

# Ensaio sobre moda e memória: questionamentos introdutórios através dos Stories / *Essay on Fashion and Memory: Two Stories' questions* / Ensayo sobre moda y memoria: preguntas introductorias a través dos Stories

Suzana Avelar, Diandre Soares da Cruz, Claudia Garcia Vicentini y  
Dib Karam

(pág 103 - pág 112)

Este é um ensaio sobre a relação entre moda e memória na cultura digital através dos *stories* de redes sociais. A proposta é levantar questões sobre a moda contemporânea como elemento fundamental em nossa construção identitária, que torna nossos corpos culturalmente visíveis. Propomos problematizar a moda hoje na cultura digital, tendo em mente um corpo cultural sem arquivos fixos, impermanentes e brevemente acessíveis, como são os *stories*.

Palavras-chave: moda, contemporâneo, cultura digital, memoria, stories.

Este es un ensayo sobre la relación entre moda y memoria en la cultura digital a través de los stories de las redes sociales. La propuesta es plantear preguntas sobre la moda contemporánea como elemento fundamental en nuestra construcción de identidad, lo que hace que nuestros cuerpos sean culturalmente visibles. Proponemos problematizar la moda hoy en la cultura digital, teniendo en cuenta un cuerpo cultural sin archivos fijos, impermanentes y de breve acceso, como son las *stories*.

Palabras claves: moda, contemporáneo, cultura digital, memoria, stories.

This is an essay about the relation between fashion and digital culture through the stories in the social networks such as Instagram and Facebook. The main goal is to raise questions more than answer them, about fashion as a fundamental element of our identity construction, which turns our bodies culturally visible ones. We propose to problematize fashion today in digital culture, keeping in mind a cultural body without

fixed, impermanent and briefly accessible archives, such as the *stories*.

Key words: fashion; contemporary; digital culture; memory; stories.

**Suzana Avelar** es profesora doctora en la Universidad de São Paulo (USP), curso de Textil y Moda, autora del libro “Moda, globalización y nuevas tecnologías”, SENAC / Estação das Letras e Cores. Sus áreas de investigación se centran en estudios de moda, moda y artesanía y tecnologías de moda, teorías de la cultura y cultura digital. E-mail: [suzanavelarbr@gmail.com](mailto:suzanavelarbr@gmail.com)

**Diandre Cruz** es graduada en Textil y Moda, de la USP, donde realizó una iniciación científica en el área de Tecnología Textil. Trabaja en investigación de imágenes, producción de moda y memoria fotográfica. Trabaja con la organización de eventos de moda, producción y dirección artística de desfiles de moda y fotografía. E-mail: [diandre.cruz@gmail.com](mailto:diandre.cruz@gmail.com)

**Claudia Garcia Vicentini** es profesora doctora de la Universidad de São Paulo, pregrado y posgrado en textil y moda. Investigación sobre discursos de moda en internet y procesos creativos para el desarrollo de productos. Tiene varios artículos y libros publicados en Brasil y en el extranjero. E-mail: [claudiagarcia@usp.br](mailto:claudiagarcia@usp.br)

**Dib Karam** es profesor de la USP en Textil y Moda, graduado en Ingeniería Eléctrica, Civil y Mecánica, Ingeniero de Seguridad Ocupacional Master en Tecnología Nuclear, PhD en Ingeniería Eléctrico - Informática. Fue Gerente de Proyecto para Marina I + D, Gerente General de I + D en Vale Soluções em Energy y es responsable de la USP - East Campus City Hall. E-mail: [dib.karam@usp.br](mailto:dib.karam@usp.br)

Recibido 26/01/2020 – Aprobado 18/02/2020

## 1. INTRODUÇÃO

Este ensaio abordará a moda através de seus registros situados na cultura analógica e aquela digital, trazendo questionamentos sobre a sua situação atual entre memória e arquivo, centrados nos *stories* da rede social Instagram. Não temos a intenção de esclarecer suas contradições mas sim, pontuá-las através da cultura digital, trazendo à tona algumas perguntas necessárias.

A moda como prática cotidiana de regiões citadinas, vem se fortalecendo como uma área teórica já há mais de um século. Desde a sociologia urbana com Georg Simmel no século XIX e, Charles Baudelaire em seus escritos “Sobre a modernidade”, até a atualidade nos estudos culturais e na semiótica (Calefato 2004, Paz Gago 2016), ela se constitui como lugar de pesquisas relativas às relações sociais, modos de produção, constituições do sujeito, relações de interface, entre outras. Moda como instituição do novo (Lipovetsky 1987), formaliza a qualidade de novidade, servindo ao capitalismo, bem como em suas formatações de registros, como as fotografias analógica e digital, e memória.

Historicamente, nos parece à princípio, uma contradição estabelecer relações entre a qualidade do novo e memória. No entanto, ao longo dos séculos XIX e XX, esta antítese parece estar vinculada através da moda, uma vez que, como nos escreveu Charles Baudelaire em “Sobre a modernidade”, a moda pode ser entendida como um verdadeiro dicionário do tempo presente. Isto não apenas pelos formatos de registro mas também das formas que os corpos vestidos circularam e permanecem circulando nos modos cotidianos das cidades físicas e digitais constituintes do contemporâneo (Lemos & Holanda 2018).

Para o presente artigo, nos debruçaremos na qualidade da memória, especificamente no caso dos *stories* das redes sociais, ressaltando a exposição temporária dos *stories*, sem geração de arquivo (ainda que isto seja discutível), tendo presente como fica a ideia de memória de nossa cultura identitária através de nossos corpos de moda.

## 2. MODA: ENTRE NOVIDADE E MEMÓRIA

Considerando a memória como algo relevante para contar nossa história (Abrahams et al. 1999), quem somos, a hiperprodução que vemos nas redes sociais e na mídia digital, torna-se um lugar particular de observação para tais propósitos, uma vez que nosso corpo vestido pode ser entendido como nosso corpo cultural, ou seja, a moda torna o nosso corpo culturalmente visível (Silverman 1994). A moda como fenômeno é capaz de conjugar qualidades de passado e presente uma vez que a ela pode articular valor emocional e imaginário coletivo, entre algo que exercita eles de passado, ou seja, algo praticado como memória, e novas leituras para a qualidade do “novo” (Calefato 2004).

Quando se trata da rede, lembramos que os *stories* desaparecem em 24 horas, à princípio com o intuito de não arquivamento, não registro tradicional ou ainda, uma outra concepção de arquivo, podendo, ainda assim, articular qualidades já conhecidas,

de identificação coletiva, e novas composições de forma, volume, cor e textura sobre o corpo cotidiano. Esta qualidade de arquivo tradicional na indústria da moda, refere-se principalmente aos arquivos de fotografias de revistas femininas, pertencentes por editoras de meios de comunicação impressa, bem como as novelas e os filmes, com seus arquivos de imagem em movimento, registrados em um sistema físico de arquivamento (obviamente, sabemos da discussão extensa sobre a ideia de arquivo no entanto, nos ateremos aqui, aos formatos impressos e de imagens em movimento pertencentes a editoras e à indústria cinematográfica e redes de televisão, que foram parte fundamental da indústria da moda no último século).

Por outro lado, qualquer coisa transformada em dados digitais está passível de ser registrado e transformado. Para a moda, os *stories* se tornam celebridades uma vez que expõem nossos corpos culturais de forma fulgás, e constituem quem somos, sem sermos apreendidos de forma permanente. Há um aspecto de fugidío e etéreo no formato da persona que esperamos sugerir uma certa ideia. Talvez a sugestão pareça ser mais eficaz do que uma exposição permanente.

Para Lilian Weisseberg (1999), o sujeito individual advindo do século das Luzes e do romantismo, deveria estender-se no tempo, situando-se através de sua biografia, tratando o seu passado como uma continuidade imaginada de seu self. Seus depoimentos de lugares e acontecimentos se tornaram relevantes, na medida que a relação de memória se relaciona com uma veracidade de uma evidência factual: memória como uma relação com quem se é no presente. Assim, o corpo vestido registrado por fotos de arquivos fotográficos de revistas de moda, se configurava no século XX, como modelos do que se deveria ser e de uma cultura corporal como medida referencial de comportamento. Para Diana Taylor (Hoskins 2017: 93), a ideia de memória como arquivo, se relaciona com a possibilidade de que evoca uma permanência no seu potencial de estar disponível para o futuro ou a qualquer momento. Uma ideia de permanência e disponibilidade de acesso, um lugar em comum no presente e no futuro, entre prospecções sobre o passado. Um passado que vincula-se ao tempo presente e situa o corpo em um contexto suposto nos editoriais de moda do século passado, contrapostos à fulgacidade dos *stories* do corpo vestido da moda que funciona como um ato de presente instantâneo e não acessível de forma permanente. Hoskins trata da memória na cultura digital como “Flash memories”, ou seja, na qualidade de fugidío e inapreensível.

Não se trata de estabelecer uma divisão entre memória humana e da máquina mas entender a geração de memória pelos atores da sociedade em rede e ainda, as formas de apreensão e de transmutação e de que pode ser tratado como arquivo. A pergunta se coloca sobre os *stories*, como estes cooperam para a ideia de memória, e como atuam em nossas identidades e escolhas a partir de nossos corpos culturais. Assim, nota-se um aspecto de confusão entre as características do permanente e de efêmero, de arquivo e narrativa. De um modelo linear de comunicação (audiência-mídia), para um modelo onde todos e tudo são actantes, multirreferencial e fabricado junto. Para Hoskins, a rede digital de memória (*digital networking of memory*) funciona num presente contínuo e é também um modelizador na era da memória .

Crise da autoridade que dota algo como ser documento de memória. Os arquivos tradicionais são digitalizado, transferidos, e junto com eles, emergem outros gerados na própria rede, transmutados de um espaço arquivístico para um tempo arquivístico (Hoskins 2017: 96-97). Para Aleida Assman (2011), podemos ver dois modos de memória cultural: um, aquele das memórias ativas, as instituições que transformam o passado em presente; outra, das memórias passivas, que transformam os arquivos passados em passados. “As produções de memória e de dados usados para forjar história, são geradas no presente ativo (Hoskins 2017: 100). A moda fabricada pela indústria formal dela mesma, funcionava como um mecanismo de transformação de passado em presente quando disponibilizava (e ainda disponibiliza) seus arquivos físicos e virtuais de modelos de comportamento centrados no corpo, construindo uma ideia de passado que certifica o presente. Por outro lado, os stories de moda pode certificar um passado apenas pelo seu acesso temporário (dependendo do que é veiculado ali), ou até mesmo, sugerir lances de presente que não se tornarão passado nem estarão mais acessíveis.

A temporalidade da rede se coloca diferente daquela na cultura das mídias na temporalidade (Santaella 2003). Enquanto naquela das mídias nossa aproximação parece ser pontual e , na digital, parece experienciar uma temporalidade constantemente emergente, interrompida e contínua, ao mesmo tempo. Nos parece que os dados digitais são, ao mesmo tempo atuais, e obsoletos. Há uma ansiedade disparada pela tentativa de capturar tais dados e preservá-los mas, uma vez acessados, podem já ser recombinaados, reinterpretados. O que será a construção da memória hoje e no futuro?

Os *stories* nos remetem à uma forma de contar uma história, entre aquela oral, a impressa e cinematográfica. O fato é que temos com eles, versões e fragmentos de um evento; como aponta Annete Hünnkens (2019) um acontecimento, contado sob o ponto de vista individual, subjetivo, compondo um sem fim de visões, em um tempo reduzido de 24 horas.

### 3. MODA E IDENTIDADE

A moda pode nos munir de sentidos de liberdades diversos, codificados por sujeitos inúmeros, com ações interpretativas e vigiadas instantâneas, ou ainda, sentidos de tradições e formatos modelizadores. uma vez que este fenômeno atua em todas as caracterizações do corpo vestido.

Nas formas de exposição, seja nos formatos analógicos e nos *stories*, há um período de publicização do privado, via práticas individuais através de dispositivos móveis, sendo possível acessar dados pessoais disponibilizados por iniciativa própria dos sujeitos, principalmente pelas imagens manipuladas de suas vidas cotidianas, daquilo que são e/ ou desejam parecer. Como bem apontou Guy Debord, a espetacularização da vida cotidiana, na década de 1960, ainda soa como contemporâneo, estruturada pela rede digital. Os *selfies* tornaram-se ação recorrente, figurando, como escreve Melinda Hikson (2016: 2), uma prática contemporânea do retrato. A autora entende que tal prática hoje, se liberta de seu sentido histórico, reconfigurando o gênero artístico através de uma captura de novos

tipos de pessoas e novas experiências humanas, em novos tempos e lugares. Ainda que Hikson refira-se à uma prática artística contemporânea, aqui utilizaremos o conceito para referir-nos às auto-representações de si mesmo, veiculadas em redes sociais, onde dominam os rostos (“Facebook” a exemplo da origem e transmutação do termo), bem como uma auto-retratação de si mesmo em situações, cenas e lugares escolhidos pelo autor.

Enquanto as fotos de editoriais de revistas de moda funcionaram como um trajeto entre índice e símbolo pela permanente disponibilidade de acesso, os stories parecem permanecerem como índices em função de sua exposição rápida e não repetitiva, não acessível permanentemente. O que tornaria a moda como um lugar de trajeto entre o índice e símbolo então? Talvez a sua repetição em outros stories, por semelhança, pela imitação própria de sua condição.

#### 4. MODA, MEMÓRIA FOTOGRÁFICA E STORIES

A fotografia há algum tempo vem enfrentando uma grande efemeridade devido tanto a facilidade em se tirar uma fotografia, através de smartphones e câmeras digitais, bem como pela abundância de imagens em redes sociais. Hoje essa característica se acentua com sistemas de exposição temporária, como os *stories* no Instagram (Lemos e Sena 2018). De acordo com Paz Gago (2016: 155), a qualidade intrínseca da moda é sua “instantaneidade temporal e a máxima extensão geoespacial”. Tal qualidade define a moda como fenômeno, sistematizada pela indústria de dois séculos atrás.

Essas imagens temporárias, conhecidas como “*Stories*”, no Instagram, permitem que o usuário compartilhe imagens e vídeos que “desaparecem” após 24h. Com o objetivo de formar uma narrativa do dia, com imagens que podem ser produzidas diretamente a partir da tela de captura, ou do rolo da câmera do dispositivo móvel e sendo possível ou não salvá-las no dispositivo (Lemos e Sena 2018). Essa função foi agregada ao Instagram em agosto de 2016 e sem a necessidade de fotografias com técnicas perfeitas e com muitos filtros para melhorá-las, os *stories* a cada dia se tornam mais populares, não apenas entre usuários comuns, mas também em perfis comerciais, como marcas de moda. Desde então a moda, em seus diversos setores, utiliza os *stories* a seu favor, se fazendo presente diariamente no cotidiano de seus consumidores, se aproximando dos mesmos e passando mensagens de estilo de vida e novos produtos.

O Instagram é hoje, a rede social mais utilizada pelos usuários para compartilhamento de imagens. Segundo Lev Manovich (2016), o Instagram é o meio perfeito da “sociedade estética”, em uma sociedade em que a produção e a apresentação de imagens, de experiências, de estilos, e imagens bonitas são centrais para seu funcionamento econômico e social. A sociedade estética valoriza a criação de conteúdos que sejam bem-sucedidos, promovendo a comunicação com seguidores e alcançando metas desejadas.

Assim como Flusser já previa em 1983, as imagens vêm substituindo os textos, ao invés de se complementarem. Surge então a supervalorização da imagem, tendo isso

grande relevância no mundo da moda, onde passam a se destacar alguns profissionais, que antes muitas vezes nem eram percebidos, como o *stylist*, produtor visual e o fotógrafo. Estes profissionais ganham grande visibilidade e importância na propagação de novos conceitos a serem passados aos consumidores.

Uma das maneiras mais utilizadas hoje, pelas marcas de moda, para estabelecer contato com os consumidores é através de blogueiras de moda. Começaram a surgir no Brasil em 2006 e cada dia mais ganham maiores proporções e visibilidade. Marcas pagam as mesmas para que divulguem seus produtos. Hoje, com o Instagram as blogueiras ou mais conhecidas hoje como influenciadoras de moda, atingem milhões de seguidores e seus stories trazem um retorno maior ainda. É através dessas contas de Instagram e dos *stories* das influenciadoras, que as marcas conseguem estabelecer uma comunicação direta, com uma rápida troca de informações e disseminam tendências aos seus consumidores, recebem aprovação ou não de suas novas coleções, tudo instantaneamente, através de transmissões ao vivo.

Essas blogueiras e/ou influenciadoras de moda são pagas para que façam essa divulgação em suas redes sociais, mas indireta e gratuitamente muitos outros profissionais da área colaboram para que ocorram essas transmissões e divulgação das marcas, como os registros informais de estagiários, assistentes, produtores e diretores de moda, através de registros do backstage de desfiles e editoriais. Como uma forma de registrarem o próprio trabalho e se promover profissionalmente, acabam por auxiliar na propagação das marcas, através dos *stories* do Instagram, podendo ou não irem para os destaques e sumirem após 24 horas, ou até mesmo posts em seus respectivos perfis.

Mas como isso, milhões de imagens são produzidas diariamente e em meio a esse montante de imagens, que muitas vezes ficam disponíveis apenas durante 24 horas para visualização e que podem ser facilmente apagadas a qualquer momento, como fica a questão da memória? Afinal uma vez perdido um arquivo, uma imagem, a mesma pode sumir inclusive da nossa própria memória. Comprometendo tanto o passado, como presente e o futuro, os quais estão fortemente atrelados a questão da memória que guarda uma imagem.

No início da fotografia digital havia uma enorme preocupação em relação a questão da memória fotográfica e como esta pode facilmente se perder em um meio digital, tanto pela abundância de imagens, como por um erro de sistema e acabarem todas deletadas. Desde o seu início, a fotografia é um meio de registro da história, onde um registro despreocupado do dia-a-dia, se torna no futuro uma memória, uma lembrança e por isso tamanha preocupação. A fotografia pode trazer consigo uma certa ideia de veracidade incontestável dos fatos registrados, por esse fato, fotografia e memória estão atreladas, ainda que saibamos da construção do olhar que a concebe. A memória também traz traços de credibilidade, evidenciando fatos, por meio dos caminhos da lembrança (Felizardo e Samain 2007).

Além do fato que as plataformas onde hoje ficam registrados tais imagens, podem de um dia para o outro saírem do ar e com elas todas as memórias serem perdidas, independente se postadas no *feed* ou apenas nos *stories*. Como atua o direito internacional em relação às leis de proteção a essas imagens? No caso de um cancelamento dessas redes sociais como o

Instagram e Facebook, seria o caso de ter alguma lei que reservasse o direito dos usuários de reivindicarem suas memórias e todas as imagens publicadas em algum momento?

Hoje, além das tradicionais formas de armazenamento de imagens como discos rígidos e pen drives (que corriam o risco de serem corrompidos e todos os dados perdidos), existe o armazenamento de dados na nuvem. As nuvens são um modelo de computação onde os dados são armazenados em servidores online, acessados através de quaisquer dispositivos com acesso à internet (nuvem), trazendo facilidade no compartilhamento, economia de recursos e apresentando menos problemas com os servidores. É um serviço que pode ser oferecido de forma gratuita ou paga por empresas que trabalham via internet (Andrade, Dias, Ramos, Neto 2015).

Mas como todas as tecnologias, apesar dos diversos benefícios, também há limitações, como a necessidade de conexão permanente, dificuldade de acesso em locais com baixa conexão de internet, alguns programas podem apresentar maior lentidão quando armazenados em nuvens, além da questão de privacidade e seguranças das informações, pois essas nuvens podem ser vítimas de ataques de hackers (Arutynov 2012). No que diz respeito aos suportes comunicativos da indústria da moda (Paz Gago 2016), sua semiosfera aparece atravessada pelas qualidades da rede digital, contrapondo-se à obsolescência ética de muito de seus modos produtivos, de sua estética limitada dos corpos, bem como do descarte.

Atualmente, os aplicativos de armazenamento na nuvem mais populares oferecidos pelo mercado são: Dropbox, OneDrive, Google Drive e iCloud. Todos oferecem acesso de documentos, fotos e vídeos em qualquer dispositivo com acesso à internet, além de proporcionar o compartilhamento desses arquivos com outras pessoas, facilitando a colaboração de grupos e prometem integração e segurança dos dados.

## 5. CONCLUSÕES EM PROCESSO

Como vimos, a mudança de uma cultura analógica para a digital, disparou mudanças notáveis na moda e sua indústria. As fotografias de moda e suas imagens em movimento, eram muito mais caracterizadas pelos lugares formais da indústria do século XX, como as revistas e seus arquivos impressos. Uma vez rompido esse lugar formal, ainda que alguns permaneçam resistentes, as fontes de imagens de moda se proliferaram, rompendo com o cerceamento das editoras e grifes dessa indústria. O deslocamento de um centro formal, ainda que muitos daqueles informais contribuam para o fortalecimento desses formais, transbordam as estruturas da tradicional indústria, existindo em outros lugares, desmontando a formalidade dos arquivos impressos das editoras.

Os stories das redes sociais do Instagram e do Facebook, passam a ser publicização do sujeito, numa combinação outra de público e privado, por um tempo máximo de 24 horas ou até menos.



Em que nos transformamos, ou melhor como, quando construímos nossas identidades através de flashes de nós, em tempos inexatos, sem data determinada e sem exposição passível de apreensão? Uma construção de si que combina postagens permanentes e outras não capturáveis, em nossos corpos que se tornam culturalmente visíveis através da moda.

## NOTAS

1. Stories: exposição de imagens estáticas ou/ e em movimento, em geral atribuídas às redes sociais Instagram e Facebook, que ficam acessíveis por apenas vinte e quatro horas.
2. “Portraiture”, na língua original do texto.
3. Para mais esclarecimentos sobre moda e indústria da moda, ver “Moda, globalização e novas tecnologias”, de Suzana Avelar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ASSMANN, A. (2011) *Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural* Aleida Assmann; tradução: Paulo Soethe. - Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- AVELAR, S. (2011) *Moda, globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- BREWARD, C. (1998) *Cultures, Identities, Histories: Fashioning a Cultural Approach to Dress, Fashion Theory*, 2:4, 301-313
- CALEFATO, P. (2004) *The clothed body. Dress, body, culture*. London: Berg
- CARVALHO, L. M. e CHAVES, L. (2008) *Os Modos da Moda: cerzindo os estudos culturais*. ANPAP, Anais do 17o Encontro Nacional da ANPAP, Florianópolis. Link: <http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/113.pdf>, acesso em 10-01-2020.
- CHAVES, B. L. (2013). *Atrapalhando as significâncias: o personal styling na contemporaneidade*. Goiânia, Dissertação de mestrado da FAV, na UFG.
- CRAIK, J. (2003) *The face of fashion*. London and New York: Routledge.
- DAVIS, F. (1995) *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- FELIZARDO, A. e SAMAIN, E. (2007) A fotografia como objeto e recurso de memória. Acesso em 09-03-2020 <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1500>.
- HINKSON, M. (2015) “‘That photo in my heart:’ Remembering Yayayi and self-determination”, *The Australian Journal of Anthropology*, 27: 386-397.
- HOSKINS, A. (2017) *Digital Memory Studies. Media Pasts in Transition*., London: Routledge
- HÜNNEKENS, A. (2018) “Stories within digital world: then and now”, *Digicult*, n. 78. <http://www.digicult.it/wp-content/uploads/digimag78.pdf>, acesso em 13-01-2020.
- KAISER, S. (2012). *Fashion and cultural studies*. New York: Bloomsbury.
- LEMOS, A. e HOLANDA, A. (2016) “Future city Glasgow: programas de ação, tensões e contradições em um projeto de smart cities”. *Comunicação e Inovação*, v. 17, n 34, 2016. Link: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n31/n31a25.pdf>. Acesso em 10-01-2020.
- LEMOS, A.;DE SENA C. (2018) “Mais livre para publicar: Efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do Instagram”, *Mídia e Cotidiano*, 12/2.
- LIPOVETSKY, G. (1987) *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MANOVICH, L. (2016) “Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/Instagram-and-contemporary-image> . 14-01-2020.

- PAZ GAGO, J. M. (2016) *Moda e sedução*, São Paulo: Estação das Letras e Cores
- ROCAMORA, A. e A. SMELICK (eds). (2016). *Thinking throug fashion*. London e New York: L. B. Taurus.
- SANTAELLA, L. (2003) “Da cultura das mídias à cibercultura”, Revista eletrônica *FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, dezembro. Link: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/re%20vista-famecos/article/viewFile/3229/2493>. Acesso em 15-01-2020.
- SILVERMAN, K. (1994) “Fragments of a Fashionable Discourse.” In: *On Fashion*. Shari Benstock and Suzanne Ferriss (eds). New Brunswick, NJ: Rutgers University.
- SIMIONI, A. P. C. (2008). “Mulheres e moda em São Paulo: das vitrines iluminadas às sombrias salas de costura”. *Cadernos Pagu*, (31), julho-dezembro. PP 565-572. Link: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n31/n31a25.pdf>, Acesso em 10-01-2020.
- STEELE, V. (2017). *Paris fashion*. New York: Bloomsbury.
- TAYLOR, D. (2003). *The Archive and the Repertoire: Performing Cultural Memory in the Americas*. Durham: Duke University Press.

