

Espaço Discente

História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro

Angela A. Gimenes Silva

Bacharel em Biblioteconomia pelo Centro Universitário Assunção – Unifai. Atuou na Escola SENAI “Maria Angelina V. A. Franceschini”.

E-mail: angelgime@yahoo.com.br

Maria Cristina Palhares Valencia

Mestre e Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Bacharel em Biblioteconomia pela FaBCI-FESP-SP. Docente do Centro Universitário Assunção – Unifai, onde leciona as disciplinas de Tecnologias da Informação e Comunicação.

E-mail: palharesvalencia@gmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é apresentar a Modateca, da biblioteca do Senac - Campus Santo Amaro, com acervo especializado no campo da Moda, que visa atender alunos, professores, pesquisadores e outros profissionais da área. Pretende ainda mostrar a moda como fenômeno cultural, possuidora de funções simbólicas e significativas articuladas em sistemas de comunicação, sobre cada época. Nada reflete mais a liberdade e a tecnologia de uma época do que a Moda. O século XX, por ter passado por tantas transformações em um período tão curto, historicamente, talvez tenha sido o espaço de tempo mais criativo da humanidade em matéria de roupas, o que pode ser decisivo em diferentes aspectos sociais.

Palavras-chave: Moda; História da Moda; Acervo de moda; Modateca – SENAC

INTRODUÇÃO

A perspectiva da elaboração deste trabalho é no sentido de apresentar a Moda no acervo bibliográfico como elemento principal, com uma abordagem partindo do contexto histórico, das imagens registradas na História da Moda da Idade Média até a Contemporaneidade, onde no conteúdo, há um apanhado de momentos para explicitar a ideia sobre Moda.

Esta investigação parte de experiências e reflexões pessoais, sobre a Moda enquanto escrita, os variados processos de transformação através de movimentos sociais e culturais.

De acordo com Barnard (2003), como objeto de pesquisa, de fato, a moda é um fenômeno completo, porque além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a moda funciona como uma “sintaxe”, ou seja, como um sistema de regras mais ou menos constante.

Mas nem toda moda está conectada com leituras políticas ou sociais. A moda possui entre outras facetas singulares a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. Observamos que a moda se disponibiliza como ferramenta ou procedimento. (CALANCA, 2008). Esta caracterização das maneiras, dos usos e do vestuário de um grupo por um determinado tempo implica processos bem mais profundos e significativos.

A grande variedade e a contínua sucessão de novidades no vestuário não existia nas sociedades antigas, que, apesar de variar as suas formas de vestir ao longo dos tempos, as suas modificações não respondiam ao sucesso do que é novo, mas sim às grandes transformações culturais. A moda dá conta de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura, tem como característica principal apresentar-se como transitória e com renovação constante (BRAGA, 2006).

De acordo com Braga (2006), a moda é uma realidade presente em todos os períodos históricos. Uma realidade passível de se tornar um tema historiográfico que permite investigar tanto a organização habitual como as grandes estruturas econômicas da sociedade, contemporânea ou bem distante no tempo e no espaço.

Apesar da generalização da moda nos séculos XIX e XX, permanece ainda diferenças sociais e de classe. Constitui um elemento capaz de inserir o indivíduo no seu grupo social, ao mesmo tempo em que oferece determinados padrões estandardizados e os introduz no mercado. A moda ainda, transmite aos outros quem somos.

Neste sentido, abordamos a formação de um acervo voltado à temática da moda para dar conta de pesquisas que são desenvolvidas no campo acadêmico, industrial e comercial. Então enfatiza-se a Modateca do Senac - Santo Amaro, como um dos mais importantes centros de informação e materiais neste cenário que apresentaremos a seguir.

1 DEFINIÇÃO E CONCEITO DO TERMO MODA

Na linguagem, a palavra “moda” é usada com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”, etc. É um termo que pode ser comparado, metaforicamente a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer múltiplos caminhos visuais, também a palavra “moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas (CALANCA, 2008).

Segundo Calanca (2008) moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia latina – vem de *modus* (modo, maneira) – entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “*mode*”.

Ainda em Calanca (2008), o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral e refere-se ao caráter de transformação e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. Os textos literários seiscentistas, alguns deles verdadeiros “romances de costume”, refletem a ideia de moda em termos morais e antropológicos, e remetem ao contexto geral dos homens e das coisas do tempo.

1.1 A moda na Sociologia

De acordo com Calanca (2008), quanto ao sentido dito pela Sociologia, não podemos esquecer a publicidade e a propaganda que nos induz a adquirir certos bens de consumo, como participarmos de uma classe social efetiva cultural e financeira. A propaganda mostrando pessoas felizes, saudáveis, elegantes e bem vestidas, injeta-nos a necessidade de sermos e termos algo igual. Até mesmo por que, através da moda, nos igualamos pelo menos na aparência.

1.2 A moda na Idade Média – Século XVI

Marcada por uma série de considerações preconceituosas, a Idade Média compreende o período que parte da queda do Império Romano, até o surgimento do movimento renascentista. Longe de ser a chamada “idade das trevas” (LAVER, 1989, p. 22) esse período histórico possui uma diversidade que não se encerra no predomínio religioso em busca pelo conhecimento. É durante o período medieval que se estabelece a complexa fusão de valores culturais romanos e germânicos. Ao mesmo tempo, é nesse período que vemos a formação do Império Bizantino, da expansão dos árabes e o surgimento das primeiras universidades.

O fenômeno da moda e do vestuário, na maior parte de sua história, segue linhas distintas de desenvolvimento, o que resulta em tipos contrastantes de vestimenta masculina e feminina (LAVER, 1989, p. 7).

[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem (LIPOVETSKY, 1989, p.13).

1.3 A moda no Renascimento

A origem deste movimento deu-se na península da Itália, precisamente em Florença, a cidade do Renascimento, onde estes ideais e conceitos são rapidamente difundidos por toda a Europa, tendo assim o inicio de uma época tão importante para a evolução da ciência e do pensamento humano. Na moda as alterações foram significativas, verificando-se uma mudança acentuada na tentativa de acompanhar todo o processo de modernização. As cortes europeias passam por um processo de criação de uma identidade própria, característica de cada país, que permitia o reconhecimento da moda de cada um deles. A moda italiana espalha-se para o resto da Europa e divide-se em dois grandes polos: Itália e Alemanha. Os países como França e Inglaterra foram influenciados pela forma de vestir alemã, enquanto a Itália permaneceu fiel a si mesma.

Por volta de 1550-1570, tudo mudou e o estilo alemão que prevalecia deu lugar à moda espanhola, mais sóbria, elegante e quase sempre preta. O efeito desta moda produzia uma rigidez refletindo a etiqueta rigorosa e altaiva da corte espanhola.

1.4 A moda no Século XVII

No Século XVII, a França e não mais a Espanha, como no período anterior, passa a ter forte influência na moda dos demais países da Europa. Segundo Braga (2006), Luís XIV sobe ao trono da França. De tão vaidoso, ele é considerado o criador da primeira escola de moda do mundo. Luis XIV é considerando o criador do luxo, do *status* e da sofisticação, entre as heranças que nos deixou estão: os perfumes, os sapatos de salto, a gastronomia, o champanhe, os salões de cabeleireiro e os primeiros criadores de alta costura. Tudo isto era desejado pelas outras cortes europeias e a França passa a ser então o país ditador de moda, já que nesta época também foram criados os primeiros jornais de moda e a moda sazonal, àquela que muda a cada estação.

No reinado de Luis XIV a ideia de lançar modos e modas já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes, foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte, da sofisticação exacerbada, do fausto e do esplendor para todas as cortes europeias. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da corte de Versalhes (BRAGA, 2006, p. 84).

Para Luís XIV ostentar o luxo era uma forma de poder. A França soube utilizar muito bem esse poder de sedução para influenciar outros países. As criações da corte francesa eram desejadas e disseminadas por toda a Europa.

1.5 A moda no Século XVIII

Laver (1989), diz que as novas concepções de pensamento, advindas do Iluminismo, e as correntes artísticas marcam fundamentalmente o Século XVIII. O retrato do momento é o de uma aristocracia ociosa, que levava uma vida extremamente luxuosa. A imagem da rainha Maria Antonieta, da França, é extremamente associada a este período, devido à sua contribuição para mudanças no comportamento e no estilo da época, com suas extravagâncias. Pode ser considerada a maior mecenas cultural da época. As roupas femininas, desta segunda metade do século XVIII, eram tão exageradas que o volume e peso das roupas dificultavam o andar. As saias eram extremamente volumosas e muito estendidas lateralmente, a parte de cima do corpo era afinada pelo uso dos espartilhos, mas deixavam os sapatos à mostra.

Lentamente a estética desta moda desapareceu e sua delicadeza foi substituída pelos violentos anos da Revolução Francesa, com a revolta do povo contra o governo e moldou a França e a transformou no país como o conhecemos hoje. Entre as heranças desta revolução está a gastronomia, pois os cozinheiros dos palácios tiveram que procurar emprego nos restaurantes populares, fazendo com que a cozinha refinada ganhasse as ruas.

1.6 A moda na *Belle Époque*

Suntuosidade, luxo, beleza, *glamour*, ostentação, são algumas palavras que definem o período que vai da década de 1890 até o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, conhecida como a *Belle Époque* (Bela Época). Paris, a cidade luz, era a capital do luxo e a grande estrela daquela época. A moda refletia este ambiente, afinal a moda é sempre um reflexo da sociedade, do comportamento e da cultura.

Quando a primeira guerra começou, surge então *Madeleine Vionnet* e *Coco Chanel*, as estilistas da nova silhueta feminina e *Paul Poiret*, o homem que libertou as mulheres dos espartilhos. Àqueles tempos difíceis não permitiam extravagâncias, as roupas deveriam ser práticas, simples e sérias, em tecidos como flanela e algodão, baratos e duráveis. A mulher passa a trabalhar, usam-se uniformes, as roupas passam a ser um pouco como conhecemos hoje: práticas e simples. Assim, a bela época teve a moda abafada.

1.7 A moda no século XIX

O século XIX trouxe um novo modo de pensar e de viver, marcado pelo dinamismo. Época das indústrias, do comércio, dos bancos e do dinheiro da burguesia, classe social que movimentou os negócios trazendo a rapidez dos acontecimentos e a agitação da vida moderna. É neste período que o vestuário também passa por transformações importantes que delinearam o caminho da moda contemporânea. Foi o momento que a moda iniciou sua democratização, em que todos poderiam se vestir igualmente. As

mudanças ocorridas no mundo, neste século, deram o tom ao início do promissor com o anúncio de um novo estilo de vida. O começo de uma nova era trazia muitos desafios e transformações às artes, às ciências, às relações internacionais, à política, ao comércio e à moda.

Na primeira década do século XIX, a moda ganha mais sofisticação com materiais e modelos diversificados e torna o processo de confecção mais elaborado. As alterações previam uma mudança cultural que iriam refletir diretamente na moda. Já no final deste século, era possível enxergar vários movimentos artísticos que floresciam na Europa. Eles adentraram o século e acabaram como responsáveis em estabelecer novos pensamentos estéticos, atingindo os setores da arquitetura e do *design*, assim como na moda.

Aos poucos, a evolução no vestuário foi acontecendo. No século 19, a moda passa então a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais. (BRAGA, 2006, p. 73).

O século XIX passa a ser resumido em uma palavra: mudança. A transformação que altera radicalmente o modo de ser e de pensar da sociedade. Paris fervilha sob a luz da companhia de dança *Ballet Russes*, que influencia a moda com a introdução de roupas orientais.

1.8 A evolução da moda

No início do século XX, ocorreram mudanças significativas na moda feminina, como a exclusão dos *corsets*, o orientalismo e as revoluções estéticas de Madeleine Vionet, Paul Poiret e Coco Chanel. Com a Primeira Guerra Mundial, os homens no *front* de batalha e as mulheres entrando no mercado de trabalho, as roupas deveriam ser práticas, simples, de tecidos baratos e duradouros. Roupas extravagantes não ficavam bem em épocas de guerra. A Guerra abafou a moda e não aconteceu nenhuma mudança durante os anos que se seguiram (1914-1918).

Entretanto, a grande responsável pela mudança é mesmo a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher assume novos papéis, na batalha do dia-a-dia. Se liberta do espartilho e começa a usar roupas mais práticas. Com o fim da guerra, os tempos ficam mais leves, e o divertimento dará o tom da década seguinte (PALOMINO, 2003, p. 17).

Nos anos 20, a moda tornou-se pela primeira vez acessível a todos. Como eram roupas fáceis de fazer, muitas mulheres aprenderam a costurar, fazendo suas próprias roupas

em casa, sem contar que o custo era baixo. Mas na década de 30 há o reflexo da crise mundial da queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929. Muitas pessoas ficaram pobres, empresas faliram e o desemprego imperava. Historicamente, em épocas de crise, a moda torna-se menos ousada. A guerra viria transformar a forma de se vestir e o comportamento de uma época.

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi como catalisador das mudanças na moda, pois foram exigidos novos posicionamentos da mulher e as roupas ficaram mais simples e austeras.

Os anos 50 foram também marcados pelos aspectos presentes na época anterior como o luxo, a sofisticação e o *glamour*, que caracterizam os anos dourados e a moda no seu esplendor. Ao final desta década, Paris torna-se novamente o centro de alta-costura, recupera o *status* que ainda hoje mantém, de Capital da Moda. No entanto, é também por volta desta época que a capital francesa começou a sofrer com a concorrência da Inglaterra e dos Estados Unidos, que possuíam agora as suas próprias indústrias e que pretendiam evidenciar-se neste ramo, criando um estilo próprio e muito inovador.

Nos anos 60, nos Estados Unidos, verificou-se um movimento de rebeldia, de contestação e rejeição por parte dos jovens. Surgiam então os *hippies*, que eram contra toda a divisão de classes e utilizam a moda como um instrumento em sua luta e revolta, para conscientização da futilidade dos atos e convicções da sociedade.

Os anos 70 iniciaram-se com as características trazidas da segunda metade dos anos 60, da moda *hippie*. Foi o início de despontamento com uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. No final da década surgiu uma nova proposta que diferenciava as pessoas pelo que elas vestiam e assim surgiu mais um novo conceito, o da moda acessível para todas as pessoas e grupos sociais.

Nos anos 80, o verdadeiro destaque estava nos contrastes, os opostos passaram a ser a grande característica da época, que perdura como sendo a marca do século XXI. Não havia mais uma única verdade de moda. As áreas de antropologia e de sociologia criaram o conceito de “tribos de moda”, marcando-se uma grande característica dessa época devido aos diferentes grupos que tinham as suas próprias identidades, criando e mantendo-se fiel ao próprio estilo. A moda ganhou *status* no mundo; a aparência passou a ser importante. Os anos 80 viam mulheres que descobrem seus poderes: decidida, executiva, determinada e forte em todos os sentidos. Nessa década, a tecnologia do tecido apoiada pela pesquisa têxtil, contribuiu ainda mais para a evolução da moda.

Neste período, os japoneses estabeleceram-se em Paris, criando uma moda propostas de intelectualidade e limpeza do visual, uma filosofia zen, o “minimalismo”, pois tinha como características poucos cortes, acabamentos e poucas cores passando a cor preta a dominar esta técnica e o *slogan* era “*Less is More*” (“Menos é mais”).

Os anos 90 surgiram fragmentados e as múltiplas ideias de moda pulverizadas. Havia uma mistura de tendências num estilo retrô, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas. Foi nesta fase que o processo parece ter começado a se inverter: as modas começavam a sair das ruas para as passarelas. Mas se, por um lado, a moda das ruas ditava as regras, por outro, reinavam as *luxury brands* (marcas de bens de luxo). Também o confronto entre os sexos diminuiu e o homem começou a se permitir ser vaidoso como a mulher.

Com a ascensão do individualismo, a hegemonia e a ditadura da moda é que saíram “de moda”. Mundialmente há um novo culto à individualidade, o que pode estar redefinindo os novos contornos da moda. Entra em voga a palavra customização (do inglês *custom made*), o que é feito sob medida.

Segundo Treptow (2007), a moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos contido, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

De acordo com Disitzer (2006), é um conceito que pode ser ampliado quando pensamos que moda é também um fenômeno temporal, caracterizado pela constante mudança, quando um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado.

1.9 A moda no século XXI

Com o início do novo milênio, as mudanças começaram a ser muito mais aceleradas, os inúmeros acontecimentos passaram a ser vividos com muito mais intensidade, a consciência ambiental passou a ser um estilo de vida. Este é o período no qual a mídia passou a ter uma grande influência nas pessoas, e devido a isso o capitalismo fortaleceu-se. O início do século XXI é marcado por duas tendências: a que “nada se cria, e tudo se copia” e a “moda vem e vai” caracterizada pela moda retro. A moda hoje é despadronizada, diferente da produção em massa dos anos 50, que oferece através de um amplo leque modelos, versões e infinitas escolhas. Devido à busca por uma identidade própria, as pessoas passaram a criar peças com seu próprio estilo, utilizando-se de materiais alternativos produzindo dessa forma o desenvolvimento sustentável.

Na contemporaneidade, a moda é uma forma de expressão individual. E a indústria *fashion*, que dita os costumes, começa a buscar referências naquilo que as pessoas

comuns estão usando. Neste sentido, a importância da formação de acervos específicos visando o apoio à pesquisa sobre comportamentos culturais, necessidades econômicas e ambientais, assim como no âmbito das indústrias têxteis e químicas, para profissionais e estudantes nestes seguimentos.

Levando em consideração os aspectos históricos abordados sobre a temática ‘moda’, alguns critérios diferentes devem ser adotados na formação de acervos específicos de material e de informação focados no assunto.

Os critérios de seleção, organização física e digital, catalogação de materiais, disponibilização do acervo para consulta, entre outros, devem ser pensados a partir do perfil do usuário, pois a busca deste por materiais e informações neste campo é também diferente dos demais tipos de usuários. Neste sentido, a equipe que atua na Modateca do Senac desenvolveu normas específicas para a seleção e aquisição, assim como para a organização deste acervo.

2 FORMAÇÃO DE ACERVO DE MODA DO SENAC

Com seis mil m², a biblioteca do Campus Santo Amaro reúne mais de 150 mil itens, entre livros, mapas, CD-ROMs, CDs, DVDs e VHS, 400 títulos nacionais e internacionais de periódicos impressos, 90 computadores, 10 mil títulos de publicações *online* e oito salas de estudo.

Para a composição do acervo foram usados critérios e planejamento tendo como base principal quem seria o pesquisador deste espaço, isto é, o usuário. Afinal, o espaço de pesquisa especializado em moda, com suas interconexões e documentações não deixam de ser espaços de educação. A informação democratizada e estratégica resulta na criação de espaços de pesquisa e de forma política ou não, esta deve ser privilegiada, deve propiciar ao pesquisador fontes de informação.

Esta infraestrutura, uma das maiores e mais expressivas da América Latina, atende à comunidade acadêmica e disponibiliza o acervo e os serviços gratuitos para as comunidades na Zona Sul da capital paulista.

Outro diferencial do Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, no campo da moda, é a variedade de documentos que oferece em suas bibliotecas. Além do acervo, há também amostras de tecidos, botões, chapéus e roupas, sendo um dos mais completos acervos do gênero no país, disponível aos estudantes e ao público em geral. A área de moda do Senac - São Paulo é, portanto, mais um exemplo da ousadia e da qualidade de sua prática pedagógica.

O Senac oferece aos alunos, dos cursos na área de moda entre outras, um espaço de pesquisa, conservação e restauração têxtil e um instrumento metodológico chamado Modateca.

A modateca, como um espaço de memória, tem como fonte de estudo seus objetos. A informação a partir da cultura material está inserida no ambiente da biblioteca, como parte do acervo, com suas descrições de catalogação e indexação realizadas, tal como num material impresso.

CONCLUSÃO

Como objeto de pesquisa, a moda é um fenômeno completo, porque propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, tem valência de linguagem, é um sistema de signos* por meio do qual o ser humano delineia a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pôde-se afirmar que a moda funciona como um sistema de regras mais ou menos constante, segundo Calanca (2008).

Esta pesquisa pode ser realizada através do acervo do Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, que apresenta-se em vários formatos e ganha mais importância pelo seu grau de atualização e modernidade, oferecendo 150 mil títulos, entre livros, periódicos, CDs, fitas de vídeo, DVDs e slides, no campo da Moda. Uma moderna e abrangente biblioteca que possibilita ao pesquisador conhecer, entender, conservar e organizar a moda como documento e por meio da análise, da leitura e da pesquisa, dominar sua historicidade técnica e estética. Pôde-se entender que a moda determina-se em diferentes etapas de um processo e guarda em si informações sobre todos os aspectos de sua elaboração.

O elemento da moda foi se transformando em um território sem fronteiras, continuamente renovável e infinitamente interpretável. A moda é repleta de significados e deve ser entendida dentro de um contexto cultural e social. Ela é também o signo das formas de expressão que se mostram em outros domínios e em todas as áreas do conhecimento humano.

A moda e suas imagens são multiplicadas e distribuídas por meios de comunicação e apresentam identidades diversas que geram interpretações do conteúdo distintas, através de significados que podem estar embutidos na roupa. Utiliza também as ferramentas da comunicação e cria cada vez mais segmentos, pois precisa estar em constante mudança.

Por fim, acredita-se que essa pesquisa seja relevante e sirva de suporte aos que se interessam por pesquisa no campo da moda, bem como, os processos de evolução e caracterização desta, dentro dos contextos de pesquisa acadêmica, social, cultural e industrial.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. Tradução Maria Teresa Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.
- COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo: Matrix, 2010.
- DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é**: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- KALIL, Gloria. **Alô, chics!**: etiqueta contemporânea. Rio de Janeiro: PocketOuro, 2008.
- LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
- ROKICKI, Cristiane Camizão. **A cultura material em espaços de pesquisa em moda**: caracterização das modatecas em instituições brasileiras de ensino superior. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, São Paulo, 2010. 140 f., II., esp.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.
- VERGUEIRO, Waldomiro. Desenvolvimento de coleções: uma nova visão para o planejamento de recursos informacionais. **Ciência da Informação**, v. 22, n. 1, 1993.