos. De maneira geral, é possível notar movimentos no sentido de adquirir ou de produzir o “corpo da moda”, ressaltando suas possibilidades de mudança, de acordo com aquilo que está em voga. Nas palavras de Costa: “(...) o futuro do corpo é cindido do passado e posto em suspenso, à espera da nova palavra de ordem da moda ou dos mitos cientificistas” (2004, p.83). Essa ideia aponta para o fato de que o vestir – roupas, calçados, ornamentos, etc. - e as modificações corpóreas são um dos meios pelos quais o sujeito pode ganhar um lugar social, adquirindo significações desejáveis para sua existência e uma sensação de pertencimento. Costa ainda aponta que:

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal. (COSTA, 2004, p.230)

Nesse contexto, a preocupação em transmitir uma boa imagem pode fazer com que o sujeito realize mudanças no corpo e na aparência, a fim de constituir um “novo eu” ou seja uma nova “sensação de si”. Segundo Sant’Anna (1995), foi a partir dos anos 1950 por diversos fatores, incluindo a ampliação da indústria cosmética, que essas modificações se ampliaram e se intensificaram: “Na verdade, os anos 50 e, sobretudo a década seguinte, representam uma época de transformações aceleradas para a história do embelezamento no Brasil” (SANT’ANNA, 1995, p.130). Isso ocorre, devido a atualização das técnicas de fabricação dos produtos de beleza, assim como a ampliação do comércio de produtos industrializados, associados aos cuidados com o corpo e com a aparência. Essas mudanças são enfatizadas pela mídia, pela moda e

por diversos setores do mercado, que, em geral, facilitam o acesso daqueles que desejam modificações ou outros investimentos na aparência.

Breton aponta aspectos da relação entre corpo e subjetividade e assim sobre o seu domínio, ressaltando que o “homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade e manter sua “saúde potencial”. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si” (2003, p.30). Breton nos apresenta o conceito de “design de si”, referindo-se a práticas de intervenção no corpo. Em geral, isso se dá por conta do descontentamento do indivíduo com sua aparência corpórea, que busca então atingir um ideal por meio destas práticas. Esse investimento no corpo e na figura da aparência configura-se como um processo de subjetivação majoritário e hegemônico. Nesse sentido, Breton destaca que:

Em primeiro lugar, examinaremos o corpo vivido como acessório da pessoa, artefato da presença, implicado em uma encenação de si que alimenta uma vontade de se reapropriar de sua existência, de criar uma identidade provisória mais favorável. O corpo é então submetido a um *design* às vezes radical que nada deixa inculco (*body building*, marca corporal, cirurgia estética, transexualismo etc.). (BRETON, 2003, p.22)

Mesquita (2015) considera outros investimentos na produção da transformação do corpo e a constituição de uma sensação de si, tais como intervenções da medicina e da biotecnologia, práticas físicas e o uso de cosméticos e da Moda. Preciosa dialoga conosco quando lembra que “mudar a aparência é um dos imperativos do contemporâneo” (PRECIOSA, 2012, p.163). Nesse sentido, as roupas e os acessórios - elementos para a produção de uma imagem pessoal - também colaboram para que o sujeito produza para si uma sensação de ser outro, de modificar-se subjetivamente. É nesse contexto que surgem e se proliferam profissões como a do consultor de imagem e a do *personal stylist*.

**Consultoria de imagem e *personal styling* no cenário corprocêntrico:
breves articulações**

Tal como abordado no tópico que revisa o conceito de *cuidado de si*, em outros períodos históricos, a prática do cuidado do indivíduo consigo mesmo não era apenas voltada ao corpo, mas também à alma. Ao ser praticado, o *cuidado de si* intensificava também práticas coletivas e sociais: era um “serviço de alma” (FOUCAULT, 2014, p.70), permeada pela coletividade. Contudo, o imperativo da aparência que caracteriza os modos de subjetivação no contemporâneo é demarcado pelas ações individuais e enfoca o corpo físico, ainda que considere e estimule suas conexões subjetivas.

Para Castilho (2012), o século XX tem como marco o crescente espaço que as mídias passaram a ocupar. Isso ocasionou mudanças “nos sistemas de valores sociais que reorientam o comportamento e as relações humanas”. Sendo assim, esse sujeito “ao se aproximar da moda, passa a instigar o consumo não apenas de produtos, mas também de imagens, modelos diferenciados de corpos, estilos de vidas” (CASTILHO, 2012, p.89) a fim de reconfigurar-se dentro dos padrões da “moda atual” (Ibid., p.89-90).

Nesse contexto, a aparência explorada pelo mercado, está associada à investimentos diversos. Nas palavras de Sant’Anna (1995), é “como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois ela pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano, para se tornar, ela mesma, eterna” (SANT’ANNA, 1995, p.137). Além disso, “a moda produz e vende identidades pré-fabricadas. E a indústria da moda captura, modela e coloca no mercado essas identidades estilizadas” (SANT’ANNA, 2012, p.131).

Nesse cenário, é comum que o sujeito busque por serviços que ajudem a criar uma aparência desejável, como a consultoria de imagem e o *personal styling*. Para Preciosa, esse profissional “é o que chamamos de um consultor de aparências, espécie de tradutor juramentado da multiplicidade de signos verbos-visuais que circulam por aí, assediando-nos, confundindo-nos” (PRECIOSA, 2012, p.165). Caberia a esse profissional, interpretar signos e indicar opções “seguras” em relação ao vestir. Vale enfatizar que estes serviços são demandados muitas vezes por pessoas que precisam ou desejam uma aparência adequada ou melhor

resolvida, ou seja, uma aparência permeada por uma certa sensação de segurança. Para Preciosa, o propósito em contratar esses profissionais como interpretes de signos da Moda remete “a pensar na tradução de textos de uma língua para outra, em que o texto traduzido deturpa o original, trunca-o, chega mesmo a torná-lo ilegível” (Ibid., p.166).

Vale lembrar que, no cenário corpopêtrico, a importância da imagem se faz bastante presente. Um estudo realizado por Mehrabian (1981), psicólogo norte-americano, aponta a importância da aparência em um primeiro encontro. Os dados mostram que as características mais relevantes e impactantes são a aparência física e sua maneira de portar com 55%; em segundo com 38% vem a entonação da voz; por último com apenas 7% o conteúdo da conversa. Berenholtz dialoga com esta pesquisa, quando afirma: “Quando encontramos alguém pela primeira vez, em poucos segundos fazemos um julgamento imediato dessa pessoa” (BERENHOLC, 2012, p.147). Ocorre uma espécie de “relacionamento imagético”, no qual a aparência, assim como as expressões corporais e faciais, tornam-se elementos fundamentais na primeira impressão, influenciando fortemente julgamentos quanto à personalidade, credibilidade, atração, confiabilidade, entre outros. Ou seja, o cuidado com a aparência se dá sob uma perspectiva para além dos padrões de beleza, incluindo modos de se expressar e de se comunicar.

Considerações Finais

Os processos de subjetivação podem ser considerados como um modo de ser sujeito em determinada época histórica e este é um modo de compreender as mudanças que ocorrem nas formas de existência, ao longo de diferentes períodos. A Moda, entendida como um complexo sistema que rege mudanças na sociedade desde a Modernidade, produz com suas lógicas, interferências significativas nos modos de subjetivação. O século XX demarca uma ampliação de sua força e de sua importância na construção do indivíduo. Ser sujeito está, mais do que nunca, atrelado aos modos de vestir, às transformações e interferências corporais, ou seja, na constituição da aparência.

Nesse sentido, o conceito de *cuidado de si* foi abordado neste artigo com a intenção de realizar uma revisão conceitual, ampliando o repertório para articulações com a Moda. Nesse cenário, amplia-se o entendimento das razões pelas quais os profissionais da consultoria de imagem e do *personal styling* ganham destaque e destacam-se como opções de serviços na construção de uma imagem pessoal, valorizada no contexto social.

É possível tecer relações entre os “cuidados” dedicados por estes profissionais ao cliente e o *cuidado de si*, abordado por Foucault. Os clientes desses serviços transferem a preocupação de cuidar de si para o consultor de imagem que, de algum modo, também pode realizar esta tarefa como um “*designer de si*”. Pode-se considerar que este trabalho de transformar o modo de vestir, ainda que considere aspectos subjetivos, se afasta qualitativamente da perspectiva apontada para o *cuidado de si*. Isso ocorre, uma vez que os modos de subjetivação da Grécia antiga diferem-se consideravelmente dos modos de vida no contemporâneo, considerados a partir das variáveis que produzem um contexto corpocêntrico. Em outras palavras, talvez seja possível entender que o “conselheiro da existência” se comprometesse mais com o âmbito coletivo e com as práticas sociais, para além das variáveis que permeiam o corpo na sociedade contemporânea. No contexto que se configura a partir da segunda metade do século XX, essas instâncias são por demais entremeadas pelos domínios do mercado. É possível considerar que esta associação colabora para a instauração do imperativo da aparência como determinante de aspectos ligados à aceitação social, sucesso profissional e constituição de uma sensação de si focada na dimensão corporal.

Referências

BERENHOLC, Ilana. **Personal styling e os serviços de consultoria de imagem**. In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

BRETON, David Le. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 2003.

BOSSLE, Cibele Biehl. **O personal trainer e o cuidado de si:** uma perspectiva de mediação profissional. Movimento: Revista de educação física da UFRGS, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3764/2131>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

BUB, M. B. C.; MEDRENO, C.; SILVA, C. D. da; WINK, S.; LISS, P. E.; SANTOS, E. K. A. dos. **A noção de cuidado de si mesmo e o conceito de autocuidado na enfermagem.** Florianópolis: Texto Contexto Enferm., 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15nspe/v15nspea18>>. Acesso em: 6 abr. 2017.

CASTILHO, Kathia. **Tecendo imagens do tempo vivido:** o design de imagens do corpo. In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura:** corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3:** o cuidado de si / Michel Foucault. Tradução: Maria Thereza da Costa Alburquerque; revisão técnica: José Augusto Guilhon Alburquerque. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

_____. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982) / Michel Foucault;** tradução: Andréa Daher; consultoria: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

MEHRABIAN, Albert. **Silent Messages:** Implicit Communication of Emotions and Attitudes. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1981.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

_____. **O cuidado de si:** conexões entre Design de Moda, processos de subjetivação e Arte contemporânea. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT08-MODA-E-TERRITORIOS-DE-EXISTENCIA/GT-8-O-CUIDADO-DE-SI.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017.

PRECIOSA, Rosane. **Mudar, parecer e seus possíveis desígnios.** In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SANT'ANNA. Denise Bernuzzi de. **Cuidados de Si e Embelezamento Feminino:** fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Políticas do

Corpo. Organização Denise Bernuzzi de Sant'anna. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'ANNA, Patrícia. **O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global.** In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.