

DESIGN DE MODA OU DESIGN DE VESTUÁRIO?

FASHION DESIGN OR APPAREL DESIGN?

Adair Marques Filho¹
Lorena Pompei Abdala²
Flávio Pereira Camargo³

RESUMO

Objetivamos com este artigo apresentar as definições preliminares e as distinções entre moda e design dentro dos debates que vêm sendo empreendidos por professores e pesquisadores de várias instituições brasileiras que oferecem formação superior nas áreas supracitadas. Essas primeiras definições fazem parte de um documento a ser protocolado no MEC para classificação da moda como campo do saber dentro dos catálogos de cursos de bacharelado. Neste sentido, buscamos traçar uma breve caracterização do campo da moda e do design, discutindo e justificando os aspectos que levam à exclusão do termo “design” da nomenclatura dos cursos de bacharelado em moda no Brasil, possibilitando, assim, uma atuação mais ampla dos profissionais dessas áreas.

Palavras-chave: Conhecimento. Moda. Design. Vestuário.

ABSTRACT

This article we aim to present the preliminary definitions and distinctions between fashion and design within the debates that have been undertaken by scholars from several Brazilian institutions offering higher education in the above mentioned areas. These first definitions are part of a document to be filed with the MEC for classification of fashion as a field of knowledge within the catalogs of bachelor degree. In this sense, we seek to draw a brief characterization of the field of fashion and design, discussing and justifying the aspects that lead to the exclusion of the term "design" in the nomenclature of bachelor degree in fashion in Brazil, thus allowing a broader role of professionals in these areas.

Keywords: Knowledge, Fashion, Design, Apparel.

¹ Doutorando em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações – UnB. Mestre em Cultura Visual e Bacharel em Moda pela FAV/UFG. Professor e Coordenador do Bacharelado em Design de Moda FAV/UFG.

² Doutoranda e Mestre em Arte e Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UFG. Bacharel em Relações Internacionais pela PUC/GO. Professora do Curso de Design de Moda FAV/UFG.

³ Doutor em Literatura pela UnB. Doutor e Mestre em Letras e Linguística pela FL/UFG. Pós-Doutor em Estudos Literários pela UFMG. Professor na graduação e pós-graduação da UFT.

1 A MODA COMO CAMPO DO SABER

É comum ver pesquisadores e estudiosos do campo da moda, sobretudo no Brasil, enfrentando problemas relativos à sua classificação dentro das áreas de conhecimento, uma vez que não se sabe ao certo em que área exatamente ela se encaixa. A moda é um fenômeno das Ciências Humanas? Das Ciências Sociais? Da Linguística, Letras e Artes? Na verdade, o que ocorre é que a moda está classificada como “Outros” na Tabela de Áreas de Conhecimento do CNPq, identificada com a nomenclatura de “Desenho de moda”⁴.

Esta nomenclatura/classificação pode ser problematizada a partir da compreensão de que houve uma tradução equivocada do termo “Design” para um equivalente da língua portuguesa, no caso o termo “Desenho”. Esta tradução, problemática, a nosso ver, pode trazer consequências desastrosas para o ensino de moda no Brasil, visto que nem mesmo os profissionais da área de moda compreendem a fundo seu campo de atuação. Esta situação se dá, de um lado, pelas fragilidades técnicas e conceituais dos profissionais da moda que não tiveram uma formação adequada, do ponto de vista dos instrumentais necessários para a atuação como designers; de outro lado, há a falta de uma classificação clara dentro do rol de áreas e subáreas de conhecimento dos órgãos de regulação das instâncias governamentais.

Nosso objetivo neste artigo é contextualizar a moda como campo do saber; articular moda, design e vestuário no mercado atual e ampliar as discussões em torno desta problemática que tem agregado um grupo de professores/pesquisadores de universidades brasileiras envolvidos com o campo da moda e do design. Essas discussões sobre a moda como campo do saber são recentes e tiveram seu início mais sistematizado a partir de 2010⁵, encampadas inicialmente pelos cursos de moda em São Paulo.

Como ponto de partida, faremos um breve percurso sobre o campo da moda e seu sistema, visitando primeiramente os escritos de Roland Barthes “O sistema da moda” (1999). Neste livro, que ainda se mantém como uma das referências nos currículos dos cursos de

⁴ Disponível em: <<http://www.cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>>.

⁵ Essas discussões ocorrem dentro do evento ENEMODA – Encontro das Escolas de Moda.

moda no Brasil, percebemos a tentativa do autor em explicar este complexo sistema. Este trabalho também nos possibilita lançar o olhar para um problema de ordem conceitual que já se coloca: uma confusão quando nos referimos à moda e ao vestuário, como se esses dois elementos fossem sinônimos.

A moda pode ser entendida como uma dimensão mais ampla, que reflete ao mesmo tempo a sociedade e seu tempo (imagem); os processos grupais desencadeados pelas identificações a determinados grupos; a cadeia produtiva do têxtil e do vestuário; o design de produtos, além das dimensões estéticas e simbólicas envolvidas em sua dinamicidade e em sua pluralidade.

Quando Gilda Mello e Souza (1987) defende sua tese de doutorado sobre o “Espírito das roupas e a moda do século XIX”, em 1950, sendo a primeira doutora que se tem notícia a defender uma tese sobre a moda no Brasil, as distinções entre o termo moda, roupa e vestuário ainda parecem se confundir. Essa confusão ocorre, talvez, pelo fato de o campo da moda carregar em seu bojo uma quantidade significativa de termos técnicos. Estes são absorvidos pelo senso comum e, até mesmo, pela academia por falta de um “pensar o fazer”, pensar sobre os significados dos objetos, buscando nomear adequadamente tanto os produtos quanto os processos envolvidos dentro das engrenagens da moda (FEGHALI; DWAYER, 2001).

Neste cenário, conceitos como roupa, indumentária e vestuário acabam por se aproximarem e por vezes se fundirem no âmbito do senso comum. Nesse sentido, nas próximas linhas apresentamos uma breve síntese conceitual em relação àqueles conceitos. Entende-se como roupa o suporte físico que tem como função cobrir o corpo, protegendo-o das intempéries, como elemento de pudor para cobrir os sexos e o corpo, e, ao mesmo tempo, identificá-lo. Entende-se por vestuário uma gama mais ampla que envolve, além da roupa em si, os adereços, os calçados, as joias e bijuterias, algo que apresente um ou mais sentidos do vestir, mais ligadas ao mercado. Já a indumentária pode ser entendida como um

tipo de vestuário mais específico, que não se filia tanto ao design⁶, mas a uma dimensão mais simbólica e histórica, ligada aos rituais tradicionais e com pouca sazonalidade no seu feitio, materiais, cores e símbolos que carrega. Um exemplo dessas indumentárias são as vestes do clero; figurinos para espetáculos diversos; vestes da realeza e indumentárias de povos da antiguidade (ANAWALT, 2011; SABINO, 2007).

Em síntese, roupa, vestuário e indumentária são dimensões que fazem parte do sistema da moda com sua dinamicidade, como um “reflexo no espelho”, conforme salienta Mendonça (2006).

As imagens criadas por estilistas e designers de moda, refletem, ao mesmo tempo, um mundo particular (o do criador) e um mundo coletivo, em que as criações tomam forma e vestem homens e mulheres que podem pagar para consumir essas imagens. Esses sujeitos criadores de mundos sensíveis, conforme salienta Sequeira (2005), envolvidos que estão no sistema da moda (BARTHES, 1999), são os catalizadores de referências sociais e culturais, traduzindo as informações socioculturais em algo que vai além da roupa, que transcende os aspectos físicos do produto, proporcionando aos usuários a satisfação/insatisfação de suas necessidades de consumo, seja pela busca em alcançar determinado *status* social, pela possibilidade de fruição estética ou, até mesmo, pela necessidade de pertencimento a determinado grupo social.

A moda se apresenta como um fenômeno sociocultural multifacetado (MARQUES FILHO; MENDONÇA, 2010). As várias faces da moda podem ser entendidas lançando mão das perspectivas teóricas do design (PIRES, 2008; SORGER; UDALE, 2006), da sociologia (BERGAMO, 2007), da antropologia (GOLDENBERG, 2002), da filosofia (SIMMEL, 2008), da história (GRUMBACH, 2009), da comunicação (BARNARD, 2003) e da psicologia (FLUGEL, 1966; ECO, 1982; SEVERO, 2009), dadas as características multidisciplinares inerentes ao campo da moda.

⁶ A definição de design entendida neste texto utiliza o conjunto de bases conceituais definidas por João Gomes Filho (2006), que explicita 14 itens que compõem o design: uso principal e específico do produto; operacionalidade do produto; ergonomia do produto; níveis de informação do produto; aparência estético-formal do produto; imagem simbólica do produto; dimensões semióticas do produto; técnicas do produto; tecnológicas do produto; do material do produto; do sistema construtivo do produto; do sistema de fabricação do produto; de normalização do produto e de criatividade no design do produto.

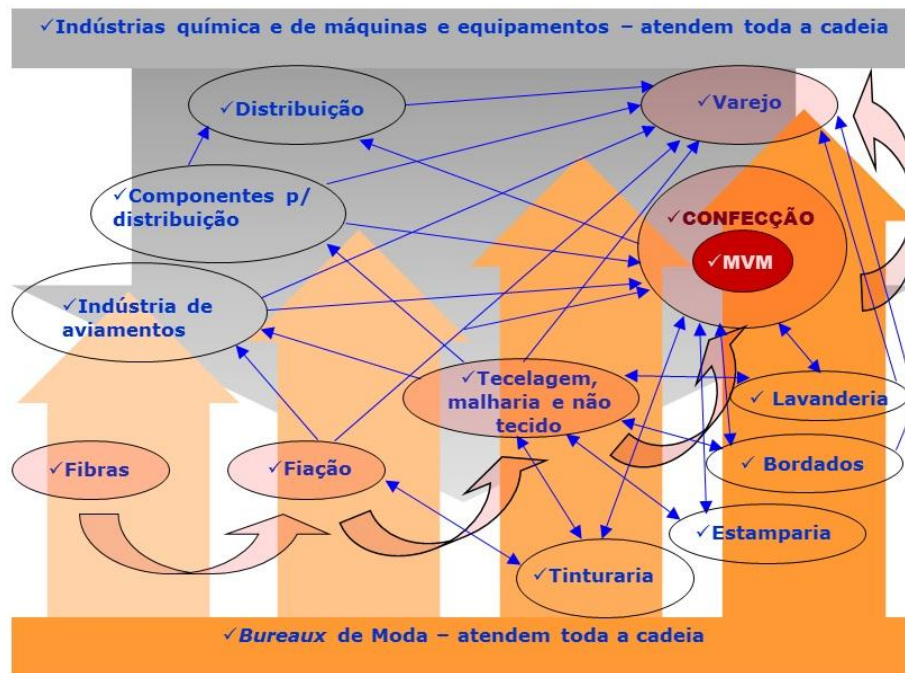


Figura 1 – Cadeia do têxtil e da moda
Fonte: MENDES, 2010

A moda como dimensão social pode ser compreendida como um “reflexo no espelho” (MENDONÇA, 2006) justamente por refletir as sociedades e suas características no tempo e espaço e as pessoas que dela fazem parte. Esta afirmativa pode ser entendida levando-se em conta as transformações ocorridas nos últimos séculos, possibilitando uma identificação pormenorizada de diferentes culturas através de seus costumes e também através de seus vestuários, adornos corporais, adereços e regras de etiqueta. Estes elementos de moda contribuem para o alcance ou a manutenção de determinado *status* social, funcionando como “suportes de experiências diversificadas de *status*” (BERGAMO, 2007, p. 14).

Do ponto de vista da antropologia, a moda é compreendida como “uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades culturais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (DUTRA, 2002, p. 359). Neste sentido, os focos de interesse se voltam para o corpo, as identidades, a raça e a etnia, o envelhecimento, etc.

As questões filosóficas que envolvem a moda podem ser entendidas a partir do dualismo humano entre corpo e alma, ou, mais recentemente, entre corpo e mente (PASQUALI, 2008, p. 129). Neste cenário temos os elementos físicos que cobrem o corpo, como, por exemplo, o vestuário (roupas, acessórios e adereços), além dos aparatos técnicos e tecnológicos que usamos como extensão do nosso corpo físico e de nossa mente conduzindo nossos comportamentos, entre eles os de consumo de produtos de moda e beleza; além de moldar nossas atitudes, entre elas gostar ou não de determinadas cores, guiar nossas percepções quando estamos defronte de uma vitrine de uma loja de uma marca famosa e organizar nossos pensamentos nos momentos em que precisamos decidir com qual roupa ou acessório devemos sair.

Historicamente existem algumas divergências em relação ao surgimento da moda. Para alguns autores, a moda surge na Idade Média, enquanto que outros estudiosos definem como o surgimento da moda ocorrendo no século XIX, período em que uma “multidão de estrangeiros que foram a Paris admirar a Exposição de 1855, encontram-se numerosos compradores intrigados com essa indústria incipiente” (GRUMBACH, 2009). É também neste período que a noção atual de consumo por prazer é difundida pelo canal midiático das lojas de departamentos, surgidas no início do século XIX⁷.

A passagem do século XIX para o século XX marca a introdução da cultura de consumo contemporânea e talvez, por isso, a maioria dos estudiosos a considerem como marco fundamental pelo o que entendemos, comumente hoje, por “sistema da moda”. O surgimento da Alta Costura francesa marca o início de uma das mais criativas indústrias na Europa, o que, posteriormente, se alastra para outros países da Europa e para os Estados Unidos da América. Neste período se inicia uma divisão clara em relação à moda feminina representada pela França e a moda masculina tendo como destaque a Inglaterra.

É importante pensarmos que ao mesmo tempo em que a indústria do luxo se firmava, o consumo popular também criava suas dinâmicas, inspirado no que o mercado da

⁷ *Au Bon Marché*, de 1832, é considerada a primeira loja popular de departamentos de Paris, embora a loja *Belle Jardinière*, de 1824, tenha iniciado a compra setorizada, mas apenas para a nobreza, de acordo com Lisa Tiersten (2001).

alta costura ofertava a sua seleta clientela, como, por exemplo, a divisão das coleções por estação. O início da alta costura é um período em que moda e arte caminhavam juntas, uma vez que um dos recursos para afirmação cultural e social dos costureiros era a associação a grandes nomes do circuito artístico das belas artes, em especial da pintura, do teatro e da dança.

A alta costura marca a passagem da condição de artesão para o *status* de artista dos costureiros ou *couturiers*. Ao mesmo tempo, em Londres, longe da aura artística da alta costura, em 1835, Willian Morris buscava meios de unir força industrial e design, afim de que os objetos industriais não perdessem seu valor artístico. O movimento *Arts and Crafts* de 1888 daria a configuração das primeiras escolas de design no mundo ao buscar harmonia entre função e forma, pelo que ficou conhecido como *Art Nouveau*. Em 1904, surgia a escola de design, *Parsons*, em Nova York; em 1906 surgia a *Shoreditch Technical Institute Girls School*, hoje a *Central Saint Martin*, em Londres; e em 1919 a escola de design da *Bauhaus* na Alemanha, além do design de mobiliário e afins, que abria espaço para os departamentos de tecelagem e estampa.

O conceito de artes aplicadas diz respeito à adequação da produção de objetos para a vida cotidiana. Podemos dizer que a moda, como campo de saber, também seria um método para a interpretação e inserção de objetos na vida cotidiana dos sujeitos.

Foi pela produção de uma nova proposta de vestuário que o grupo de intelectuais da secessão de Viena, na Áustria, criou o atelier *Schwester Flöge*, em 1904, o qual defendia uma maior liberdade no vestuário feminino⁸, mais adaptado com a vida cotidiana das cidades. Essa proposta estética pode ser visualizada nas obras de Gustav Klimt, um dos líderes do movimento (BRANDSTÄTTER, 2000). Neste sentido, no início do século XX fica claro que os alcances da moda extrapolavam os processos tecnológicos e industriais para os alcances filosóficos. Foram esses movimentos que produziram estéticas a partir de uma reflexão crítica sobre a ordem vigente, cujo objetivo era atender a demanda de mercado, buscando, ainda, reformular a ordem simbólica da moda.

⁸ Os vestidos criados pelo grupo de Viena ficaram conhecidos como “vestidos reforma” ou “reformkleid”, de formas amplas e com estampas gráficas e cores fortes.

O DESIGN NA MODA E NO VESTUÁRIO

Como todo campo de conhecimento relativamente recente, a moda e o design se encontram em um momento de sistematização e definição de seus alcances. Uma das definições que parecem fundamentais para que o campo de fato se consolide é a do termo “Design de Moda” que, ao ser traduzido para o português, acaba por perder um pouco seu real significado hermenêutico. A nosso ver, semanticamente, é impraticável se fazer um design de moda. O que é possível de se fazer é um design de vestuário, design de calçados, design de acessórios e adereços etc. e não o design de moda propriamente dito, uma vez que a moda é algo abstrato, um campo amplamente simbólico.

A título de exemplificação, a terminologia usada na Universidade de Artes de Londres, *Central Saint Martin*, é “*London College of Fashion*”; na Parsons, em Nova York, a denominação é “*Fashion School*”. O que as duas possuem em comum é o fato de que ambas compreendem a moda como um campo amplo de saber, no qual é possível a habilitação dos alunos para o design de vestuário, de marketing ou de ciências/artes aplicadas, dentre outras possibilidades, o que não ocorre no Brasil, uma vez que essas habilitações foram suprimidas dos cursos superiores.

O que queremos dizer é que a moda deve ser compreendida como uma área de conhecimento, cujas habilitações não se limitassem ao campo tecnológico, mas às áreas mais filosóficas e subjetivas que envolvem teoria e prática, processos, produtos e serviços. Considerando-se essas questões conceituais, não faz muito sentido falar em Design de Moda. Isso não quer dizer, entretanto, que não haja design na moda, pelo contrário. O design é uma das atividades fundamentais da moda, mas não é o seu fim.

Mas então qual seria a finalidade do design na moda e no vestuário? Primeiramente é necessário fazer uma delimitação do campo do design que pode ser entendido como “processo de adaptação do ambiente ‘artificial’ às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade” (LÖBACH, 2001, p. 14). Essa definição mais ampla pode ser complementada, considerando que “o conceito de design compreende a concretização de

uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série” (LÖBACH, 2001, p. 16).

Neste momento chegamos a um ponto fundamental sobre o design: por um lado, ele é prioritariamente industrial, deve ser produzido em série. Esse é um dos aspectos que distingue o design da moda. Essa última sendo entendida como um sistema (BARTHES, 1999), com ciclos de vida bem delimitados (FEGHALI; SCHMID, 2008), que incluem os processos e os métodos do design, ao mesmo tempo em que se aproxima de um processo mais artístico, com produções mais artesanais, englobando atividades que vão além do design dos produtos de vestuário. Para a moda não há obrigatoriedade de se atuar industrialmente. Nesse sentido, podemos aproximar o profissional de moda à atuação do estilista. É possível que a grande confusão se assente no fato de muitos profissionais ainda não entenderem efetivamente o que seja design e qual sua importância para o campo da moda.

Por outro lado faz sentido falar em design de vestuário, ou design de joias, ou design de calçados, conforme apontado acima pelo fato de serem objetos – coisas concretas – que podem ser reproduzidos industrialmente. A moda como um sistema abstrato de criação, produção e difusão de bens de consumo também pode ser entendida como “um conjunto de comportamentos significativos que exprimem os valores próprios de uma época e tramitam juntamente com essa determinada época” (CASTILHO, 2009, p. 109). Nesta definição a moda também reflete os comportamentos que estão em voga a cada período, exemplificado entre outros pelas variações estilísticas, pela cultura das aparências e pelas dinâmicas dos grupos sociais de referência.

Mas, afinal, o que se tem produzido no campo do design e no campo da moda reflete um amadurecimento dos conceitos e dos métodos empregados dentro dos campos em questão? Como os empresários, os profissionais e até mesmo os estudantes entendem o design? E, por fim, como os usuários entendem design? Bernd Löbach conceitua de maneira lúdica os cinco pontos a serem levados em consideração quando nos referimos ao design. Em nível de simplificação para o que se propõe neste texto, selecionamos os três pontos mais significativos. Para o referido autor, o usuário definiria design como “desain”, o que

demonstra que os usuários querem usar produtos com design sem precisarem pensar sobre design; na perspectiva do fabricante industrial design seria “o emprego econômico de meios estéticos no desenvolvimento de produtos, de modo que estes atraiam a atenção dos possíveis compradores”; na perspectiva do designer o design seria um “processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico” (2001).

Concordamos com o fato de que existe uma confusão sobre os conceitos e os métodos do design. Por este motivo, acreditamos que seja necessária uma discussão sobre os princípios do design, seus fundamentos e suas diretrizes curriculares estruturadas em distintas instituições, que oferecem formação em design no Brasil, para que não continuemos formando designers que não são designers.

Talvez uma das grandes frustrações dos egressos em Design, sobretudo os formados em cursos de Design de Moda, no Brasil, seja essa indefinição, o jogo do “eu finjo que ensino design e vocês fingem que aprendem design”, o que causa nos egressos a sensação de que no fim não se aprendeu nada sobre design. Se existe uma confusão ela precisa ser sanada.

De fato existe uma ambiguidade. Como apontam alguns *experts* da área, essa ambiguidade representa uma tensão entre, de um lado, “um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir” e, de outro lado, um aspecto “concreto de registrar/configurar/formar” (CARDOSO, 2008, p. 20).

CONCLUSÃO OU “ISSO DÁ PANO PRA MANGA”

As discussões sobre a identificação da moda como campo do saber começam a apresentar alguns resultados. Entre eles está a finalização de um documento intitulado “A moda como campo do saber”, coordenado por professores e pesquisadores da Universidade Federal de Goiás/UFG, Universidade de São Paulo/USP, Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG, Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC e Faculdades Metropolitanas Unidas/FMU.

Um dos pontos acordados diz respeito à nomenclatura dos cursos de Design de Moda, na modalidade de bacharelados, que passaria a ser nomeada como Bacharelado em Moda. Nesse sentido, o design seria uma das dimensões da moda, quando nos aproximamos de processos industriais, considerando-se as competências exigidas dentro de cada contexto educacional e formativo.

Claro está que não pretendemos esgotar o assunto nessas breves reflexões. Nosso intuito é ampliar o debate em torno do tema, agregando os professores, pesquisadores e profissionais do design, no sentido de consolidar a moda como campo de conhecimento legítimo e indispensável dentro da sociedade contemporânea, o que já é um fato. O que se procura é essa legitimação, essa necessidade de se saber onde se está. Este é o primeiro passo para o reconhecimento necessário para o campo da moda e “isso dá pano pra manga”.

REFERÊNCIAS

ANAWALT, Patrícia Rieff. **A história mundial da roupa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BRANDSTÄTTER, Christian. **Klimt & a Moda**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

CASTILHO, Kathia. A gênese da moda. In: MOURA, Mônica (Org.). **Faces do Design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e as novas mídias**. São Paulo: Edições Rosari, 2009, p. 107-121.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

DUTRA, João Luiz. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?": A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBER, Mirian. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

FEGHALI, Marta Kasnar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (Orgs.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

FLUGEL, Jean-Claude. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GRUMBACH, D. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial – bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. **Modos de ver a moda**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010.

MENDES, Francisca Dantas. **Um estudo comparativo entre as manufaturas do vestuário de moda do Brasil e da Índia**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (Tese) - Universidade Paulista-UNIP, 2010.

MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. **O reflexo no espelho**. Goiânia: Editora da UFG, 2006.

PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEVERO, Monica. **Percepção da vitrine e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda**. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (Dissertação) - UnB, 2009.

SIMMEL, Georges. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SORGER, Richard.; UDALE, Jenny. **The Fundamentals of fashion design**. New York, USA: AVA Publishing, 2006.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.