

Nas passarelas, o *stylist* como co-autor¹

Fashion shows, the stylist with coauthor

[MARIANA RACHEL RONCOLETTA]

Especialista em jornalismo de Moda e Estilo de Vida e em Comunicação em Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. É mestranda em Design pela mesma universidade e colaboradora de diversas mídias impressas e eletrônicas.

E-mail: m.rachel@terra.com

[91]

[resumo] Este artigo pretende localizar e compreender a importância da profissão conhecida como *stylist* no mercado de moda. Para tal observamos sua relevância na construção de imagens nos desfiles da São Paulo Fashion Week a partir dos cinco elementos constituintes do evento: ambientação da Ellus, *casting* de Karlla Giroto, coreografia de Jum Nakao, edição de *looks* de Alexandre Herchcovitch e trilha sonora de Fause Hatén. Através das performances observadas, podemos compreender que o *styling*, realizado ou não pelo *stylist*, é tão importante quanto a própria veste, já que a forma como um desfile é apresentado afeta a percepção que temos dele.

[palavras-chave]

stylist; desfile; moda; imagem; edição.

[abstract] This paper intends to pinpoint and to comprehend the importance of stylist profession in the fashion market. In order to do so, we will observe the importance to build images in the São Paulo Fashion Week shows from its five constituent elements as follows: environment by Ellus, casting by Karlla Giroto, choreography by Jum Nakao, looks edition by Alexandre Herchcovitch and soundtrack by Fause Hatén. Through the performances which were studied, we can understand that styling, made or not by the stylist, is as important as the clothes themselves since the development of the fashion show affects the way it is perceived.

key words: stylist; fashion show; fashion; image; edition.

stylist

O termo *stylist* foi apropriado da língua inglesa e surgiu em São Paulo em 1995, segundo Palomino (1999). É utilizado no meio profissional de Moda² para designar o profissional responsável pela construção e conceito da imagem. Nos desfiles, de acordo com Sabino (2007), interfere na atitude das modelos, opina sobre cenário, trilha sonora e edita os *looks*³.

Como imagem entendemos, segundo Baitello (2005, p. 45), "configurações de distintas natureza, em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais". Podemos assim compreender a imagem de um desfile, nosso objeto de estudo, como uma composição sonora-visual-olfativa produtora de efeitos de sentido.

Para Borges e Carrascosa (2003), a carreira de *stylist* se consolida no Brasil a partir da Criação do Calendário de Moda, na década de 1990 e depois é disseminada por outros meios de comunicação. Em razão do crescimento do mercado editorial, houve necessidade de agregar valor aos profissionais terceirizados conhecidos até então como produtores. Com a profissionalização do mercado de Moda, o *stylist* pôde concentrar-se na criação e no desenvolvimento do conceito de uma imagem, enquanto o produtor, seu assistente, o auxilia na realização. A função já existia em menor escala e com a denominação de produtor. Este é responsável pela "produção em si" do editorial de moda ou desfile, envolvendo tanto a logística como o conceito criativo. A função da logística, atualmente, na maioria dos casos, é atribuída ao produtor executivo e o conceito criativo, ao *stylist* ou editor de moda. Caso a mídia não possua um *stylist* o produtor exerce a função.

"O fashion *stylist* ou simplesmente *stylist* é um intérprete da moda, não é um designer, é o personagem responsável pela imagem de moda que coordena os *looks*", de acordo com Jones (2005, p. 209). É o profissional responsável por criar e desenvolver o conceito de uma imagem em uma mídia que pode ser secundária⁴, como o indivíduo vestido ou os desfiles de moda, ou terciária, como

as imagens de sites ou da TV.

O *stylist* é, portanto, um mediador da Moda, assim como um curador é para a Arte. Segundo Tejo (2005), o curador é por definição um mediador com o objetivo de comunicar a obra de arte ao público através da sua interpretação, sob a perspectiva pós-moderna, onde as subjetividades do próprio indivíduo são levadas em consideração.

A comparação do *stylist*, como mediador entre o público e o designer de moda, com o curador, que realiza o arranjo de composição na apresentação das obras artísticas na exposição, causa uma imagem e um efeito de sentido, um determinado impacto. Se as mesmas obras fossem organizadas de outra maneira, ou por outro curador, o efeito de sentido seria diferente.

Importante ressaltar que o *stylist* não faz nada sozinho; ele coordena um desfile com a aprovação do designer de moda, trabalhando em conjunto com os demais profissionais envolvidos.

Em entrevista concedida⁵, o designer Fause Haten afirma que o *styling* não pode se sobrepor à marca... "As mãos do *stylist* não devem pesar na marca, senão fica tudo com a cara do *stylist* e não da marca". Esse é um dos problemas do *styling* mal executado. O bom profissional trabalha os modismos e as tendências para fortalecer a identidade/assinatura da marca e não modificá-la, a não ser que essa seja a intenção.

Profissionalmente, o *stylist* atua como um editor de moda, porém esse título é, na maioria das vezes, utilizado no mercado editorial para os profissionais não-terceirizados das mídias impressas. Aos editores, segundo nossa pesquisa de campo, cabe as funções de elaborar pautas, escolher as equipes, acompanhar a paginação em conjunto com o diretor de arte, escrever textos, entre outras. Nos desfiles de moda, quem edita o desfile é simplesmente chamado de *stylist*.

Curioso observar, ainda, que muitos profissionais "construtores de imagens" prefiram ser chamados de consultores de imagem, ou simplesmente de editores de moda, pela própria banalização midiática do termo *stylist*.

Em São Paulo, a maioria dos profissionais são multifuncionais, ou seja, trabalham com *styling* de desfiles, revistas, sites, catálogos e campanhas publicitárias (figurinistas) do universo *fashion*

ou não. Alguns profissionais oferecem consultoria pessoal, conhecidos como *personal stylists*. Esta pesquisa foca seu estudo no *fashion stylist* de passarela.

Os desfiles de moda

Um desfile é um momento singular. Segundo Garcia e Miranda (2005, p. 86), é "uma apresentação única, que se constrói em ato e não poderá jamais se repetir tal e qual".

A comunicação se dá por meio da passarela, usada para transmitir o conceito da marca, seu posicionamento de mercado e suas intenções. Por meio da edição de *looks* em conjunção com a ambientação, *casting* e trilha sonora, um show é planejado com o objetivo de gerar notícia, identificação e desejo pelo novo. Dentro da sala do desfile ocorre uma performance⁶, onde música e ambientação contribuem para envolver o espectador e influenciar sua análise. Na mídia impressa ou eletrônica, a percepção do espectador se resume às imagens das roupas apresentadas e aos comentários dos jornalistas especializados, o que torna a composição dos *looks* quase tão importante quanto a criação do designer.

Na São Paulo Fashion Week, cerca de 50 marcas desfilam, cada qual com um ou vários conceitos e uma promessa divulgados mundo afora pelos meios de comunicação. Roupas perfeitas que oferecem a esperança de uma vida perfeita ao alcance de um cartão de crédito. Para Debord (1997), as imagens são consumidas como se fossem momentos da vida real, mas nada mais são do que a vida "realmente espetacular". Expressões como a "era da imagem" ou "sociedade da imagem"⁷ utilizadas para descrever os valores da sociedade atual remontam às formulações pioneiras do autor. "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (Debord, 1992, p. 14).

É nesse contexto de criação, valorização e propagação de imagens que o *stylist* se estabelece como profissional pertencente ao mecanismo da Moda.

Na passarela, o *stylist*

Como um maestro, ele coordena ambientação, trilha sonora, *casting*, edição de *looks* e coreografia, para que estejam em harmonia com a imagem e a mensagem que a marca deseja trans-

mitir. Em um mundo contemporâneo sobrecarregado por informações visuais, atrair a atenção para uma marca, produto ou pessoa é cada vez mais um exercício de criatividade ilimitada.

Ambientação/cenografia da Ellus para o inverno 2006

Este elemento chamado de ambientação é o local em que o evento será realizado, podendo ser uma locação específica já existente, como as margens do lago do Parque do Ibirapuera (onde ocorreu o desfile da Ellus do verão de 2007, por exemplo), ou a construção de um ambiente cênico especial para o desfile, o cenário. Para Mantovani (1989, p. 12), "a cenografia tem a priori a intenção de organizar visualmente o lugar teatral... e só pode ser analisado dentro do contexto específico da montagem teatral encenada". A definição da autora fortalece a criação dos vínculos entre a cena e a apresentação como um todo, não se resumindo apenas à montagem cenográfica. Modelos, trilha, roupas e cenário compõem a cena do desfile.



Foto: Charles Nashed

A apoteose do desfile Ellus, verão 2007. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/materias/351501-352000/35163/351635_1.html> Acesso em: 10 jul 2007

As dimensões atípicas do espaço onde aconteceu o desfile dirigido por Bia Lessa reforçaram o efeito de sentido de espetáculo e criaram antecipadamente um sentimento de expectativa. Enormes

cortinas negras se abriram em um amplo palco esfumaçado, onde predominava a tonalidade avermelhada proporcionada pelo jogo de luz. A figura solitária de um jovem empunhando uma guitarra apareceu no palco, seguido de sua banda, *Wry*, em alusão ao universo roqueiro. Sob flocos de neve artificial entraram modelos equilibrando-se em pernas de pau, do chão do palco surgiram pessoas segurando ramalhetes de girassóis. Os *looks* da coleção em tons de negro foram intercalados com personagens circenses e roqueiros acompanhados pelas luzes na apoteose do show formando uma tenda.

Daniel Ueda, *stylist* responsável por esse desfile, disse em entrevista que a inspiração para a construção de um desfile surge de diferentes fontes. Um grupo de rock, uma poesia, um transeunte na rua, qualquer coisa ou pessoa pode desencadear o processo criativo. Segundo ele, cabe ao *stylist* "amarrar" todas essas idéias dentro da imagem da marca e do diálogo que ele deseja estabelecer com o público em cada desfile específico.

Ao apresentar um *styling* de desfile que transformou a passarela em enorme palco para um show espetacular e fez conexões com o território do rock e do circo, o *stylist* procurou transmitir o conceito de vanguarda da Ellus, marca voltada a um público jovem, ou com espírito jovem, que aprecia certa dose de ousadia.

O casting inanimado de Karlla Giroto para o verão 2007

Casting vem do verbo *to cast*. Para os desfiles de moda, seria a seleção do suporte para a apresentação do vestuário. Tal seleção é primordial na interpretação do próprio vestuário e, por consequência, dos efeitos de sentido do espetáculo.

Giroto optou por substituir modelos femininos por balões de gás, aco- plados a cabides que traziam as roupas da coleção e eram conduzidos por modelos masculinos. Sendo assim, a opção de *casting* feminino foi pela ausência de *casting*. O masculino era composto por uma seleção de modelos longilíneos, dentro dos padrões estéticos do mercado da Moda. Os modelos masculinos apre-

sentando *looks* cuja rigidez lembrava uniformes militares, entraram carregando balões amarrados às roupas femininas. Após curto percurso, cada um se posicionou em um degrau predeterminado



Foto: Daniel Pinheiro

O *casting* inanimado re-significador nos *looks* flutuantes da coleção de vestidos de Karlla

Ao optar por apresentar sua coleção amarrada a balões de gás, Giroto, *stylist* de seus próprios desfiles, contesta através do *casting*, formado por balões de gás, a ditadura da magreza e enfoca a beleza da roupa capaz de vestir a variedade de corpos da vida real. Com este recurso de *styling*, a designer questiona os padrões estéticos do corpo sugeridos pela própria indústria da Moda e da beleza.

O nome da coleção, De Verdade, se deve ao fato das roupas apresentadas serem de numerações 44 a 50. A designer inverte no texto, ou seja, no sentido da vestimenta, o conceito de pesado ao flutuar roupas de tamanhos grandes em contraposição ao conceito de leve.

Nesse desfile, o *casting inanimado*, ou a ausência dele, mudou a percepção das roupas apresentadas. Karlla Giroto criou impacto e promoveu um desfile diferenciado. Atraiu a atenção da mídia, reforçou o caráter autêntico de sua marca, despertou questionamentos e transmitiu a mensagem de que a beleza pode se apresentar em diferentes formas.

A coreografia re-significativa de Jum Nakao para o verão 2005

Este elemento demonstra a atitude

dos modelos na passarela: por onde entram, onde devem parar para serem fotografados, a forma de caminhar solicitada pela trilha sonora e, principalmente, o final do desfile, quando os modelos se posicionam de uma determinada maneira para encerrar a performance. Esse posicionamento final coreografado pode re-significar todo o desfile apresentado.

Na escuridão da sala, a passarela de desfile de Jum Nakao era iluminada por luzes acopladas a esculturas de papel. Das sombras surgiu uma figura deslizando em movimentos contidos. Cabeça coberta por uma rígida peruca negra, braços e pernas vestidos por malha pre-

Foto: Fernando Louza



Recriando a criação.
Fonte: NAKAO, Jum. A costura do invisível.
São Paulo: Senac, 2005.

As modelos entram em seqüência para a finalização do desfile formando uma linha sinuosa perante a passarela. As luzes se apagam e apenas as luzes avermelhadas das esculturas de papel do cenário piscam. A trilha sonora é interrompida e, ao som de trovoadas, as modelos rasgaram as roupas-escultura. Neste momento, o *styling*, através da coreografia, foi re-significado, propondo outros efeitos de sentido ao show. Na performance final, a violência dos gestos, rasgando, picando e destruindo, contrastou com a delicadeza das roupas. Os últimos minutos produziram um novo discurso narrativo.

A singularidade dos *looks* questiona

a massificação do visual, ressaltada pela reprodutibilidade das bonecas Playmobil. O papel, material frágil, põe em debate a obrigação das tendências. O desfecho surpreendente enfatizou os significados do criador: a volatilidade da Moda e a necessidade de estarmos abertos ao novo e a seus estranhamentos. Quando destrói sua obra, Jum Nakao⁸ põe em destaque a efemeridade da Moda, que tudo destina ao esquecimento. Poucas vezes uma coreografia causou tanto impacto num desfile quanto o ato de rasgar as roupas de papel.

A edição de looks para o inverno 2007 de Alexandre Herchcovitch

Na edição dos *looks* encontram-se não apenas as composições de cada um deles, associadas ao *casting*, como também a passagem de um *look* a outro, criando um movimento pelos formantes plásticos.

Maurício Ianês, parceiro de Alexandre Herchcovitch desde suas primeiras coleções, atribui à edição dos *looks* o elemento do desfile em que o *stylist* tem maior influência. Em entrevista, Ianês afirma sua preocupação entre a passagem de um *look* para o outro: "Eu não consigo editar um desfile sem apresentar a cartela de cores, formas e materiais aos poucos. Preciso pensar no movimento das modelos, e entre modelos... é o ritmo da coleção".

Podemos acompanhar o caminho harmonioso construído pelo *stylist* ao acrescentar sutilmente entre um *look* e outro a passagem pelos formantes plásticos. Pela cor, o desfile começa cru, seguido por estampas em tons de terra, estampas florais brancas e pretas, e *looks* pretos (acompanhados pela introdução do azul também nas estampas), culminando com o vestido de saco de lixo preto com uma camisa xadrez azul, vermelho e branco. A partir desse momento, os tons frios passam para as estampas florais em vermelho e amarelo, chegando a peças inteiras *pink*, sempre intercaladas com peças pretas, retornando ao azul em xadrez com o marrom, fechando com o "vestido-saco-de-lixo" azul com gola xadrez.

Pela forma, o desfile começa com

um casaco 7/8, seguido de vestidos-chemise, passando por looks longilíneos, caracterizados pela centralização das calças no meio do desfile, retornando ao 7/8 e finalizando com o vestido-saco. Na utilização de materiais, o desfile começa com os naturais, como algodão cru, seguidos pela seda estampada, misturan-

Foto: Fernanda Calfat



O último look do desfile.
Fonte: QUEIROZ, João Rodolfo e BOTELHO, Reinaldo. Alexandre Herchovitch, São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

Ianês e Herchovitch contam uma história que começa com produtos naturais e cores claras, tendo sua inspiração nos trabalhadores do campo do sertão nordestino. Seus *looks* transformam-se em estampas florais e xadrezes dos trabalhadores rurais. O campo torna-se uma cidade explorada pelas estampas gráficas, e o saco de lixo e as proporções longilíneas das modelos remetem aos edifícios das cidades. A Moda singular, proposta pelo designer e seu *stylist*, nos surpreende no terceiro momento do desfile, com a mistura deste trabalhador rural com o urbano na explosão de cores quentes, estampas florais rígidas e produção de lixo, seja ele preto ou azul.

O *styling*, nesse caso, é o portador das conotações sociais que fazem parte da memória coletiva e são capazes de

despertar emoção pelo reconhecimento de um cotidiano figurativo. O *styling* do desfile deslocou as pessoas do território confortável de espectadores para inseri-las em algumas problemáticas sociais, como a questão da qualidade de vida dos trabalhadores do campo e a fabricação de grandes quantidades de lixo. Ao utilizar roupas-lixo, o designer ainda questiona os padrões da Moda em relação ao excesso de consumo.

A trilha sonora ao vivo do inverno 2006 de Fause Haten

Na passarela, consideramos trilha sonora os ruídos auditivos apresentados durante o desfile, desde os saltos que podem fazer barulho ao caminhar até as músicas apresentadas, normalmente por um *DJ*.

No desfile masculino do designer Fause Haten a trilha sonora foi personagem tão importante quanto a própria coleção. Ao convidar a cantora Maria Rita, Haten deu a ela o direito de compartilhar as atenções do desfile, fazendo um show dentro de outro show.

Nesse desfile, a trilha sonora foi elemento auditivo e visual constituinte da cena sincrética do evento. O trajeto dos modelos acontecia junto ao palco, e era em frente a ele que se localizava o *pit* dos fotógrafos.

A concepção de *styling* desse desfile foi orquestrada em torno da cantora e, por consequência, da trilha sonora. A escolha do repertório privilegiou a potência da voz de Maria Rita, ressaltada pelo uso mínimo de acompanhamento instrumental, e também sublinhou sua forte presença de palco. Mais do que a tristeza inerente ao tema, Maria Rita carregou de dramaticidade e intensidade sua interpretação. Intensidade e paixão são adjetivos que permeiam as coleções e o processo criativo de Fause Haten, e a performance de Maria Rita construiu o clima passional no qual o objetivo foi realçar não somente a coleção apresentada, mas o próprio ato de criar.

Quanto à edição de *looks*, as escolhas tornam-se claras diante do modo de trabalhar do *stylist* Paulo Martinez. Segundo Haten, a parceria de ambos é bem-sucedida porque há respeito mútuo e clara identificação do território onde cada um possui excelência. Tendo a personagem de Maria Rita como mote

do desfile, Martinez definiu sua abordagem: "Após escolha do tema, gosto de ir para o oposto porque o contraponto é instigante e faz o interlocutor pensar". Assim, em vez de mostrar personagens sofrendores por um amor não-correspondido, o que se viu na passarela foram jovens de aparência compenetrada, trajando roupas clássicas ou casuais, cujo diferencial era trazer um surpreendente detalhe bem-humorado, como sapatos coloridos.

Considerações finais

Ao analisarmos cinco desfiles percebemos que a figura do *stylist* é importante como viabilizador do *styling*, este sim o grande diferencial de um desfile. Podemos dizer que *styling* é a imagem construída. Pode ser a conjugação dos

elementos constituintes de um desfile ou se resumir a somente um item, cujo realce acaba por se sobrepor aos outros elementos caracterizando todo o show.

Muitas vezes, o significado de uma coleção e a maneira como é transmitido criam mais impacto do que a própria coleção. A roupa deixou o centro em torno do qual gira o espetáculo para ser o complemento de um objetivo maior, que é a transmissão de uma imagem através de um ou vários conceitos. Não é o *stylist* enquanto personagem que comunica tudo isso, e sim o *styling*, que nada mais é do que a maneira como o show é apresentado. Como disse o *stylist* Mauricio Ianês: "Desfile é para mostrar a imagem da coleção e não [para mostrar]

NOTAS

[1] Este artigo é escrito a partir do TCC: O poder do styling nos desfiles do São Paulo Fashion Week, do curso de Pós-Graduação em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida da Universidade Anhembí Morumbi, defendido em setembro de 2007 sob orientação da Profa. Cristiane Mesquita e co-autoria de Yara Barros.

[2] Para Barthes (1967, pp. 19-27) a palavra Moda com "M" maiúsculo é utilizada para identificar seu sistema, enquanto a palavra moda com "m" minúsculo é empregada para abordar os modismos e tendências.

[3] O *look* é o resultado da composição das roupas associada a gestos, atitudes e acessórios de acordo com a aparência definida pelo criador. Vicent-Ricard (1989, p. 141); Garcia e Miranda (2005, p. 31).

[4] Para saber mais sobre os conceitos de mídia primária, secundária e terciária consultar: Prost *apud* Baitello (2005, pp. 31-35).

[5] Foram realizadas entrevistas com os *stylists* Daniel Ueda, Mauricio Ianês e Paulo Martinez, e com os designers Fause Hatem e Amir Slama da Rosa Chá, pessoalmente. Por e-mail foram entrevistados o *stylist* Giovanni Frasson e o designer Alexandre Herchcovitch.

[6] Para saber mais sobre desfiles como performances ver: Duggan (2002); Evans (2002) e Polini (2007).

[7] Termo utilizado por Baitello (2005) em sua obra *A era da iconofagia*, para descrever uma sociedade na qual o consumo frenético de imagens se configura como uma verdadeira devoração das imagens.

[8] Jum Nakao é um designer que nos lembra o mito de Sísifo. Para Albert Camus (2007), Sísifo é o herói do absurdo, que responde ao mundo de maneira subversiva a fim de criar "sua própria realidade".

REFERÊNCIAS

- BAITELLO, Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hackers Editores, 2005.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Editora Nacional, 1979.
- BORGES, Paulo e CARRASCOSA, João. *O Brasil na moda a moda do Brasil*. São Paulo: Caras, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUGGAN, Ginger Gregg. "O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporânea e sua relação com a arte performática." In: *Fashion theory – a revista da moda, corpo e cultura*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, vol. 1, nº 2, pp. 2-30, jun 2002.
- EVANS, Caroline. "O espetáculo encantado." In: *Fashion theory – a revista da moda, corpo e cultura*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, vol. 1, nº 2, pp.31-68, jun. 2002.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design*. Nova York: Watson Guptill Publications, 2005.
- MANTOVANI, Anna. *Cenografia*. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- NAKAO, Jum. *A costura do invisível*. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- PALOMINO, Erika. *O babado forte: moda, música e noite na virada do séc. XXI*. São Paulo: Editora Siciliano, 1999.
- POLHEMUS, Ted. *Street style*. Londres: Thames and Hudson, 1994.
- POLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007.
- PROST, Henry *apud* BAITELLO, Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hackers Editores, 2005.
- QUEIROZ, João Rodolfo e BOTELHO, Reinaldo. *Alexandre Herchcovitch*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1989.
- TEJO, Cristina Santiago. *Made in Pernambuco – arte contemporânea e o sistema de consumo cultural globalizado*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005.

WEB REFERÊNCIAS

- CAMUS, Albert. O mito de Sísifo. *La insígnia*. Diário Iberoamericano. Madri: abril 2002. Disponível em: <www.lainsignia.org/2002/abril/cul_002.htm> Acesso em: 10 jun. 2008.
- FARAH, Alexandra. Desfiles/São Paulo/Verão 2007/Karla Girotto. Chic. Disponível em: <chic.ig.com.br/materiais/379001-379500/37100/3791101.html> . Acesso em: 10 jun. 2008.
- FARAH, Alexandra. Desfiles/São Paulo/Inverno 2006/Ellus. Chic. Disponível em: <chic.ig.com.br/materiais/351501-352000/351635/351635_1.html>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- KALIL, Glória. Desfiles/São Paulo/Inverno 2006/Fause Hatén. Chic. Disponível em: <chic.ig.com.br/materiais/352001-352500/352106/352106_1.html>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- KALIL, Glória. Desfiles/São Paulo/Inverno 2007/Alexandre Herchcovitch. Chic. Disponível em: <chic.ig.com.br/materiais/411501-412000/411934/411934_1.html>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- KALIL, Glória. Desfiles/ São Paulo/Inverno 2006/Jum Nakao. Chic. Disponível em: <chic.ig.com.br/site/secao.php?secao_id=4&matéria_id=547>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- RONCOLETTA, Mariana Rachel. "Performances de Chalayan: singularidade entre designers de moda e re-design de corpos." In: *Revista Digital Art&E*, ano V, nº 8. Disponível em: <www.revistadigital.art.br/site-numero-08/trabalhos/27.htm>. Acesso em: 10 jun. 2008.