

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

DESIGN DE MODA

Ludmila Lima da Paz

Prof^ª. Dr^ª. Maria Carolina Garcia

CONSUMO SIMBÓLICO DE ANIMAL PRINT:

UM SAFÁRI URBANO EM SÃO PAULO

RESUMO

O presente estudo trata do trâmite de imagens da cultura no design de moda, considerando o universo de estampas que reproduzem ou se inspiram na pele de animais, conhecidas como *animal print*. Especificamente, busca enfatizar as relações estabelecidas pelo repertório imagético de *animal print* de marcas da alta moda italiana, assim como sua influência e absorção por confecções populares e seus consumidores no Brasil. O intuito é verificar, por meio da análise de conteúdo simbólico, quais imagens presentes no *animal print* criado por marcas de luxo internacionais prevalecem no mercado popular brasileiro. Da mesma maneira, observa como o fast fashion produzido na região do Brás, em São Paulo, injeta vigor e legitimidade à sua produção comercial mediante o deslocamento de elementos estéticos dessas marcas, que se tornariam adjuvantes nos processos de vinculação junto ao consumidor final. Para tanto, utiliza as postulações da Teoria da Imagem difundidas por Aby Warburg e Hans Belting. Como resultado, o estudo considera que valores como sensualidade e poder perpetuam-se na reprodução e consumo de *animal print* no comércio popular da cidade de São Paulo.

Palavras-chave: design de moda, cultura, imagem, consumo de símbolos, *animal print*.

ABSTRACT:

The present study deals with the processing of images of culture in fashion design, considering the universe of reproducing or prints are inspired by the skin of animals, known as animal print. Specifically, it seeks to emphasize the relations established by imagistic repertoire of animal print high Italian fashion brands, as well as their influence and absorption by popular confections and their consumers in Brazil. The aim is to verify, through the analysis of symbolic content, including images present in animal print created by international luxury brands prevailing in the popular Brazilian market. Likewise, notice how fast fashion produced in the region Brás, Sao Paulo, injects vigor and legitimacy to its commercial production by the displacement of aesthetic elements such marks, which would become aids in the process of linking together the final consumer. We also use the postulates of the theory of image

broadcast by Aby Warburg and Hans Belting. As a result, the study finds that the values of sensuality and power perpetuate themselves in reproduction and consumption of animal print in popular trade of the city of São Paulo.

Keywords: fashion design, culture, image, symbols consumption, animal print.

INTRODUÇÃO

1. Pele sobre pele

As peles de animais foram as primeiras peças de vestuário utilizadas pelo homem como forma de adorno e proteção, ainda na pré-história (Bolton, 2005). Em sua obra *Wild: fashion untamed*, tema de exposição homônima no *Costume Institute do Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque, o pesquisador Andrew Bolton observa que, embora o uso de peles no contexto da produção de moda já seja detectável no século XIX, foi nos anos 1960 que muitos estilistas começaram a fazer referência à era pré-histórica com êxito comercial. Essa ação também pode ser considerada como uma mudança de atitude para com as relações homem-animal, já que a sociedade oscila em aceitar e rejeitar pressupostos antropocêntricos. Nesse período, os criadores de moda deram preferência ao uso de peles não aparadas, criando peças em couro com modelagem bruta, no intuito de agregar à mulher qualidades como a feminilidade, a sexualidade desinibida e as características físicas e simbólicas dos animais.

Resgatando estudos de POMPAS (1994), LEVINBOOK (2008, p. 374) aponta que a qualidade estético-expressiva de um tecido é determinada pelos requisitos formais, estilísticos e cromáticos, bem como pela peculiaridade material do suporte eleito pelo designer. Logo, a apropriação das peles de animais e do simbolismo nelas presente mediante intervenções no design de superfície das peças é significativa, pois molda a imagem pessoal tanto do designer quanto do usuário, uma vez que propõe alterações no modo de exposição de si. Para BARTHES (2005, p. 154), precisamente, “*transgredir é ultrapassar um limite proibido. A moldura da imagem é esse limite (...)*”.

Inicialmente, o uso de peles naturais e sua reprodução em materiais distintos foi introduzido no mercado de luxo por estilistas como Guy Laroche, Azzedine Alaia,

Jean Paul Gaultier, Gianni Versace e Roberto Cavalli, além da dupla Dolce&Gabbana. Mas foram os criadores italianos, essencialmente, que popularizaram esse padrão. Ao longo de sua trajetória, particularmente os dois últimos se tornaram referência não somente no uso do couro de animais propriamente dito, como também da estampa imitativa de sua pele, conhecida como *animal print*. Um dos fatores que colaboraram para a criação e proliferação da padronagem de *animal print* nesse período e nos anos subsequentes foi o desuso em que caíram as peças feitas de pele natural, devido a questões econômicas e sociais. Por volta de 1980, os protestos e a criação de grupos de proteção aos animais, como o PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), ganharam força e trouxeram para mídia a questão dos eventuais maus tratos a que eram submetidos os animais para a obtenção da matéria-prima dos casacos de pele natural. Para MESQUITA (2004, p. 15), justamente “os modos de vestir, se adornar, de interferir sobre os corpos, são elementos que se compõem com os outros vetores, os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades”. Ou seja, somos um conjunto de experiências e experimentações, que se desfazem e se refazem o tempo todo, sob a influência de aspectos culturais, afetivos, econômicos, políticos, entre outros, e que acabam moldando assim nossa identidade e a percepção que temos de nós, que não necessariamente são a mesma coisa. Portanto, a escolha de uma roupa com esse tipo de adorno carrega em si inúmeros significados, tanto psicológicos como sociais e culturais.

Observamos anteriormente que o uso de *animal print* permite ao indivíduo estar em constante metamorfose, possibilitando a adoção de várias identidades. Essas identidades são expressas por meio da aparência que o sujeito assume e que carregam, na sua composição e construção, fatores emocionais e sociais. Mas o termo *animal print*, na verdade, compreende o conjunto de estampas inspiradas nas padronagens de peles e pêlos de animais, como onça, leopardo, girafa, dalmata, zebra, cobra, entre outros. Logo, a escolha de um animal em particular é relevante, porque apresenta uma significação própria, associada ao bicho em questão. Dolce&Gabbana, por exemplo, sistematicamente apresenta a onça pintada como referente estético. A marca usou a estampa em peças como casacos e jaquetas em sua coleção primavera-verão 2014. Além disso, em suas linhas de maquiagem e óculos, o *animal print* também aparece, reiterando a fixação pelo tema registrada

inclusive em livro: *Animal*. A obra, lançada em 1998 (ano do tigre segundo o horóscopo chinês), teve toda sua renda revertida para a *United Nations Children's Fund* (UNICEF), uma vez que, para os designers, “cada criança nascida com o espírito guerreiro dessa magnífica fera tem o poder de sobrepujar o mal” (DOLCE&GABANNA, 1998, p. 23).



Figura 1: Coleção primavera-verão 2014 de Dolce&Gabanna (www.dolce&gabanna.com).



Figura 2: Coleção especial de Dolce&Gabanna (www.dolce&gabanna.com).

Em paralelo ao mercado de luxo italiano, que, como vimos, já faz uso dessa estampa há anos, na década de 1990 as redes de *fast fashion*, ou moda rápida, as quais ganharam força e notoriedade com a reprodução e disseminação de tendências de moda, também incluíram em seu repertório estético o uso do *animal print*.

Considerando o território brasileiro, São Paulo se destaca nesse modelo produtivo, o que poderia resultar no entendimento do “(...) *vestuário como um ‘modelo social’, uma imagem mais ou menos padronizada de condutas coletivas*

previsíveis, e essencialmente nesse nível ele é significativa” (BARTHES, *op.cit.*, p. 279). Isso se daria porque, como bem aponta o próprio CIETTA (2010, p. 21), essas redes *“são empresas capazes de utilizar o design, associado ao consumo “fast”, semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeias de fast food”*. Aparentemente, tal aspecto, ligado ao fácil acesso à internet (com a proliferação de *blogs* de moda e outros canais que ensinam como usar determinadas peças “sem medo de errar”), bem como à necessidade de pertencer a um grupo (que inspira o comportamento coletivo e a imitação), faz com que o *animal print* de “oncinha”, usado por indivíduos com maior capacidade econômica mediante o consumo de marcas como Dolce&Gabbana, seja objeto de desejo também no mercado popular de produtos de moda. Ainda que sua possibilidade financeira seja consideravelmente menor, esse público consome a mesma imagem e seu teor simbólico, cujo valor recebe ainda o endosso da marca italiana, em produtos de preço inferior. Portanto, não causa espanto notar que, na capital paulista, um dos bairros que concentram grande parte das lojas que operam nesse sistema, o Brás, apresenta referências de *animal print* para a temporada outono-inverno 2014, com forte concentração de ofertas no padrão de onça pintada. Sob esse aspecto, parecem significativas as observações de CIETTA (*ibidem, idem*), quando nota que as empresas de moda pronta *“ainda operam no sistema de imitação com baixo custo daquilo que outros haviam proposto no mercado”*.

2. Animais na selva urbana

Para PIRES (2008, p. 283), *“despertar para o design por meio da observação e do estudo do design de moda italiano constrói uma crítica e um parâmetro para que se reflita, na prática, sobre o design de moda no Brasil”*. Com base nessas observações iniciais, portanto, estabelecem-se algumas hipóteses. Observa-se, por exemplo, que a publicidade de marcas de luxo pode ser um dos coadjuvantes para adoção de identidade coletiva no mercado popular, por meio da qual o indivíduo se comporta, veste e consome de acordo com o grupo ao qual gostaria de pertencer. Nota-se por meio dessas observações que o sujeito pode tornar-se viciado em imagens. Aparentemente, ele pouco reflete se, de fato, suas vontades e desejos partem de si.

Para validar essas hipóteses, realizou-se uma pesquisa de campo, com o intuito de perceber como esse processo de disseminação da moda se dá na cidade de São Paulo por meio da documentação fotográfica da aparência de clientes das zonas de comércio popular. Considera-se como *fast fashion* brasileiro a região do Brás (atacado) e do Bom Retiro (atacado e varejo), onde é possível encontrar dezenas de confecções que fabricam modelos inspirados no sistema de cópia a baixo custo. Tais modelos são revendidos em lojas próprias e para multimarcas, com logística de distribuição imediata e renovação rápida.

A pesquisa de campo para levantamento de dados primários foi realizada no shopping atacadista Mega Pólo, na região do Brás, em São Paulo, entre fevereiro e março de 2014, durante as apresentações de coleções de proprietários dos estabelecimentos atacadistas desse centro comercial aos seus clientes varejistas. Posteriormente, usuárias das roupas apresentadas na ocasião foram observadas na região comercial do Bom Retiro, também na capital paulista, nos meses de abril e maio, para que fosse possível analisar a composição visual construída com roupas estampadas no padrão da pele de jaguar, ou onça pintada, elemento com maior recorrência na produção dos confeccionistas do Brás.

As imagens escolhidas para análise foram agrupadas por apresentarem não só a mesma padronagem de onça pintada, como também cores semelhantes. Nesse caso, nota-se que “a ‘renovação’ da moda está essencialmente na novidade aparente das combinações, não na novidade dos traços” (BARTHES, *op.cit.*, p. 332).



Figura 3: Transeuntes na região do bairro Bom Retiro vestindo *animal print* (fotos: Ludmila Paz).

Para o entendimento da relação entre o levantamento de imagens feito e os fatores de adesão ao uso de *animal print*, utilizou-se a tabela de Estrutura Geral das Teorias de Moda, apresentada por GARCIA e MIRANDA (2005, pp. 110-111), onde são sintetizados os estágios de adoção e consumo de moda em relação aos os modelos explicativos.

Estágios da adoção e do consumo de moda	Modelos explicativos
Invenção e introdução	Business (Infra-estrutura de marketing); Cultural (Liderança Subcultural); Estético (Movimentos de artes, ideais de beleza); Histórico (Ressurreição histórica, continuidade histórica).
Liderança de moda	Psicológico (Individualidade); Sociológico (Difusão imperativa); Comunicação (Comunicação simbólica, adoção e difusão); Estético (Movimento de arte, ideais de beleza, percepção estética); Econômico (Escassez, consumo, conspícuo); Cultural (Conflito social).
Incremento da visibilidade social	Comunicação (Adoção e difusão); Psicológico (Motivação única); Sociológico (Comportamento coletivo); Econômico (Demanda); Geográfico (Difusão espacial).
Saturação social	Sociológico (Comportamento coletivo); Psicológico (Individualidade); Business (Marketing de massa, infraestrutura de marketing); Econômico (Demanda).
Declínio e obsolescência	Business (Marketing de massa, infraestrutura de marketing); Psicológico (Individualidade); Histórico (Continuidade histórica); Econômico (Demanda); Comunicação (Adoção e difusão, comunicação simbólica).

Fonte: GARCIA e MIRANDA, 2005.

Após a análise da figura 3, constatou-se que o estágio da adoção e do consumo em que as usuárias se encontravam consolida-se como Saturação social, que pode ser explicada por aspectos sociológicos, psicológicos, *business* e econômico. Em termos da Saturação social, no caso das imagens selecionadas em específico, os modelos explicativos são o sociológico (de comportamento coletivo) e o econômico (demanda).

Os modelos sociológicos de moda incluem a observação do comportamento coletivo, pelo qual o indivíduo passa a adotar o uso de uma determinada roupa simplesmente porque todos estão usando, de modo a se sentir em sintonia com o progresso. A necessidade de aceitação, integração e pertencimento gera no indivíduo, a insegurança que o faz crer que a adesão à determinada tendência de moda é mais importante que seu gosto pessoal já que, se estiver “fora de moda”, não mais fará parte do grupo.

Já os modelos econômicos entendem que a moda pode ser definida pela relação de dois ritmos: ritmo de desgaste e ritmo de compra (GARCIA e MIRANDA, 2005). Dentre os modelos econômicos de moda, o modelo que melhor se encaixa no estudo apresentado é o modelo de demanda. Este sugere que:

“(...) os efeitos que influenciam a demanda da moda são: o “prestígio-exclusividade” (em que alto preço resulta em alta demanda), o *snob* (a demanda morre com preços baixos) e a “conformidade social” (consumidores tornam-se menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente)”. (GARCIA e MIRANDA 2005, p. 113)

Analisando as imagens, é possível verificar que as peças apresentadas são confeccionadas em tecidos de malha, com baixa qualidade de acabamento e modelagem, podendo ser classificadas como peças oriundas do mercado popular. Ou seja, além do comportamento coletivo e do desejo de pertencer, o preço, no caso apresentado, parece ser um fator relevante para a escolha da peça, uma vez que a opção dessas usuárias orbita em torno do comércio *fast fashion* do Brás.

Em paralelo, ao compararmos a figura 3 à imagem abaixo, que apresentam peças da coleção primavera-verão 2012 da grife Dolce&Gabbana, é possível verificar a semelhança de padronagens e o lapso temporal na adoção da proposta pelos grupos usuários de produtos populares, o que aponta para um possível processo no qual o consumo de símbolos é motivado pela comunicação da marca líder e absorvido por adotadores atrasados posteriormente.



Figura 4: Coleção primavera-verão 2012 Dolce&Gabbana (www.dolce&gabanna.com).

Nota-se assim que, no comércio popular de São Paulo, essas imagens ganham uma pós-vida, ou “*Nachleben*”, para utilizar o termo adotado por WARBURG (1995) em seu projeto *Mnemosyne*¹. O pesquisador desenvolveu o conceito de “*Nachleben*” para explicar a sobrevivência da imagem e sua habilidade em construir pontes espaço-temporais entre culturas, uma vez que o próprio entendimento da morte em culturas distintas pressupõe o surgimento de símbolos em contextos variáveis. Na visão desse pesquisador, as imagens condensariam determinados valores e contextos expressivos que, uma vez transportados e reaproveitados em outros ambientes culturais, romperiam a continuidade histórica. Imagens formadas por motivações psíquicas, relacionadas à dada época e lugar, seriam reorganizadas em função de novo contexto uma vez levadas para o interior de outras culturas.

Além do uso do mesmo animal como inspiração, o jaguar/onça pintada, as cores predominantes nas peças da figura 4, amarelo e preto, também se repetem nos produtos do *fast fashion* nacional. Esse aspecto indica o quanto às confecções populares se apropriam das imagens de moda das marcas de luxo para criar suas coleções. O fato de que as peças da figura 4 integram uma coleção elaborada em

¹ O “*Bilderatlas Mnemosyne*” concebido por Warburg condensa visualmente os modos pelos quais certos valores foram sendo transmitidos ao longo do tempo mediante o deslocamento de certas imagens entre culturas. São 63 pranchas e mais de mil fotografias.

2012 por uma empresa italiana integrante do mercado de luxo global e as peças representadas na figura 3 são oriundas do comércio popular brasileiro de 2014, registra também que tais referentes se disseminam, ainda que tardiamente, nas ruas paulistanas.

É importante notar que o *animal print* pode ser produzido em muitas variáveis de cor. Contudo, nas imagens presentes na figura 3, observa-se a predominância do amarelo. Segundo a especialista Eva Heller, em seu livro *Psicologia del Color* (2008), o amarelo é a cor favorita de apenas 6% da população global. É a cor do otimismo, da iluminação e da compreensão mas, de maneira contraditória, também possui significados negativos, sendo associada à mentira, inveja e traição.

Além disso, o amarelo também é a cor das roupas de Dionísio, o Deus do vinho e da fertilidade, tendo sua imagem associada à sexualidade e à sedução. Combinada ao preto, como na composição favorita das usuárias do Brás, simboliza a cor dos pecados e da impureza de sentimentos (HELLER, 2008). Ou seja, estamos falando do consumo simbólico de magnetismo sexual, capaz de provocar inveja e incitar relações com inegável carga erótica, enquanto empresta poder de divindade, ainda que momentaneamente, às camadas economicamente menos favorecidas da população. Como coloca o estilista Roberto Cavalli:

“padrões de animais e o poder que eles exalam sempre inspiraram meu trabalho e são uma extensão do que me fascina na moda: a ideia do adorno como provocação, a noção que roupas emprestam confiança e força ao usuário, e o modo como um pedaço de pano, ou uma pele ou uma pluma, podem destacar a sensualidade” (CAVALLI *apud* BOLTON *op.cit.*, p.7).

Se há alguma evidência (BOLTON, 2008) que o uso de peles pode agregar à mulher qualidades inerentes ao animal por ela representado, inicialmente é necessário entender o significado do jaguar, que empresta sua padronagem para a composição da estampa *animal print* em todas as imagens escolhidas. O jaguar, mais conhecido no Brasil como onça pintada, é um felino que está no topo da cadeia alimentar.

No Brasil, sua presença ocorre na Floresta Amazônica e em outros biomas, como a Mata Atlântica e o Pantanal. Quando adulto, esse animal pode alcançar até 135 quilos e a potência de sua mordida supera a de qualquer outro felino do mundo, como tigres e leões. É feroz, independente e territorial. Muito presente na mitologia

de culturas da América do Sul e Central, é um símbolo de autoridade e poder. Em algumas dessas culturas, sua figura representa a Deusa-lua-terra, uma *divindade* (CHEVALIER, 2009).

Para os maias, contudo, trata-se de uma divindade solar, correspondente ao curso noturno do astro, e que chama atenção pelo poder que exala. No entanto, é na mitologia egípcia, em que os deuses eram figurativamente representados sob a forma de animais, que essa ambivalência se sobressai mediante o paradoxo presente no âmago das deusas Bastet e Sekhmet.

“Originalmente uma deusa solar, Bastet era filha de Rá e foi associada com a leoa que ruge Sekhmet. Por volta de 2.800 A.C. ela era representada como uma leoa ou gata selvagem do deserto, e em 1.000 A.C. começou a ser mostrada como a deusa dos gatos domésticos. Nessa época, ela também tinha assumido um papel mais delicado de uma deusa amável e compassiva do parto, da fertilidade e do riso.” (WILKINSON e PHILIP 2010, p. 86)

Esses dois lados do mesmo poder divino detectados na ambiguidade de Bastet e Sekhmet associam aspectos de docilidade e violência de uma natureza evidentemente dúbia. Pêndulos oscilantes de um consumidor que assume, no uso do *animal print*, essa ambivalência, eles nos fazem recordar que os gatos eram originalmente selvagens e sua domesticação se deu paulatinamente. Designers de moda contemporâneos e seus seguidores utilizam a iconografia do gato selvagem, ou jaguar, para investir na mulher moderna atributos dessas antigas deusas, transformando a divindade em *diva*. A dupla de criadores Domenico Dolce e Stephano Gabanna sintetiza em suas próprias palavras: “*sem estampas de animais não poderiam haver divas ou divindades*” (DOLCE&GABANNA, *op.cit.*, p. 01).

A deusa-gato Bastet é um exemplo de como os felinos ostentam essa postura aristocrata, que demonstra a confiança que possuem em seu poder e beleza, além de irradiarem domínio instintivo (JOHNSON, 2010, p. 117), elementos igualmente atribuídos às divas. Nesse exemplo de mimetismo, a mera presença de manchas semelhantes às da onça pintada denota seu caráter simultaneamente sensual e predatório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir, portanto, que o processo de imitação perceptível entre os usuários paulistanos está ligado à estrutura do próprio sistema de moda, com suas demandas sociais, econômicas e simbólicas. Isso porque, na tentativa de oferecer aos seus clientes peças carregadas de significados e valores com os quais os mesmos sonham, as marcas de *fast fashion* brasileiras apoderam-se do modelo estético dos produtos lançados pelas marcas de luxo italianas. Esse processo é ainda mais disseminado devido à reprodução em massa do *animal print*, já que a produção de versões mais baratas facilita o consumo por parte das classes menos favorecidas.

Além disso, é possível relacionar o arquétipo de Bastet ao uso da padronagem inspirada na onça/jaguar e, conseqüentemente, associar aos consumidores da estampa de *animal print* o desejo de apropriação dos poderes atribuídos a esses felinos.

Não à toa, a publicidade da MGM Studios de 1952 já retratava Ava Gardner em postura sexy vestindo *animal print*, imagem resgatada posteriormente pela dupla italiana em campanhas publicitárias dos anos 2000, com divas como a cantora Madonna e a modelo Gisele Bündchen. Retomando os caminhos percorridos por WARBURG (1995), também BELTING (2006) entende que a grande questão com relação às imagens diz respeito à sua incorporação numa nova mistura, capaz de fazê-las perdurar. Para se sentirem como poderosas divas, as mulheres podem, independentemente de sua capacidade econômica, abraçar a natureza predatória e independente associada ao gato selvagem ao optarem por incluir elementos de *animal print* em seu guarda-roupa.

REFERÊNCIAS:

- BAITELLO, JR. N. (2005) **A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker.
- BARTHES, R. (2005). **Inéditos – volume 3. Imagem e moda.** São Paulo: Martins Fontes.
- BELTING, H. (2007) **Antropología de la imagen.** Buenos Aires: Katz.
- BOLTON, A. (2004). **Wild. Fashion Untamed.** New York: The Metropolitan Museum of Art.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (1982). **Dicionário de símbolos.** 18ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora.
- CIETTA, E. (2010). **A revolução do fast fashion.** São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- DOLCE&GABANNA (1998). **Animal.** New York: Abbeville Press.
- ENGELS, D. (1999). **Classical cats: the rise and fall of the secret cat.** London: Routledge.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. (2005). **Moda é comunicação. Experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi.
- GARCIA, C. (2010). **Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- HELLER, E. (2008). **Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.** Barcelona: GG – Gustavo Gilli.
- JOHNSON, P. (2010). **Egito Antigo.** Rio de Janeiro: Ediouro.
- LEVINBOOK, M. (2008). **“Design de superfície têxtil” in PIRES, D. (org.). Design de moda. Olhares diversos.** São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- MESQUITA, C. (2004). **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi.
- PIRES, D. (2008). **Design de moda. Olhares diversos.** São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- POMPAS, R. (1994). **Textile design: ricerca, elaborazione, progetto.** Milano: Edimatica.

WARBURG, A. (1995). **Images from the region of the Pueblo Indians of North America**. Translated with an interpretative essay by Michael P Steinberg. Ithaca/ London: Cornell Univ. Press.

WILKINSON, P. e PHILIP, N. (2010). **Mitologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.