



Moda e Corpo. É a combinação que começa a significar algo¹

Amanda Alves Ferreira²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Ao relacionar um corpo cabide e um corpo participativo, pretende-se mostrar nesse estudo que a moda e o corpo estão interligados, como via de mão dupla em atribuir significados a ambos. A moda tenta ser o máximo eclética para atingir todos os gostos, personalidades, corpos e múltiplos interesses. Na mesma perspectiva, tem-se um corpo que participa dessa dicotomia com a moda e demonstra cumplicidade na composição da moda, agregando valor seja em roupas, acessórios, maquiagem e eventos de moda. Nesse sentido, a comunicação colabora para um corpo, também, tomado como mídia na moda. Uma moda que integra comportamento a tendências, adere e incorpora esse corpo o qual se comunica através do que usa para compor seu visual externo e interno demonstrado no poder simbólico da moda.

Palavras-chave

comunicação; corpo; moda; poder simbólico.

A dicotomia humana

Antes de falar na moda e corpo, a dicotomia humana vem dos antigos gregos, filósofos como Platão, Sócrates e Aristóteles e é uma problematização que acompanha essa época, quatro séculos antes de Cristo, quando já falavam da dicotomia do corpo e alma. Os filósofos com suas teorias optaram pela mente, e ao corpo constroem significados que diminuem sua importância na sociedade da época. O corpo, então era visto como secundário ao progresso humano que levava a alma ao erro e ao enfraquecimento do pensamento. Destacam-se pensamentos de Aristóteles e Anaxágoras a cerca do corpo que confirmam a importância da mente na formação do indivíduo: “Nada caracteriza melhor o homem do que o fato de pensar”, “Tudo era um caos até que surgiu a mente e pôs ordem nas coisas”³.

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará no ano de 2007. Mestranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009. e-mail: amandokate@yahoo.com.br

³ TELES, 1972; 13 em TELES, Antônio Xavier. Introdução ao estudo de filosofia. São Paulo, Ática 8ª Ed., 1972. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dicotomia>> Acesso em: 29/03/09.



A transcendência da alma criada pelos filósofos idealistas, de certo modo produz uma maneira de ver a vida que influenciava diretamente sobre a inferioridade do corpo. Este corpo estava a serviço da alma, submisso a interesses divinos e, sobretudo deverá passar por várias vidas mundanas para alcançar a purificação necessária à evolução espiritual. O corpo era impedido de expressar os sentimentos. A dicotomia alma / corpo perdura com vários outros filósofos da antiguidade em todas as partes do mundo mostrando a dificuldade de aceitar o corpo como situação e necessidade de manter contato com a realidade, e definir suas percepções e subjetividades dentro das relações entre homem, natureza e o meio social em que vive.

Já em Foucault, o corpo é moldado, esculpido, seria uma “arte de talhar pedras”. Até que fique em ótimas condições de uso, digamos assim: obediente, disciplinado, útil, eficaz etc. Os elementos que o compõem: o espaço, o corpo, os gestos, as atividades, as forças, o tempo são todos disciplinados, tudo com a intenção de máximo de rapidez, eficiência e utilidade. Conseguídos através de uma disciplina e composição de forças para atingir assim, já dizia Foucault, o progresso.

Um conceito formulado por Foucault explica bem esse corpo em que o dono do mesmo já não tem poder pelo seu próprio corpo, já transformado, manipulado e produzido para uma determinada atividade: ser útil, ter eficácia nos movimentos, aproveitando todos os detalhes desse corpo. “A idéia era de ter o domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer” (FOUCAULT, 1987; 127).

Ao analisar a moda na sociedade contemporânea percebe-se o contrário, uma espécie de reconceituação do corpo foi acompanhada pelo simbólico da moda ligada à imagem e à aparência:

Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, o corpo-espetáculo, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. Criou-se uma nova educação dos sentidos, uma nova percepção da morfologia e das funções corporais que tornou o bem-estar sensorial um sério competidor do bem-estar sentimental (VILLAÇA, 2007; 117).

Sobre corpo e moda, quando se vestir passou a ser um ato de significação e que também sofreu várias transformações e abordagens durante os séculos. No século XVIII, os ornamentos brilhosos, perucas, cores e roupas pesadas estavam presentes no corpo e já nos anos 1900, no período da *Belle Époque*, o corpo começou a ficar mais dinâmico e tempos depois já se tinha roupas mais leves e soltas. E o que se usava ou não, servia para definições de classes sociais, nível de instrução e família.

Como princípio de argumento para a discussão, referenciam-se os estudos nas especificidades do mundo da moda. Padrões estabelecidos em corpos uniformizados e o foco fora do



indivíduo colaboram para o entendimento de um corpo que apenas recebe informações e, em contraposição, há um corpo participativo. Um corpo que também dita tendências e se comunica com roupas e com o mundo, é o que se pretende formular.

O poder simbólico da moda

Nessa mescla de corpo disciplinado e corpo físico determinados por um poder, outro elemento importante é o castigo que, hoje em dia, nem se percebe que fez algo de errado e o porquê, pois a punição se dá de forma mais branda, ou seja, menos evidente. Segundo Foucault, seria a física do poder no sentido de leis de ótica e mecânica, o panóptico. “Poder que é em aparência ainda menos 'corporal' por ser mais sabiamente 'físico’” (FOUCAULT, 1987; 159).

Trazendo isso para o mundo da moda, tem-se o poder simbólico detalhado por Bourdieu, e fazendo o paralelo com Foucault a sociedade nem percebe estar assumindo uma postura de obediente e disciplinada diante do que o mundo da moda está oferecendo ao intencionar em padronizar a vida, o tempo, o espaço, a moda (tornar o mundo americanizado, por exemplo). “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1998; 7-8).

Nessa perspectiva, a moda envolve muitos outros significados e simbologias ao lidar com emoções do consumidor / espectador. Então, o poder simbólico da moda, da *griffe*, da marca seria exatamente “aquilo que se pode obter sem força econômica ou física, mas por magia” (Ibidem; 14).

A própria mídia favorece essas simbologias e poder da moda, porque as relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes, pois a crença no poder está em quem pronuncia as palavras e não nas competências das palavras. Na moda o que vale é o poder do criador, conceitos criadores das *griffes*.

Diante desse poder simbólico faz-se uma contraposição entre um corpo que a moda usa apenas como cabide, excluído da significação e o corpo participativo.



A moda e o seu corpo. Corpo cabide

A partir desta intensa valorização da aparência na sociedade de consumo alguns autores acreditam ser o corpo intensamente modelado. É o que pensa Baudrillard, no extermínio do corpo, quando a roupa toma o seu lugar (BAUDRILLARD, 1976 apud VILLAÇA, 2007; 131). O corpo torna-se literalmente vítima da moda. A moda, mais do que servir de complemento ao corpo, compete com ele.

Nas sociedades de consumo, a manifestação atual de “veneração ao corpo”, se modela a partir de uma estética mercadológica, elaborado por discursos e até mitos midiáticos. O corpo deseja ser valorizado numa dimensão simbólica de cultura e poder, e para adquirir esse valor, a otimização corpórea se faz equipada e preparada de cuidados estéticos e de trajes e artefatos do vestuário ofertado pelo mercado.

Mais uma vez as teorias de Foucault aparecem no conceito analisado e proposto de “moda autoridade”, usa-se exatamente o que a moda propõe, como projeto de padronização, correção e perfeição. Nesse sentido, a moda não é ingênua, pois seus itens são usados com a finalidade de moldar ou dirigir. Uma espécie de autoridade exterior a roupa, podendo ser essa uma celebridade, o estilista, a *griffe*.

Configura-se, também, uma outra linha a propósito da relação moda / corpo: moda fetiche, segundo a autora Nízia Villaça. O fetiche não valoriza mais as partes do corpo, com o corpete ou *lingerie*, mas quer tomar o seu lugar, em que pretende promover os estilos de vida e o corpo como mera mercadoria para venda de outras mercadorias.

Consegue-se entender o motivo da moda ser acusada de uso dos corpos, porque nos padrões atuais da moda, o corpo muitas vezes é considerado apenas um cabide, ornado para ser exibido. Pois como diz Villaça, “a mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade [...] pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal” (VILLAÇA, 2007; 117). Essa intensa presença do corpo nos produtos midiáticos envolve questionamentos acerca de quais representações sociais, culturais e impactos podem produzir e revelar. Atualmente, há uma tendência a definir padrões de beleza e de corpo ideal, aquele que deve ser exposto nas revistas, nas passarelas e até pelos corredores da empresa onde se trabalha. Esse modelo de sociedade teria que exaltar a beleza do corpo, não somente magreza, mas um corpo bonito, bem vestido, alinhado, cuidado, sem flacidez que esteja nos moldes da moda, do mercado e cultura da sociedade.



A atual cultura do consumo é ativamente da comunicação visual. Em tempos em que o corpo se tornou “o mais belo objeto de consumo”, tende-se a valorar o corpo dedicado e aperfeiçoado sob o perfil impecável e vestido de acordo com o *glamour* da época: essas aparências cultivadas podem revelar uma moral, atitudes e valores, uma visão de mundo com ponto de vista estético e até mesmo uma espécie de filosofia do cotidiano.

O termo “corpo cabide” levanta uma reflexão sobre o corpo / objeto que se apresenta apenas como suporte para algo externo, corpo que reproduz um padrão, sem levantar questões sobre suas implicações sócio-políticas. A moda é muitas vezes pensada e criticada dessa maneira, mas o que se pretende é uma equivalência entre os termos e seres, corpo / moda e pessoa como indivíduo.

Essas ideias, como a de Baudrillard, são contrárias a maioria dos estudiosos. Na esfera da cultura contemporânea, corpo e moda articulam-se: eles são dimensões exemplares para se compor uma identidade, um estilo, um corpo, uma ideia. Não há como rebaixar o corpo a mera mercadoria ou cabide da moda, excluído da participação de sentidos. Ao constatar-se que a moda só se transforma em moda ao expressar-se no sujeito, na sociedade, no grupo, com pensamentos, desejos, significados e cultura. É através da moda que o indivíduo compõe seu corpo.

Dessa forma,

é preciso evitar a postura unívoca de se colocar a favor ou contra a sociedade de consumo e suas simulações. Não se trata de ver apenas o corpo disciplinado, que permanece na obediência cega à regras do 'look', no sacrifício ascético em prol da manutenção da juventude, e da bela forma. O corpo, com suas estratégias, como também coloca o professor Maffesoli, não é apenas veículo de aparência enganosa, mas lugar de fascínio, sedução, criação de alianças, via pactos estéticos que celebram o prazer, a criatividade e o humor (VILLAÇA, 2007; 119).

Se não tiver a pessoa, há frieza total sem expressão, e a moda precisa disso. O que está em jogo nessas imagens / corpos da moda, “o que lhes confere um poder que já não é da ordem estritamente cultural, é a presença nelas do corpo do homem” (BARTHES, 2005; 117). O tecido cortado ou drapeado torna-se imagem no momento em que é vestido. Uma peça de roupa não é moda até que alguém a use para indicar sua posição social real ou ideal. Não é por acaso que as revistas de moda vendem as roupas em manequins e não simplesmente desenhadas ou fotografadas.



Moda, corpo e comunicação: cumplicidade

Para exemplificar um pensamento de redução do corpo a suporte para objetos de consumo, o estilista Ronaldo Fraga fez isso, dispensou o corpo das manequins. O que seria de um desfile sem corpos / pessoas?! Apenas com roupas penduradas e girando em cabides sendo apresentadas na passarela?!

O corpo equivale, também à pessoa. Não há corpo sem intenção, vontade, desejo de se transmitir. Não de ser vulgar, mas de significar. A moda é feita para e de corpos, com tamanho 'p', 'm' e 'g', mas também para pessoas donas dos corpos, com atitudes, conceitos, intenções, desejos, profissões.

Não nos esqueçamos que o corpo é uma unidade bio-psico-sociológico e, portanto, não desaparece apenas porque a ênfase não está na corporeidade propriamente dita, mas passa por fantasias imagéticas que priorizam o psico-sociológico (VILLAÇA, 2007; 135-136).

O corpo e a moda estão tão afinados, envolvidos que se tornam cúmplices. Uma moda entranhada em você, uma moda que fala de você e vice-versa, favorecido, é claro pelos meios de comunicação, pois é a combinação de elementos que começam a significar algo.

Teremos, então, um corpo que fala e participa, encarado como complemento de uma pessoa (com ideias, desejos e inteligência). Sobre isso Villaça conceitua a chamada moda prótese, percebida como extensão do corpo empenhada numa maior expressão através das peças do vestuário mini-saia, roupas unissex e a vulgarização do *jeans* e *t-shirt*, por exemplo.

Outro conceito importante também definido por Villaça é o que se delineia nos anos 90, uma moda álibi,

como processo de deslocamento das questões sócio-políticas para o âmbito da superfície do corpo '*fashion*'. Impera o enfoque da moda como conceito, e o corpo torna-se superfície de inscrição, em fotos e desfiles que dramatizam o contemporâneo (VILLAÇA, 2007; 148).

Diante do temor do corpo ser cabide para a moda e a mídia, o que se pretende é relacionar o vestuário como expressão do corpo. “O que está em causa no vestuário é certa significação do corpo, da pessoa. Hegel já dizia que o vestuário tornava o corpo significante e que, por conseguinte, permitia passar do simples sensível à significação” (BARTHES, 2005; 361-362).

“Foi-se o tempo em que a propaganda de refrigerante tinha razão quando dizia que: 'imagem não é nada, sede é tudo'. Os tempos mudaram e agora a estética assumiu um novo papel de



destaque na sociedade, que não está mais ligado apenas à adequação aos padrões de beleza.”⁴ A construção da imagem pessoal tem a ver com saber e encontrar o estilo no qual você se encaixe. Cada leitor, consumidor traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados. Assim, hoje em dia, é possível escolher uma variedade de estilos e não se fixar em nenhuma: uma pessoa pode ser “clássica” pela manhã ao ir para o trabalho, “roqueira” à tarde ao ouvir uma música e “patricinha” nos finais de semana para ir a “baladas” sem que isso cause estranhamento no papel social em que participa. Em uma nova ordem mundial, aonde a informação de moda vem alcançando bons níveis de popularização, surge a necessidade da criação de personagens cada vez mais singulares e diversificados na busca pela distinção, aparência e percepção na sociedade.

Nessa moda espetáculo e valorização da imagem as performances tomam conta passam a estar ligadas a auto-estima, ao subjetivo e imagem do corpo, usar as roupas no corpo, analisando o que esconder e do que valorizar, com a intenção de projeção de uma imagem ao escolher a roupa, a marca, *griffe* e estilo. “Pois o que nos interessa não é a diversidade das vestes, é a relatividade dos valores que elas significam” (BARTHES, 2005; 303). E o que significam no corpo.

Esta é uma demanda contemporânea, o que antes estava restrito apenas aqueles que trabalhavam diretamente com imagem: atores, atrizes, profissionais de moda e pessoas que lidam diretamente com o público / consumidor, agora atinge homens e mulheres em geral.

Esse desejo por *griffes* está além de usar e, sim, de ser, sentir-se bem, feliz e ter prestígio social, pois o uso e as funções das roupas são sociais e culturais, “a única coisa que as pessoas procuram hoje nos bens e serviços são suas propriedades simbólicas, como vias expressas de obtenção e manutenção de um status” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; 11).

Nessa perspectiva de espetáculo e significados, para Bia Lemos⁵, foi a partir dos anos 80 que a moda inaugurou sua parceria efetiva com o *marketing* e com a publicidade, relacionando as imagens dos produtos das grandes marcas ao comportamento do público-alvo. As campanhas assumiram um tom mais comportamental e passaram a apelar para os sentimentos, conferindo mais importância à associação da emoção e à identificação com a marca do que às qualidades e características dos produtos.

⁴ LACERDA, Mirela. Imagem é tudo. Disponível em: <http://meninasdamoda.uol.com.br/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=4&Itemid=32>. Acesso em: 31 out. 2006.

⁵ LEMOS, Bia. Moda e Marketing: grandes aliados. 11 out. 2006. Disponível em: <http://meninasdamoda.uol.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=402&Itemid=23>. Acesso em: 31 out. 2006.



Pensando nisso, uma analogia com a mídia é quase instantânea no que se refere a valorização do corpo como veículo de comunicação. Nesse sentido, o corpo também participa como mídia, agregando, da mesma forma, valores.

Moda, corpo e mídia

As roupas se unem como moda, como frases e se comunicam, quem as veste, o estilista, o contexto inserido para a sua utilização. É possível perceber a influência dos veículos de comunicação nessa ampliação do mundo *fashion*, na vida publicitária do corpo na moda. As informações que a mídia oferece.

A velocidade da circulação das imagens, no contemporâneo, provoca discussões sobre a crise da representação, perda dos fundamentos, e se valoriza novamente o corpo e seu modo de apresentar-se na busca de uma identidade social num momento de comunicação global. (VILLAÇA, 2007; 113).

Considerando que a aparência é fator determinante da produção de sentidos, ao relacionar os sentidos sensoriais humanos o que predomina nesse universo da moda é o olhar, é o visual, a própria aparência. Sobre isso, “a publicidade funciona como cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989; 189).

Associando sempre corpo e pessoa, pretende-se apresentar mais uma vez a perspectiva de um corpo participativo observando que a moda é humanizada pela publicidade assim como as *griffes*. O consumidor / espectador quer encontrar no vestuário, nos acessórios, nas propagandas e na participação em desfiles, estilo, *glamour*, satisfação, uma personalidade e a realização de um sonho. Combinando ao conceito de Sal Randazzo para a formação de *griffes*, “a personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (RANDAZZO, 1966; 40). Uma *griffe* deveria ser uma executiva bem sucedida, elegante, vaidosa, perfumada, suave, de palavras finas e sorrisos sutis. E ainda personificar um estilo ao analisar a moda usada – esportista, despojada, moderna, clássica, casual, praia etc. Para a construção desse esteriótipo, a mídia tem papel fundamental na comunicação diferenciada deste luxo e *glamour*, pois atribui, por meio de suas ferramentas, valores intangíveis ao corpo, às *griffes* e a produtos de moda, com o objetivo de desenvolver e criar um posicionamento no mercado e na mente do consumidor.



E como afirmado por Barthes, “teremos feito da moda um objeto realmente poético, constituído coletivamente para nos apresentar o espetáculo profundo de uma ambiguidade, e não o embaraço de uma escolha inútil” (BARTHES, 2005; 372).

A moda quer brilhar, seja no discurso da mídia ou ao vestir pessoas, com certeza o corpo quer ser visto e comunicar algo.

Considerações finais

Um olhar sobre as exposições do corpo em peças publicitárias, na mídia e até mesmo presente nas interações sociais, justifica a análise deste trabalho.

O que se encontra são mais preocupações, pensamentos e críticas sobre o rumo que o corpo vai levar, por isso até o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que regula as propagandas concebeu regras sobre o uso de corpos femininos em propagandas de cerveja, por exemplo. “Apelos à sensualidade como principal conteúdo da mensagem: modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”⁶. Essa exposição do corpo gera aflição, porém a relação corpo, moda e comunicação é mútua.

O corpo faz parte desse espetáculo que é o universo da moda: seja ao usar maquiagem, desfilando na passarela, articular gestos, maneira de se portar e combinar acessórios e peças, enfim, de ser moda. São diversos produtos para satisfazer o seu desejo, do mais básico ao mais difícil, a moda já criou e ainda falta mais. Passou do botão para o *zipper*, o uso de tecido com elasticidade, tecidos que não amassam ou os já amassados que não precisam passar, tudo isso é para agradar ao consumidor, entendê-lo e oferecer-lhe o melhor, realizando o seu sonho de ter um sapato que neutraliza mau odor, um *soutien* com enchimento para dar mais volume ao busto, entre outros. É só desfrutar. Tudo para favorecer o corpo e facilitar a vida, ora sua leveza, beleza e tranquilidade, ora sua sensualidade. Assim sobrevive a indústria da moda, garantindo sua continuidade e acompanhamento das mudanças de estilos, cores, formas, *designs*, modelagens, texturas e comprimentos, propostos para suas novas coleções.

Afinal, o corpo está bem vinculado ao ser sentimental, social e físico. Mas, que todo esse processo pode confundir o corpo e o ser através da moda e dos meios de comunicação, é a causa de temor e discussões entre muitos pesquisadores: do corpo tornar-se apenas cabide.

De qualquer forma, esse corpo repleto de significações, tão em voga atualmente, é a fundamentação para que o vestuário exista. Dimensões para compor identidade, mostrar a

⁶ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 02/04/09.



moda e a personalidade. Corpo e moda articulam-se como “unha e carne”, “agulha e linha”. Ambos estão tão entranhados e íntimos que o corpo não serve simplesmente para ser embalado como mercadoria. O corpo também é tomado como mídia na moda.

Referências Bibliográficas

ALLÉRES, Danielle. **Luxo...: Estratégias / Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco. 2003.

BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte da era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____, **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 165-196.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CORRÊA, Tupã Gomes. Pressão da mídia e ditadura da moda no encadeamento do consumo. **Rock, nos passos da moda: mídia, consumo X mercado**. Campinas, SP: Papyrus. 1989. p. 74-79.

DISITZER, Márcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização**. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2006.

FOUCAULT, Michel. **Disciplina**. In: Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes, 1987. p. 126-204.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RODRIGUES, José Carlos. **Antropologia e Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Simbolismo e poder**. In: Comunicação e Significado. Mauad – PUC Rio, 2006.

VILLAÇA, Nízia. **O corpo da moda, o corpo das marcas**. Rio de Janeiro, 2007. p. 112-149.