



A COROA DOS OPRIMIDOS: DESIGN DE MODA E IDENTIDADE EM COMUNIDADES

Ana Luiza Fernandes Pereira Diniz
Universidade Fumec

Andréa de Paula Xavier Vilela
Universidade Fumec

Resumo: O presente artigo busca analisar as relações entre moda e identidade em um contexto social, partindo da teoria de Nestor Garcia Canclini sobre culturas híbridas e relacionando este elemento ao consumo de moda dentro das comunidades urbanas, e tem como objetivo investigar como o designer de moda pode, partindo dos princípios do design social, contribuir de forma efetiva para a construção de uma identidade das comunidades, levando em consideração suas particularidades e seus anseios. Propõe ainda uma reflexão sobre como o design de moda pode contribuir para o empoderamento dos indivíduos das comunidades, promovendo o seu bem estar e inclusão social.

Palavras-chave: design de moda, design social, identidade, comunidades

Abstract: *The present article seeks to analyze the relationship between fashion and identity in a social context, coming from Nestor Canclini's theory about hybrid cultures and relating this element to fashion consumption inside urban communities, and aims to investigate how a fashion designer can, from a social design perspective, effectively contribute to building a community identity, taking into consideration its singularities and yearning. It also reflects on how fashion design can contribute to the empowerment of individuals in the communities, promoting their social well being and inclusion.*

Keywords: *fashion design, social design, identity, communities*

1. INTRODUÇÃO

A moda, assim como outras manifestações de comportamento, possui uma ligação direta com a construção da identidade. De acordo com Crane, “a escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso” (CRANE, 2006, p. 21). A importância da análise do campo da moda para compreender melhor a sociedade é primordial, uma vez que, como bem explicita Lipovetsky (2009), ela se tornou a pedra angular da vida coletiva.

Desde o início da democratização das roupas, ocorrida a partir da passagem do século XVI ao XVII, percebe-se uma confusão no que diz respeito aos trajes nas diversas camadas sociais, uma vez que as vestimentas da nobreza eram imitadas, tanto quanto possível, pelas camadas mais baixas. Esse fenômeno se tornou ainda mais contundente no final do século XIX, quando, segundo Crane, as roupas haviam se tornado mais baratas e acessíveis. Para ela, “mulheres da classe operária que trabalhavam fora gastavam seus salários em itens de moda. Mulheres das classes médias e alta destinavam às roupas uma porção substancial da renda familiar” (CRANE, 2006: p. 27).

Nos tempos atuais, é notável o fato de que essa emulação continua em curso, inclusive dentro do contexto das comunidades urbanas. Tendências “do asfalto” influenciam fortemente o desejo e o consumo de moda dentro dos aglomerados e vilas, uma vez que, segundo Meirelles (2011), as culturas populares não se encontram de forma isolada do restante da sociedade, mas em constante relação com esta.

Adiciona-se a isso o fato de que, de acordo com Canclini (2000), há em nossa modernidade, sobretudo quando se analisa o cenário da América Latina, um processo de mescla entre o culto, o popular e o massivo, entrelaçando-se e construindo “culturas híbridas”. Observa-se, também, o fato de que elementos culturais pertencentes a diferentes realidades temporais coexistem, culminando num fenômeno que ele denomina “heterogeneidade multitemporal”. Assim sendo, “apesar das tentativas de dar à cultura de elite um perfil moderno, encarcerando o indígena e o colonial em setores populares, uma mestiçagem interclassista gerou formações híbridas em todos os estratos sociais” (CANCLINI, 2000, p. 74). Dentro do processo de modernização, percebe-se também um processo de hibridação cultural.

Este fenômeno se mostra presente também no cenário brasileiro, onde se nota uma mescla entre manifestações culturais tipicamente periféricas e aquelas advindas de classes privilegiadas, tanto nas ruas quanto na grande mídia.

Buscamos, neste artigo, investigar como se dá o processo de construção da identidade, sob o ponto de vista da moda, dentro das comunidades, apoiando-se no conceito de hibridação cultural de Canclini. Procuramos, também, analisar o consumo de moda e o tratamento desses bens dado pelos membros dessas comunidades. Por fim, objetivamos entender como o designer de moda, baseado nos princípios do design social, pode contribuir efetivamente para a estruturação de uma identidade das comunidades que leva em consideração suas particularidades e anseios.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Consumo cultural e consumo de moda

O consumo de moda é um fator muito relevante para observar as dinâmicas de bens simbólicos e hierarquia social em nossa sociedade. De acordo com Bourdieu:

Dentre todos os tipos de consumo e de conduta passíveis de abrigar uma função expressiva, quer se trate da compra de um automóvel, da decoração de um apartamento ou da escolha de uma escola para os filhos, são as roupas e os enfeites (em virtude de seu elevado rendimento simbólico) que, ao lado da linguagem e da cultura, melhor realizam a função de sociação e dissociação. Como observa Simmel, a moda do vestuário é um processo que combina a individualização e a imitação que [...] exprime de modo paradoxal a vontade de afirmar a particularidade pela busca da diferença última. (BOURDIEU, 2007, p. 18)

Dentro destes sistemas simbólicos que ele descreve, os bens econômicos são transmutados em signos capazes de dar distinção a quem os ostenta, tornando o consumo de bens, dessa maneira, um consumo simbólico ou ostentatório. A imitação que ocorre em relação a itens de consumo de moda se dá pelo desejo de pertencer a determinado grupo social e gozar do prestígio associado a ele, que é advindo de seu estilo de vida, expressão maior de seu poder simbólico. Já a distinção é procurada por estes grupos de *status* para afirmar sua singularidade perante os demais grupos que compõem a sociedade.

Crane (2006) aponta que a importância simbólica do vestuário pode ser percebida no consumo de moda em finais do século XX, uma vez que houve uma clara tendência dos trabalhadores americanos a elevar sua despesa com roupas à medida que seu salário aumentava, assim como certa “elasticidade” no que diz respeito à quantia que estavam dispostos a pagar por tais itens. Segundo ela, havia uma norma de vestuário americana que sugeria a ideia de que estar bem vestido era indicativo de respeitabilidade.

No jogo cultural das distinções simbólicas, no entanto, de acordo com Bourdieu, nem todas as classes sociais estão igualmente disponíveis, uma vez que as classes menos favorecidas não interferem no mesmo por encontrarem-se restritas por limitações econômicas. Sendo assim, a divulgação e distinção é estabelecida por aqueles que se encontram em posições elevadas na sociedade, é um “jogo de privilegiados das sociedades privilegiadas, que podem se dar ao luxo de dissimular as oposições de fato, isto é, de força, sob as oposições de sentido” (BOURDIEU, 2007, p. 25).

Lipovetsky (2009) diz que a busca dos elementos de distinção e competições de classes não são suficientes para explicar a dinâmica da moda, com seus elementos de extravagância e ritmos precipitados, considerando que a difusão da moda seria movida antes pela novidade e pela iniciativa estética. Ainda assim, admite que “as inovações permaneceram um privilégio de classe, um atributo dos grandes deste mundo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 68).

Assim sendo, percebemos que o consumo de moda é de grande importância para todas as camadas da sociedade, e que o valor simbólico atribuído aos bens é dado primeiramente pelas elites, que exercem uma espécie de hegemonia¹ no que diz respeito a estes produtos.

Há que se considerar, ainda, que o processo de consumo nos tempos contemporâneos é complexo e extrapola relações entre “meios manipuladores e doces audiências”, havendo mediadores entre os dominadores e os receptores, como o

¹ De acordo com Blackburn (1997), trata-se de um conceito associado principalmente a Gramsci, segundo o qual o controle dissimulado de todas as posições de poder ou influência institucional é exercido por membros de uma única classe.

bairro, a família e o grupo de trabalho. Desta maneira, não há unicamente relações de dominação, mas também “interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 1999, p. 76). A diversificação das ofertas e de fontes de informação também são fatores que adicionam outras dimensões à complexidade do consumo na atualidade, tendo em vista que o consumidor hoje tem mais liberdade e possibilidades para escolher e combinar os produtos e serviços que vai consumir.

Dentro do contexto das comunidades urbanas, percebemos claramente esta dinâmica, uma vez que, frequentemente, os bens de consumo desejados por seus membros são frutos de relações hegemônicas, mas este desejo convive com as correntes culturais e criativas próprias do contexto periférico em que estão inseridos.

Exemplificando este fenômeno, Camila Marques (2014), em pesquisa realizada sobre o consumo de moda dentro do movimento cultural do *hip hop* no Brasil, que é, em sua gênese, um movimento próprio da periferia, constatou que o consumo de marcas hegemônicas como Nike e Adidas, em um complexo “vai-e-vem” — tendo em vista que observou uma relação por vezes conturbada dos membros do movimento com tais marcas — convive com práticas independentes para a produção de vestuário, com o uso de marcas locais como Slum², de modo que chegam a atenuar o circuito mercadológico que tipicamente privilegia o hegemônico.

Vemos, portanto, que a complexidade das relações de consumo dentro de comunidades não exatamente contrapõe o hegemônico e o contra hegemônico, mas mescla diversos tipos de consumo de moda, de bens oriundos de variadas fontes produtivas, culminando numa espécie de comportamento de consumo próprio do contexto em que se insere, mesmo porque, frequentemente, aquilo que é hegemônico acaba por incorporar o contra hegemônico, transformando-o em tendência de moda.

2.2 A questão da identidade nas comunidades

Outro fator de extrema importância para se avaliar as relações que se estabelecem entre moda e sociedade é a questão da identidade. De acordo com Crane, “as roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (CRANE, 2006, p. 22). Ela considera que as peças de vestuário constituem um reservatório vasto de significados que podem ser reconstruídos e manipulados com o intuito de reforçar um senso pessoal no que diz respeito a influência. Os uniformes, utilizados há séculos em diversos contextos, seriam uma forma de imposição de identidades sociais aos indivíduos.

Dessa maneira, a construção da identidade passa pela moda, como forma de expressão e autoafirmação, e também como modo de se posicionar perante os outros e se relacionar com os demais membros da sociedade.

Stuart Hall (2006), ao discorrer sobre a identidade na pós-modernidade, afirma que trata-se de algo que não é inato e consciente desde o nascimento, mas sim formado através de processos inconscientes, permanecendo sempre incompleta, e dificilmente unificada.

O autor ainda identifica o que ele chama de “pós-moderno global”. Segundo ele:

² Marca de *urban wear* criada em 2001 em São Paulo, que aparecia vestindo *rappers* na revista *Rap Brasil*.

Os *fluxos culturais* entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas"— como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens — entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2006, p. 40)

Sendo assim, desenvolve-se, dentro da lógica do consumismo global, uma espécie de homogeneização cultural, em que as diferenças e distinções culturais que, anteriormente definiam a identidade “ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas” (HALL, 2006, p. 41). O autor exemplifica este fenômeno atestando que os *jeans* e casacos são tão onipresentes no sudeste asiático quanto na Europa e nos Estados Unidos, e não somente por conta do mercantilização global da imagem do jovem consumidor, mas também porque muitas vezes esses itens estão de fato sendo produzidos nos países orientais para abastecer os mercados mais ricos.

No que diz respeito à identidade no contexto das comunidades, percebemos que ela acaba sendo influenciada por esta homogeneização, e pelo fenômeno que Canclini (2000) denomina “hibridação cultural”.

O culto e o popular, o nacional e o estrangeiro apresentam-se [...] como construções culturais. Não têm nenhuma consistência como estruturas “naturais”, inerentes à vida coletiva. Sua verossimilhança foi alcançada historicamente mediante operações de ritualização de patrimônios essencializados. A dificuldade de definir o que é o culto e o que é o popular deriva da contradição de que ambas as modalidades são organizações do simbólico geradas pela modernidade, mas ao mesmo tempo – por seu relativismo e anti-substancialismo – as desgasta o tempo todo. (CANCLINI, 2000, p. 363)

Assim, a interpenetração e coexistência de culturas diversas gera uma espécie de cultura híbrida que compreende ainda, no que diz respeito ao cenário latino-americano e brasileiro, um confronto de temporalidades diversas e denota a complexidade das relações culturais na atualidade, impactando diretamente a construção da identidade no seio dessas sociedades.

E é justamente a questão identitária, como construção cultural, que acaba por vincular os indivíduos, de forma a constituir grupos que podem ser considerados comunidades, sendo notável a relação direta entre comunidade e identidade no âmbito das sociedades contemporâneas. (GUIMARÃES NETO, 2015)

Não havendo, assim, fronteiras claras entre o que é próprio da comunidade e aquilo que pertence somente à sociedade “do asfalto”, a construção da identidade da comunidade vai abarcar todas essas referências multiculturais, tanto hegemônicas como subalternas, tanto locais quanto internacionais, repercutindo na forma como as pessoas, dentro deste contexto, se vestem e se enxergam através da moda.

2.3 Aplicações do design social no empoderamento de comunidades

O design social, de acordo com Pazmino (2007), busca encontrar soluções que sejam socialmente benéficas e economicamente viáveis. No que diz respeito às comunidades urbanas, constitui uma abordagem com grande potencial para trazer melhorias na qualidade de vida daqueles que são socialmente excluídos. Para tanto, “é necessário priorizar requisitos sociais, os mesmos que devem ser considerados em todos os níveis do processo de desenvolvimento e produção” (PAZMINO, 2007, p. 3).

Uma das funções do design para fins sociais é o empoderamento de grupos marginalizados, que consiste no “processo de mobilizações e práticas que objetivam promover e impulsionar grupos e comunidades na melhoria de suas condições de vida, aumentando sua autonomia” (KLEBA, WENDAUSEN, 2009, p. 735). Nestes casos, o design, utilizando-se de processos centrados em pessoas, surge com o propósito de unir ainda mais a população, desenvolvendo melhor o senso de comunidade e tendo implicações na majoração do bem estar e inclusão social.

Este é um campo em que a atuação do designer de moda pode ser de grande valia, uma vez que, conforme explicitamos acima, o vestuário possui um papel fundamental no complexo processo de construção da identidade. Dentro do contexto das comunidades, as populações podem se valer do empoderamento através do design de moda para moldar suas identidades e conquistar voz própria e autonomia na sociedade.

Há, no Brasil e no mundo, casos em que o design de moda está sendo utilizado para esse propósito, dentro dos preceitos acima relacionados do design social. Para tanto, algumas iniciativas estão se valendo de uma peça que carrega um forte simbolismo, o turbante.

Os turbantes são acessórios formados por grandes tiras de pano de até 45 metros de comprimento, que são enrolados em torno da cabeça. São utilizados por diversas culturas ao redor do mundo, da Índia ao Paquistão, Afeganistão, Oriente Médio, Norte da África, leste da África, Sul da Ásia e inclusive em algumas regiões da Jamaica. Sua introdução no Brasil está ligada à cultura africana trazida com os escravos que aqui desembarcaram a partir do período colonial.

Segundo Adriana Borges,

Usar o turbante, especialmente para as culturas africanas, afro-americanas e afro-brasileiras é também um símbolo de resistência ao acultramento, de afirmação de sua identidade cultural e de luta contra a discriminação e o preconceito racial. A questão é cultural e um ato político, que vai muito além da moda e do estilo. (BORGES, 2015)

A função do turbante no candomblé e em outras religiões de matriz africana é a de proteger o “ori”, que significa cabeça na língua yorubá. De acordo com a antropóloga Goli Guerreiro, nas religiões de matriz africana, e também na hindu e islâmica, a cabeça é algo que deve ser “resguardado, cuidado e ordenado” (GUERREIRO In: ALMIRANTE, 2015). Para muitos, a peça possui uma função de afirmação da identidade negra que vai além da simples tendência, sendo inclusive chamado de “coroa”, como forma de empoderamento. Sobre a utilização dos turbantes, Lorena Lacerda, museóloga e idealizadora da Marcha do Empoderamento Crespo, afirma que o uso do acessório é político, e que sua “identidade não é moda, não é passageiro” (LACERDA In: ALMIRANTE, 2015).

Trata-se de um acessório que, portanto, extrapola a mera função estética, podendo adotar um valor simbólico que dialoga diretamente com a identidade dos indivíduos.

Utilizando-se desta peça simbólica, a designer e gestora cultural baiana Thais Muniz criou o projeto Turbante.se, que visa trabalhar usos e significados do turbante, por meio de uma experimentação constante em termos de criação em estamparia, garimpos têxteis e mescla de materiais, e auxiliar na militância de mulheres negras, promovendo seu empoderamento e reverenciando sua estética e cultura.

Para tanto, Thais promove *workshops*, faz performances e tutoriais. Dentre as ações sociais que já realizou estão participações em hospitais durante campanhas do Outubro Rosa, encontros com jovens, vivências em quilombos como o do Gurugi na Paraíba e em festivais.

Os tutoriais da designer, que ensinam diversos tipos de amarrações que podem ser feitas por qualquer mulher, com qualquer lenço ou pedaço de tecido, trazem uma proposta do uso do turbante nas mais diversas situações cotidianas, contando sempre com uma atitude de orgulho e afirmação racial.

Seus turbantes ainda figuraram em colaborações para editoriais, campanhas e *style guides* de publicações como Marie Claire Austrália, além de trabalhos autorais que reverenciam a estética da mulher negra.

A performance de contato Turbante.se nasceu no festival da cidade histórica Rio das Contas, na Bahia. De acordo com Thais:

Foi um lugar especial para celebrar tudo o que eu vinha fazendo por ser em um quilombo cuja sua vila era povoada por escravos fugidos. A performance que leva o mesmo nome do projeto e que aconteceu a convite do Festival Rua dos Inventos, propôs que as pessoas trocassem um sorriso por um turbante e uma foto instantânea (tipo Polaroid), imagens feitas em colaboração com a fotógrafa Shai Andrade. Da reação das pessoas tivemos filas, convites para ir até as casas e um envolvimento que marcou, foi profundo e até inesperado. (MUNIZ in: LIMA, 2014)

Thais ainda possui outro projeto itinerante denominado Tráfico de Influência, em que pretende dar novo significado a estátuas e monumentos ao redor do mundo com turbantes. Segundo ela, “a ideia é recriar memórias adormecidas, contando histórias e costumes da minha gente que a sociedade esqueceu ou nunca ouviu falar” (MUNIZ In: SILVEIRA, 2015).

Outro projeto que também utiliza o simbolismo do turbante foi criado pela carioca Juliana Luna, que foi apresentada às amarrações por uma amiga nigeriana. Após uma viagem transformadora à África do Sul, criou o Project Tribe, juntamente com a americana Vanessa Wright, através do qual promove o empoderamento de mulheres utilizando o adereço como símbolo de coroa, força e feminilidade. As mulheres que utilizam as “coroas” são chamadas *queens* por Luna, em um reforço de sua condição de “rainhas”, de sua potência e das possibilidades que todas têm de descobrir sua beleza e amplitude como mulheres e seres humanos.

De acordo com Luna, a intenção é “conectar mulheres que desejam se expressar de uma nova maneira, baseada em espiritualidade, política e estética. É uma celebração à nossa ancestralidade tribal” (LUNA In: BREVES, 2015).

Juliana Luna já fez parcerias com a marca de roupas Farm, além de publicar tutoriais de amarrações e utilizar seu site e as redes sociais como plataformas para promover um elo entre pessoas ao redor do mundo, divulgando suas histórias de inspiração e criando uma verdadeira comunidade criativa virtual. No site do projeto, diversas mulheres já compartilharam suas histórias de empoderamento, e, como há interação entre elas, ocorre uma consequente ampliação da rede de forma involuntária.

Notamos, nos casos descritos, uma iniciativa no sentido de promover o empoderamento de parcelas da população socialmente marginalizadas, que tem um reflexo poderoso também no resgate da ancestralidade africana e um grande potencial para unir ainda mais os indivíduos como comunidade. A questão da construção da identidade se mostra clara nessa situação, inclusive no que diz respeito à complexidade das relações culturais contemporâneas, pois, de certa forma, há a inserção de um elemento cultural antigo num contexto moderno e a proposta do uso do acessório, no caso o turbante, no dia a dia, de forma a fazer parte da estética da mulher negra moderna e atual.

3. CONCLUSÃO

Constatamos, assim, que a identidade na pós-modernidade é fruto de uma construção cultural, sendo formada através de um processo inconsciente que permanece sempre inacabado, e o consumo de moda é um fator que possui um papel importante nesse processo. A identidade está, assim, diretamente relacionada à moda como meio para sua expressão e afirmação, por causa do valor simbólico desta para os indivíduos e para a sociedade como um todo.

Percebemos também que, dentro do contexto das comunidades, estas se encontram fortemente influenciadas pelo consumo hegemônico e a homogeneização cultural da sociedade global, mas, ainda assim, mantém suas tradições e manifestações culturais próprias, formando espécies de culturas híbridas repletas de complexidades e nuances que impactam diretamente o processo de construção da identidade própria dos indivíduos destas comunidades, que são, muitas vezes, marginalizadas.

Vimos ainda, em estudos de caso, como o design de moda a serviço do empoderamento pode fortalecer a ligação das pessoas com sua herança cultural e auxiliar na formação da identidade em um mundo que apresenta um excesso no fluxo de informações e referências diversas, tanto hegemônicas quanto contra hegemônicas.

Dentro dessa espécie de caldeirão cultural que vivemos na atualidade, em que o consumismo global e a internet podem fazer com que os indivíduos se sintam perdidos e sobrecarregados, o resgate da ancestralidade e a afirmação racial podem servir para dar um norte, ajudando as pessoas a se sentirem parte da comunidade a que pertencem e membros conscientes e valorizados na sociedade global.

É notável o poder que o design social e o design de moda possuem para promover inclusão social e o bem estar de comunidades e a sociedade como um todo, na busca pela construção da identidade em tempos de complexidade de referências culturais. Esse potencial pode ser amplamente explorado no contexto de comunidades e aglomerados urbanos, como ferramenta de melhoria da qualidade de vida dos

indivíduos que os compõem, por meio da espécie de empoderamento que a identidade proporciona.

O design a serviço do bem estar social ainda tem muitas possibilidades de crescimento no Brasil, sendo este um país com tantas disparidades sociais, e, para tanto, é essencial o envolvimento de diversos setores da sociedade, como o poder público, organizações não governamentais, universidades e grupos autônomos, e das comunidades que podem ser beneficiadas.

REFERÊNCIAS

ALMIRANTE, Juliana. **Por autoestima e religião, mulheres adotam turbante: 'É minha coroa'**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/11/por-autoestima-e-religiao-mulheres-adotam-turbante-e-minha-coroa.html>>. Acesso em 1 mai. 2016.

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BREVES, Lívia. **Grife de carioca investe no turbante como símbolo de forma e feminilidade**. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/moda/grife-de-carioca-investe-no-turbante-como-simbolo-de-forma-feminilidade-16949632>>. Acesso em 21 jan. 2016.

BORGES, Adriana. **Turbante – cultura, moda e estilo**. 2015. Disponível em: <http://obviousmag.org/my_cup_of_tea/2015/05/turbante-cultura-moda-e-estilo.html>. Acesso em 21 jan. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

GUIMARÃES NETO, Euclides. **Comunidades e sociedade**. Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KLEBA Maria Elisabeth, WENDHAUSEN Agueda. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política**. Saúde Soc 2009; 18(4):733-43.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIMA, Diane. **Com tempo com coragem com coração: a militância estética de Thaís Muniz**. 2014. Disponível em <<http://nobrasil.co/com-tempo-com-coragem-com-coracao-militancia-estetica-de-thais-muniz/>>. Acesso em 23 nov. 2015.

MARQUES, Camila da Silva; ROSA, Rosane. **Experiência estética e subjetividade política: consumo de moda no movimento social hip-hop.** In: 10º Colóquio de Moda e 7ª Edição Internacional, 2014, Caxias do Sul. 10º Colóquio de Moda e 7ª Edição Internacional, 2014.

MEIRELLES, Luísa Helena Silva; CIPINIUK, Alberto. **Uma abordagem ao campo da moda no Rio de Janeiro: o caso da favela Rio das Pedras.** 2011. 168 f. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável.** I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Curitiba, 4-6 set. 2007.

Project Tribe. Disponível em: <<http://www.projecttribe.org/home/>>. Acesso em 21 jan. 2016.

SILVEIRA, Daniel. **Turbantes são usados como acessórios e instrumentos de empoderamento.** 2015. Disponível em <<http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/afro-fashion-day-turbantes-sao-acessorios-e-instrumento-de-empoderamento/?cHash=ac5c75ec82cd871ae8bf5d93d94a718f>>. Acesso em 23 nov. 2015.

Turbante.se. Disponível em: <<http://turbante.se/>>. Acesso em 23 nov. 2015.