

Moda, corpo e aparência

Márcia Couto Mello*
Virginia Saback**

* Doutoranda e Mestre em Arquitetura e Urbanismo (UFBA). Coordenadora e professora do Curso em Design e Gestão de Moda e professora pesquisadora do Curso de Arquitetura e Urbanismo na Universidade Salvador (UNIFACS). *Edições em livros: Salvador Multimágica* (2004); *Barthes: textos e anotações sobre moda* (2007); *Design, Moda, Arquitetura e Urbanismo: uma geometria transversal* (2008); *Paisagem Urbana: uma construção através dos Modos e das Modas* (2008); *Modos, Modas e Cidade: uma só imagem* (2008). mellomarcia@uol.com.br
marciamello@modosemodas.com

** Especialista em Moda, atua no segmento há 27 anos e é consultora na área de Gestão e Design para planejamento estratégico de produtos. Coordenadora e professora do Curso em Design e Gestão de Moda da Universidade Salvador (UNIFACS). Integrante do Comitê Científico do Colóquio Nacional de Moda. *Edições em livros: Os impactos do mundo sobre a moda* (2006); *As teorias explicativas da moda: da teoria à prática* (2007); *Paisagem Urbana: uma construção através dos Modos e das Modas* (2008); *Modos, Modas e Cidade: uma só imagem* (2008). virginiasaback@ig.com.br
virginiasaback@modosemodas.com

1. Identificado como *fad* (Baldini, 2006, p. 59), cujo significado é de pequenas modas passageiras, epidemias mentais, manias, aplica-se aqui a expressão "modismo", no universo da moda, para se referir ao consumo de produtos ou à imitação de modos, caracteristicamente efêmeros, que alcançam uma rápida e larga aceitação de um grande público, principalmente quando são midiaticamente divulgados.

Resumo

Apesar das múltiplas controvérsias que suscita a moda considerada de maneira geral como objeto efêmero e superficial, é conveniente reconhecer seu impacto não somente sobre o corpo individual, mas também sobre o que é possível conceituar como construção de um corpo social. Procurando definir a moda de modo conceitual, esse artigo reflete sobre o escorregamento de uma imagem individual para uma linguagem coletiva, percebida como expressão de uma sociedade que veicula por seus diversos modos de representação, a forma da estética social.

Palavras-chave: Moda, corpo, linguagem, indivíduo, coletividade.

Resume

MODE, CORPS ET APPARENCE

Malgré les multiples controverses que suscite la mode, considérée de manière générale comme objet éphémère et superficiel, il convient de reconnaître son impact, non seulement sur le corps individuel, mais également sur ce qu'il est permis d'appréhender comme construction d'un corps social. En cherchant à définir la mode de manière conceptuelle, cette étude engagera la réflexion sur le glissement d'une image individuelle vers un langage collectif, la mode étant perçue comme l'expression d'une société véhiculant par ses divers modes de représentation une forme d'esthétique sociale.

Mots-clés : Mode – corps – langage – individu – collectivité - pouvoir

A *Moda, o Corpo e a Aparência* estão presentes nos modos, nas modas, nas mentes, nos modismos¹, nos jeitos, nos trejeitos. Quando o discurso é moda, seja ele enunciado por pequenos ou por grandes grupos, a primeira associação que se faz é ao vestuário², daí a relação tão estreita com as roupas. É um assunto que se tornou de domínio público, permitindo a todos, conclusões que versam sobre os mais controversos pontos de vista a seu respeito.

As pessoas se apropriam do seu conteúdo, falam e discutem enfaticamente sobre seus rumos e suas tendências e até se arriscam a defini-la conceitualmente, teorizando seu sistema com tanta intimidade e propriedade, que as discussões sobre o tema, na maioria das vezes, tornam-se conversas ideologicamente frívolas, perante a grandiosidade que o assunto permeia. Essa apropriação, irrestrita e

indevida, construiu-lhe uma visão equivocada, que a pré-conceituou como fútil e sem conteúdo, por um longo período.

Além da arte, constituem a história das nossas modas e dos nossos modos, diversos registros deixados, desde tempos remotos, em tratados, manuais, leis, decretos, que não reconhecem a moda pelos seus aspectos mais importantes e favoráveis. Um bom exemplo está citado no discurso de Jean-Jacques Rousseau (Ciência e Arte, 1750 *apud* KAWAMURA, 2006, p. 15), ao defender que a moda destruía as virtudes e mascarava os corpos, fazendo com que o declínio da moral fosse inevitável, em consequência da indução para o luxo: corrompia os gostos, enquanto o desenvolvimento do luxo, como arte, agia como uma força negativa nos pensamentos e nos hábitos. Contudo, mesmo julgada de forma negativa, a moda inquietava pensamentos, a ponto de ter sido oficialmente discutida pelos filósofos, arquitetos, astrônomos, cientistas, governantes, religiosos, artistas e sociólogos que escreveram a nossa história.

Talvez, ainda hoje, esse interesse comum de fazer considerações a respeito do que é moda, se justifique pela visibilidade e pelo fascínio que a palavra ‘moda’, impressionantemente, exerce nos conscientes coletivos: embevecendo, projetando ideais de imagens e incitando desejos voláteis e, às vezes, incontrolláveis de consumo.

Nas rodas de conversas informais e amistosas, a moda parece agregar *status* aos que sobre ela comentam, gerando, em paralelo, uma significação para cada um dos indivíduos, através do que eles estão usando. Estabelece-se uma comunicação polifônica em que elementos significantes, vistosos e quase sempre de características efêmeras, que adornam e embelezam os corpos, normalmente sugeridos pelos modismos, possibilitam que, sobre os seus usuários, seja construída uma imagem idealizada e/ou projetada, que também poderá ser sazonal, acompanhando a mesma dinâmica das coleções divididas por estações: primavera, verão, outono, inverno, como ocorre na comercialização do vestuário.

O vestuário, pelas suas infinitas combinações, entre tantas diversidades – formas, cores, volumes, texturas, estampas e materiais – , é um resultado das criações, quase sempre exuberantes que transitam revestindo e adornando os corpos, configurando-lhes uma plasticidade que desperta o interesse para seguidores, seduzidos pela

2. A palavra ‘vestuário’ deve ser entendida além do seu significado dicionarizado – o que se veste. Compreendida no senso amplo, inclui os adornos de todos os tipos e os acessórios que compõem e cobrem os indivíduos. Essa forma de interpretar se estende, inclusive, a outros idiomas, a exemplo do italiano (CODELUPPI, 2004, p. 8-10). Baldini (2006, p. 96), vai mais além, ao citar que na linguagem do vestuário se incluem também os “penteados, maquiagem, etc.”.

possibilidade de comprarem além das vestes, uma *performance* so-nhada – uma convicção curiosa que reside no imaginário das pessoas. Assim, entende-se que as modas, tanto podem mostrar, como podem esconder significados, criando imagens para os todos os seres, de acordo com os papéis que necessitem representar para que sejam inseridos, e, ao mesmo tempo, destacados em ambientes informais, sociais, profissionais e até afetivos.

Entretanto, tratar a moda apenas como um negócio de roupa, enfatizando seus valores no sentido material, gera uma enorme confusão quando se busca defini-la conceitualmente³. A moda certamente dá suporte ao vestuário, mas ela não é somente a roupa visível, ela é composta também por elementos invisíveis que a ela são incorporados, de acordo com valores culturais e religiosos, que, inclusive, podem limitá-la. Defender a importância da moda do vestuário na construção das aparências dos corpos sociais tem por premissa a interpretação feita por Simmel (2003 *apud* SVENDSEN, 2006, p. 131), para quem o sujeito perde a autoridade perante o objeto, e mesmo se considerarmos que deveriam ser as roupas a se adaptar aos sujeitos, a moda impõe que o sujeito se adapte ao objeto. Dorfles (1979, p. 23), amplia a dimensão desse enunciado, ao definir as modas corpóreas também como “estética” e como *status symbol* de motivação psicológica e social. Sant’anna (2007, p. 18), antes de concluir que toda aparência constrói uma estética social, observa uma dialética entre corpo e aparência, a partir de Michel Maffesoli (1996), que, inspirado em Nietzsche, defendeu a existência do *homo aestheticus* com sua afetividade, ao encontrar nas coisas diárias, uma centralidade subterrânea que o significa. De forma complexa, a moda gera informações subjetivas, criando inter-relações de abrangência múltipla. Constroem-se diálogos a partir da linguagem das roupas, que, conforme defendeu Roland Barthes,⁴ podem ser semanticamente decodificados e metodologicamente sistematizados.

Atualmente a moda, fundamentada no discurso acadêmico, é tema de estudo de diferentes áreas como a economia, a sociologia, a filosofia, a psicanálise e a psicologia social. Só foi compreendida, porém, como uma questão antropológica, no período oitocentista, após algumas colocações, como as do filósofo Adam Smith (*apud* SVENDSEN, 2006, p. 10), que advertiu ser a sua existência determinante na definição dos estilos, sem exercer influência absoluta sobre os princípios

3. Os conceitos sobre moda vêm sendo discutidos por diversos autores, que não se furtam em mencionar a complexidade e a conseqüente dificuldade que encontram, sempre que aprofundam seus estudos, a exemplo de Monneyron (2007, p. 15); Kawamura (2006, p. 11); Codeluppi, (2004, p. 11). Baldini (2006, p. 10) cita que a moda tornou-se um fenômeno social de difícil definição, devido à amplitude e à diversidade de opiniões de que tem sido objeto.

4. Em sua tese de doutorado, intitulada *O sistema da Moda*, Barthes (1967) demonstra como se estabelece essa comunicação social e cria uma metodologia para efetuar a leitura semasiológica da moda.

morais. Pode-se dizer, portanto, que os atuais conceitos sobre moda começaram a se engendrar, efetivamente, a partir do século XIX, quando passou a ser objeto de reflexão de autores como Herbert Spencer, Gabriel da Tarde, Thorstein Veblen, George Simmel e Edward Sapir, e foi reconhecida a sua condição fenomenológica⁵.

Georg Simmel, na sua obra *La Moda* (1895), teve uma importante participação na edição de um novo olhar, quando afirmou ser a moda um fenômeno difuso, aplicável a todos os campos sociais, uma das formas de viver, com a qual todos podem se igualar socialmente, enquanto podem se diferenciar individualmente, em variações que se conjugam, como um todo (1998, p. 16). Outros sociólogos, no século XX, abordam essa questão, como Herbert Spencer (1967 *apud* BALDINI, 2006, p. 64), para quem a moda traduz uma imitação dos grandes, buscando a igualdade e favorecendo, ao mesmo tempo, a individualidade, e Gabriel da Tarde (1993 *apud* MONNEYRON, 2007, p. 58) que, ao estudar modas, desenvolve a sociologia da “imitação-moda”, como disciplina. Barthes (1998 *apud* BALDINI, 2006, p. 59) compreende que a moda consiste em imitar o que, num primeiro momento, parece inimitável. Desde então, reconheceu-se também que as modas são, antes de tudo, uma linguagem de comunicação coletiva.⁶

Mas, sem dúvida, a “moda como vestuário” é uma temática de domínio público, o que permite aos seus usuários todas as intromissões, interpretações e conclusões cabíveis a seu respeito, mesmo porque, eles são, de certa forma, os responsáveis pelas escolhas futuras de produtos, validando-os e elegendo-os como mitos passageiros para as estações vindouras – modismos. Assim, a moda figura como um agente propulsor de novos estilos⁷, ao estabelecer, tendências modais que se propagam em diversas áreas, segmentos e cenários afins, pois como observou Simmel (1998, p. 62), na aparência e na abstração, a moda pode assumir qualquer conteúdo e qualquer forma existente no vestuário, na arte, no comportamento, nas opiniões que se transformam em modas. Contudo, é no setor do vestuário que ela se caracteriza como um fenômeno multiplicador de modismos, devido à possibilidade que ele tem de manufaturar rapidamente e difundir de forma muito ágil, produtos que são comunicados em tempo real pelos meios midiáticos, através das celebridades e dos ídolos que funcionam como formadores de opinião. Adotada pelos *modanti*⁸ propõe de forma sutil ou agressiva aos seus usuários a ilusão acerca das possibilidades da

5. Inúmeros autores conceituam a moda como um fenômeno. Entre eles, Monneyron (2007, p. 21) considera o nascimento da moda, como fenômeno social, coincidente com o das sociedades burguesas. Barthes (2006, p. 9) coloca que a moda, enquanto um fenômeno de âmbito cultural, social e de costumes, é um mecanismo característico das sociedades de massa. Puglisi (2001, p. 15) entende a moda como um fenômeno existencial, seja em relação à cultura que a representa ou que é representada, seja em relação à linguagem que a exprime e que se expressa. Para Kawamura (2006, p. 12; 42-4), “não existiria o conceito se não existisse o fenômeno”.

6. Assim como Barthes (1967), Eco (e outros, 1989, p. 8) também discute sobre a retórica da moda e a interpreta semanticamente, afirmando que o “vestuário é comunicação”. Lurie (1997, p. 19-21), cita que antes de duas pessoas começarem a conversar, já falavam entre si uma língua mais antiga e universal: a linguagem do vestuário, onde cada peça corresponde a uma palavra, como na linguagem verbal. Segundo Holbrook e Dixon (1985, *apud* Kawamura, 2006, p. 129), a moda é uma espécie de consumo aberto, através do qual os indivíduos se comunicam, construindo sobre si as imagens que idealizam projetar para os seus meios coletivos.

7. Um dos conceitos que define a moda, é a condição mutante e efêmera que se atribui aos seus produtos, fazendo com que os mesmos sejam sempre trocados por outros novos (SVEDSEN, 2006 p. 12; CODELUPPI, 2004, p. 20). Este conceito, cria uma interdependência

entre a moda e a evolução –
estética e tecnológica.
Simmel (1998, p. 56-60)
vinculou o crescimento da
economia moderna, do final
do século XIX, à moda, que,
pela sua característica
efêmera, poderia ser
responsável pelo crescimento
incessante da produção
industrial. Baldini (2006, p.
28) cita que para Darwin a
moda estava igualmente
sujeita às leis da evolução,
quando uma forma é
substituída por outra que se
demonstra mais adaptada
às condições ambientais do
momento, e conclui que a
“moda é, por definição,
contra a tradição [...]”
transitividade imperativa do
gosto [...] o estilo
predominante num
determinado tempo [...] um
processo de contágio social
mediante o qual um novo
estilo ou um novo produto é
adotado pelo consumidor,
após sua divulgação
comercial [...]” (ibidem, p.
58). Para Lipovetsky (2001,
p. 13) a moda está no
comando das nossas
sociedades, considerando
que a sedução e o efêmero
são os organizadores da
vida moderna.

8. *Modanti* – termo aplicável
a áreas diversas; surgiu na
Itália, ainda no século XVII,
para definir os seguidores da
moda (GIO, 1649 *apud*
BALDINI, 2006, p. 27).

9. A interpretação sobre a
projeção dos acontecimentos
e dos movimentos que
circulam, permeiam e cruzam
com o universo da moda,
fornece importantes pistas
para uma leitura
contextualizada do macro
ambiente, sob os mais
diversos pontos de vista,
que têm, por consequência,
o surgimento de cenários
marginais, cujas causas
estabelecem tendências
modais emergentes, com
efeitos que, direta ou
indiretamente, influenciam e
interferem no ciclo de
tendências comportamentais
vigentes, impulsionando
novos tipos de produtos.

mudança social e estética, acabando por remeter a um ideal imaginário, conforme adverte Baudrillard (1978, p. 35-6) ao comentar que a moda ilude os indivíduos acerca das mudanças sociais reais.

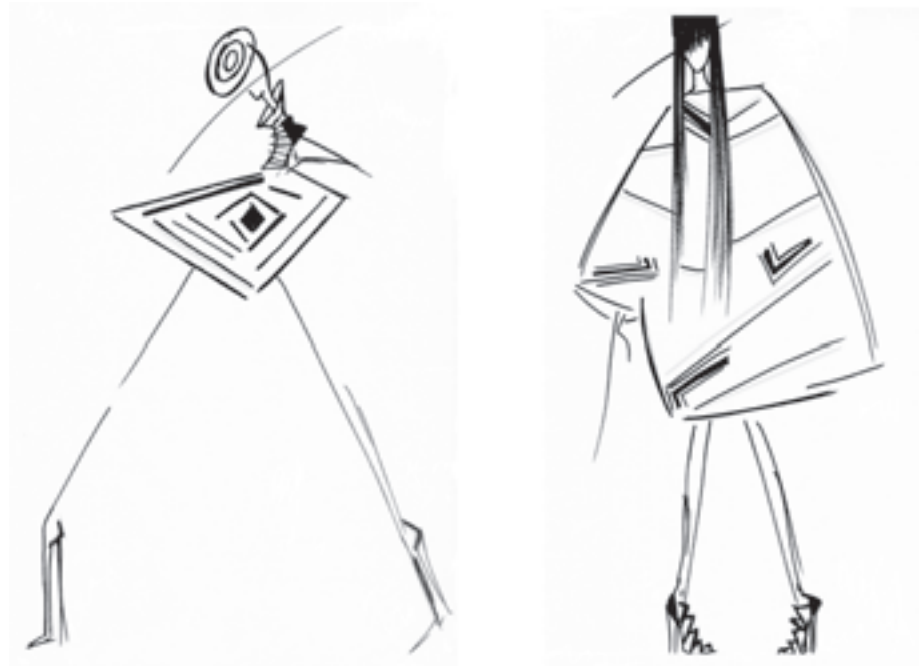


FIGURA 1. MODANTI.

FONTE: Vitorino Campos, 2008 – croquis (acervo da autora).

Todavia, sempre como uma linguagem de comunicação imagética, as “modas” representam de forma real ou ideal, uma engrenagem exemplar dos infinitos modos do pensar coletivo, contagiando as pessoas pelo desejo de refletir na própria imagem, uma estética idealizada. Como elementos personificadores de conceitos, induzem às mudanças comportamentais nas sociedades. São, portanto, agentes que interferem no cotidiano, ao apresentarem interinfluências que funcionam como interface de uma contínua readaptação entre o sujeito e a sua imagem. Pode-se definir, também, entre tantas outras conceituações, “modas” como “modos” de viver, ou mesmo como hábitos que se difundem nas sociedades (MELLO e SABACK, 2008, p. 19).

Compreendida como “modos”, a moda retrata a expressão de uma sociedade e as interinfluências dos seus meios, refletidos para os maneirismos comportamentais da coletividade. Reconhecida como fe-

nômeno, ela traduz valores históricos, movimentos sócio-culturais, tecnológicos, econômicos, políticos, ambientais e urbanos, relativos aos acontecimentos vigentes de uma época, intrínsecos à arquitetura, às artes visuais, à música, à gastronomia, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica. Portanto, pode parecer pretensioso estabelecer tantos *links* com o universo da moda, mas, sem dúvida, as modas estão em nossas vidas, porque são reflexos do ‘cenário do mundo’⁹.

Com base na visão de Guattari (2005, p. 25), para quem a natureza nunca pode ser separada da cultura, fazendo-se necessário que se aprenda a pensar ‘transversalmente’ sobre as “interações que existem entre ecossistemas, mecosfera e Universos de referência sociais e individuais”, observa-se que o macro-ambiente funciona como um palco para as mais diversas produções, desde a *performance* dos seus habitantes aos espetáculos da natureza, que, por vezes, está iluminada, por outras apagada. São espaços que podem ser ocupados por algo e/ou, por alguém, resultando num monumental *show* montado ao ar livre, que chamamos de “mundo”, onde se ambientam os fatos e se acatam os modos.

Um verdadeiro caleidoscópio se forma a partir do cenário do mundo, refletindo e produzindo infinitas imagens que constituem uma complexa cadeia de mensagens, nada simples de ser identificada, que permeia as modas, e, em torno delas, constrói um *mix* de referências, interferências e interfaces. Nas aparências performatizadas, os corpos aparecem cobertos, não só para atender às necessidades climáticas, profissionais e cotidianas, ou às imposições sociais, mas motivados pelas escolhas que fazem, que, conforme Barthes (2006, p. 39), seguem um triângulo que é a proteção, o pudor e o ornamento.

Na comunicação da era contemporânea, essencialmente imagética, as modas também representam um dispositivo de poder pessoal, enquanto variável que permeia individualidades e coletividades, estabelecendo novos parâmetros de entendimento das práticas sociais, de ações, de paixões e de crenças (MAGNAVITA, 2006). O vestir-se é muito mais do que cobrir-se. Relações de poder se estabelecem entre as pessoas através da moda, do corpo e da aparência, as quais estão explicitadas no quadro abaixo (fig. 2), em que a moda pode ser interpretada como instrumento de poder social, a partir do cenário do

mundo, onde estão incorporadas as expressões comportamentais dos sujeitos, instrumento que retrata os seus valores, construindo-lhes modos de essência; o corpo, revestido pelo poder das roupas, a partir dos valores estéticos e psicológicos, estabelece uma comunicação, em que a linguagem das roupas traduz uma performance cênica, configurando-lhes os modos de representar. As aparências que detêm o poder da imagem visual, dependem de uma gestão para transmitir a forma exterior do corpo e, através delas, os indivíduos demonstram os modos como se apresentam, o que é decisivo para a sua inclusão e sua diferenciação nos seus meios de convivência.



FIGURA 2. RELAÇÕES DE PODERES DA MODA, DO CORPO E DA APARÊNCIA.

(autoria: Virginia Saback, 2008)

As pessoas mudam radicalmente os ‘modos’ de se comportar, a depender das modas, dos corpos e das aparências que portam. Vestem e incorporam personagens que exprimem modos específicos, conforme a necessidade do seu desempenho ou da sua atuação. De forma sincrônica e dialética, as roupas funcionam como embalagens para seus corpos. Escolhidas, as roupas indicam a intenção e a consciência pessoal para uma ação de natureza social em relação aos outros, podendo transfor-

mar as pessoas, ou permitir que encenem a si mesmas. Nesse momento, o corpo torna-se um suporte, um “cabide em movimento”, e as roupas sobre ele emolduram as aparências, dando possibilidades a todos de assumirem a liberdade de compor imagens autorais. Essas imagens, como máscaras que camuflam, omitem ou produzem, com alguma intenção, ânimos, sentimentos e emoções alheias.



FIGURA 3. CORPOS EMBALADOS.

Fonte: Domingos Júnior, 2008 e Diana Moreira, 2008 – croquis (acervo da autora).

Ao corpo contemporâneo, ferramenta de comunicação e de poder social, não se tem como estabelecer limites. Ele se modifica constantemente, em busca de formas idealizadas, de acordo com a estética estabelecida pela moda, e, como as modas do vestuário, os corpos seguem as tendências modais: em alguns momentos, configuraram-se roliços e cinturados; noutros mais alongados; depois esqueléticos; por um tempo, deveriam ser musculosos, magros e sensuais; e agora, idealiza-se que sejam eternamente jovens. A moda de parecer incondicionalmente jovem transforma os corpos atuais em objetos de desejo e de consumo, tornando-os alvo de expressivos investimentos pessoais

e industriais, como a cosmética e a medicina do rejuvenescimento, que oferece, como produtos de consumo mercantil, implantes, próteses, cremes milagrosos, silicones, que, na maior parte das vezes, transcendem as razões clínicas em favor de uma estética corpórea, imposta pelas modas. Afinal, a tecnologia tem sugerido que se troque de corpo como se troca de roupa. Vive-se a era da “gestão da aparência”.

Contudo, esse comportamento pode ser explicável, quando se percebe que o corpo ao se deslocar, bailando em uma cadência de emoções, é suscetível à realidade ou à imaginação de outro ser, para quem sua imagem é projetada, fazendo com que à moda, ao corpo e à aparência, associem-se infinitas possibilidades, a partir de escolhas pessoais ou ambientais, conforme demonstra a elipse (fig. 4):

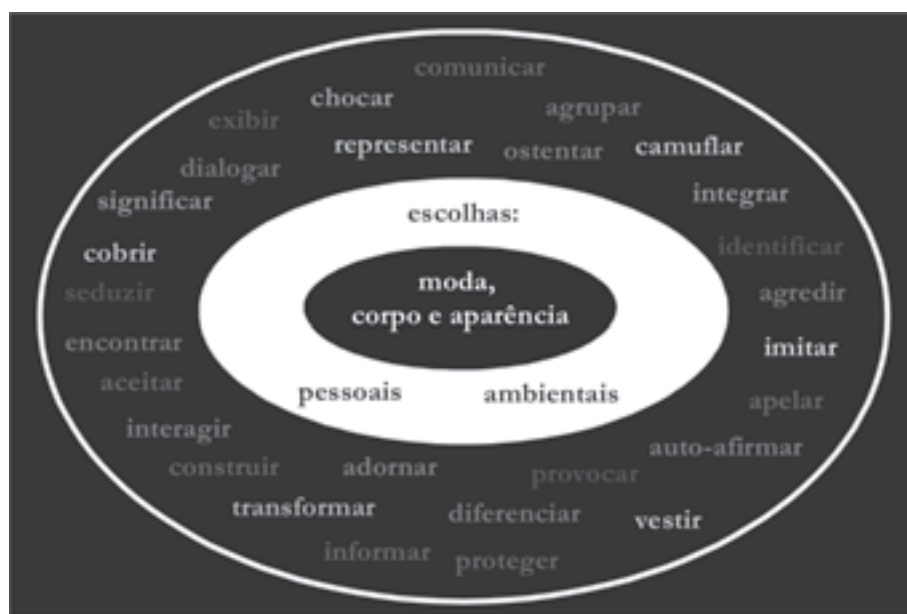


FIGURA 4. OS IMPACTOS DAS MODAS SOBRE OS CORPOS E AS APARÊNCIAS.

(autoria: Virginia Saback, 2008).

Interligados, as modas, os corpos e as aparências constroem os modos de viver dos indivíduos, que, em cada época, têm sua contemporaneidade definida pelo comportamento dos que com ele coexistem, a partir do que querem, vestem, comem, ouvem, vêem, sentem. As modas contaminam os ideais e influenciam os corpos pela

capacidade que eles têm de despertar a curiosidade dos outros sobre si, para que eles sejam olhados, decifrados, admirados, desejados, seduzidos, tocados, ou simplesmente, abominados. Ou seja, essas manifestações, aproximam um ser do outro, numa intenção que todos têm de se fazer notar, na rua, no trabalho, numa festa ou quanto ao seu poder de sedução, demonstrando que quem dá o sentido ao vestir é quem veste. Uma visão sensível às questões das modas, permitiu ao escritor Oscar Wilde (*apud* Baldini, 2006, p. 95) entender que “só as pessoas superficiais é que não julgam a partir das aparências”.

Na moda, as diversas dimensões da vida encontram um certo senso, uma convergência particular. A moda é uma forma complexa, através da qual todas as fundamentais tendências opostas da alma são representadas (SIMMEL, 1998, p. 55). Os desejos são do corpo e não da alma. As modas servem para modelar os corpos e não as almas, entretanto nos permitem ter desejos e proporcionar fragmentos de felicidades às nossas almas.

Convivemos com as modas: nós as definimos, usamos, trocamos, destruimos, reprovamos, dominamos. Tudo se alia a uma moda e tudo pode virar uma moda.

Referências

- BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: a teoria, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland. *Il senso della moda – forme e significati dell'abbigliamento*. Torino: Einaudi, 2006.
- _____. *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.
- BAUDRILLARD, Jean. *Per uma critica della economia politica del segno*. Milão: Mazzota, 1978.
- CODELUPPI, Vanni. *Che cos'è la moda*. Roma: Carocci, 2004.
- DORFLES, Gillo. *Modas & modos*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- ECO, Umberto; et. al. (org.) *Psicologia do Vestir*. 3ª. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. 16ª ed. São Paulo: Papyrus, 2005.
- KAWAMURA, Yuniya. *La moda*. Bologna: Il Mulino, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAGNAVITA, Pasqualino R. *Pensamento contemporâneo no mundo da (s) moda (s) –*

uma abordagem conceitual. Anais do 2º Colóquio Nacional de Moda. Salvador: CD-ROM, 2006.

MELLO, Márcia M. Couto e SABACK, Virginia. Modos, modas e cidade: uma só imagem. In: SILVA, Liliane F. M. da; VIANA NETO, Joaquim; SILVA, Ariadne M. (org.) *Paisagens Mediadas*. Salvador: UNIFACS, 2008.

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. São Paulo: Senac, 2007.

PUGLISI, Gianni. *I modi della moda*. Palermo: Sellerio, 2001.

SANT'ANA, Mara Rúbia. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SIMMEL, George. *La moda*. Milão: Mondadori, 1998.

SVENDSEN, Lars Fr.H. *Filosofia della Moda*. Parma,: Ugo Guanda Editore S.p.A, 2006.

Lista de imagens

FIGURA 1: *Modanti* – croquis do aluno Vitorino Campos, 2008 (Curso de Design e Gestão de Moda – UNIFACS).

FIGURA 2: Gráfico das relações de poderes da moda, do corpo e da aparência. Fonte: Virginia Saback, 2008.

FIGURA 3: *Corpos embalados* – croquis dos alunos Domingos Jr. E Diana Moreira, 2008 (Curso de Design e Gestão de Moda – UNIFACS).

FIGURA 4: Elipse dos impactos das modas sobre os corpos e as aparências. Fonte: Virginia Saback, 2008.