



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO
GESTÃO DO CONHECIMENTO E O PARADIGMA ONTOPSICOLÓGICO

BERNADINA AMANTINO

A PSICOLOGIA DAS ROUPAS E A ONTOARTE NA MODA

RECANTO MAESTRO, RS
2014

A PSICOLOGIA DAS ROUPAS E A ONTOARTE NA MODA¹

Bernardina Amantino²

RESUMO

A constatação de que o líder deve saber usar a sua fisiognômica como instrumento de apresentação social da sua personalidade em reforço ao conhecimento administrativo motivou a elaboração deste estudo de caráter bibliográfico. Foram estabelecidos como objetivos de pesquisa contextualizar o cenário histórico sobre a moda e sua evolução; elaborar uma síntese sobre a estética do vestir, bem como descrever a psicologia das roupas na visão de Flügel e da OntoArte. As conclusões do estudo mostram que a forma como a pessoa se veste revela aspectos de sua personalidade e como ela se encontra naquele determinado momento. A roupa é um componente essencial que pode valorizar a pessoa e facilitar os relacionamentos. Em especial as pessoas em atuação de liderança necessitam de maior exatidão na forma de apresentar-se ou relacionar-se.

Palavras-chave: Moda. Saber Vestir. Fisiognômica. Estética.

INTRODUÇÃO

Para um líder realizar a própria intuição, que é colocar em prática o seu projeto de vida, são necessários meios históricos. No campo dos estudos administrativos, fala-se dos recursos humanos, financeiros, tecnológicos, sustentáveis que promovem o desenvolvimento de uma empresa.

O líder deve saber usar a sua fisiognômica como instrumento de apresentação social da sua personalidade em reforço ao conhecimento administrativo.

Fisiognômica significa conhecer por meio do próprio corpo. O autor Antonio Meneghetti (2005, p. 27) destaca a fisiognômica como “nosso corpo que faz a primeira arquitetura de conhecimento quando o outro nos encontra e dá o *identikit*, o código de leitura para nos entender, para ser repellido ou atraído por nós”. Ainda, para ele, “Uma vez decidido a entrar em um processo de *leadership* é necessário regulamentar a atitude, a impositação do próprio corpo, da própria específica personalidade para aquele contato, aquele encontro” (2005, p.28).

Portanto, dependendo o resultado que queremos com o encontro é o quanto devemos cuidar para que a nossa apresentação pessoal seja síncrona ao objetivo desejado.

¹ Trabalho final do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* “Gestão do Conhecimento e o Paradigma Ontopsicológico” da Antônio Meneghetti Faculdade, sob a orientação da Prof.^a Dra. Noemi Boer.

² Acadêmica do Curso de Pós-Graduação: “Gestão do Conhecimento e o Paradigma Ontopsicológico”, da Antonio Meneghetti Faculdade.

Pois buscar o belo, valorizando a própria estética não é supérfluo, é gostar da vida, gostar de si próprio. É prazer de viver com êxito.

Um outro autor que faz um interessante estudo sobre a linguagem corporal atrelada a maneira de vestir-se é Pierre Weil. Na obra *o corpo fala*, ele relata “A vida é um fluxo constante de energia e a linguagem do corpo é a linguagem da vida” (2008. p. 93). Sabemos que a linguagem corporal muitas vezes é inconsciente, ainda para Weil (2008. p. 245) “O homem não consegue esconder sua linguagem inconsciente de um observador avisado e nem dele mesmo”.

Neste sentido, buscar apresentar-se de modo personalizado em sintonia com o seu corpo, sua beleza e estética, é tarefa indispensável àquela pessoa que busca uma liderança de sucesso. Esta liderança é aqui entendida e atribuída ao líder. Advindo das línguas grega e latina liderar significa: fazer, gerir, sacro, princípio, início (HOUAISS, 2000).

Este significado é ainda mais elevado para Meneghetti (2008, p. 23) onde “O verdadeiro líder é o momento providencial do espírito no mundo, como mão de auxílio para muitos”. Desta forma, a fisionômica e liderança caminham juntas como reforço da própria identidade. A partir dos conceitos apresentados percebe-se a profundidade e importância do papel do líder, ao comandar pessoas e organizações.

Tendo como pano de fundo a estética, o objetivo geral deste trabalho consiste em apresentar aspectos que reforçam a identidade da pessoa a partir do modo como ela se apresenta. Especificamente procurou-se: (i) contextualizar o cenário histórico sobre a moda e sua evolução; (ii) elaborar uma síntese sobre a estética do vestir; (iii) descrever a psicologia das roupas na visão de Flügel e da OntoArte.

Cabe ressaltar que este artigo se constitui em um recorte da tese elaborada para o Programa de Pós-Graduação – Psicologia, da Universidade Estatal de São Petersburgo, Rússia, defendida em maio de 2014. O estudo também está relacionado à atividade profissional da autora que atua no ramo da moda. Por isso o aprofundamento deste tema representa uma contribuição ao aprimoramento pessoal com repercussão social. Quanto à metodologia, caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, realizada por meio de consultas a fontes secundárias, como livros e artigos retirados de periódicos impressos e *online*. O artigo está organizado em quatro tópicos complementares, além desta introdução e das considerações finais.

No primeiro tópico apresenta-se uma descrição da evolução histórica da moda ao longo dos tempos. O segundo tópico trata da arte e psicologia como tema introdutório a psicologia das roupas que é desenvolvido na terceira parte do artigo. Por último, no quarto tópico,

discorre-se sobre OntoArte e moda ressaltando as contribuições desta corrente para a estética como um todo.

1 MODA E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Desde a antiguidade o fazer-se belo através da vestimenta foi buscado com intensidade. O período do Renascimento até o início do século XIX parece ter sido o período que mais se viveu com intensidade glamour e luxo.

No início do século XIX começou uma grande revolução no mundo da moda, reencontrando a simplicidade das roupas greco-romanas. A partir do início do século XX começa a surgir a moda em sentido comercial. Com isso, o glamour, a classe, a elegância, o refinamento diminuem consideravelmente. A ponto de, nos dias de hoje, existir um modo de vestir que, na maior parte das vezes, mais desarmoniza o tipo físico ao invés de dar um contributo estético que deveria ser o objetivo da roupa.

Para Flügel, (1966, p.20) “na realidade ignoramos o alcance do simbolismo das roupas e a natureza exata do papel que representa na história do indivíduo e da espécie”. Este autor explica que muitos artigos de vestuário como sapato, gravata, chapéu, gargantilha, paletó, calças e manta, também muitas jóias podem ser símbolos fálicos. Na idade média, houve a tendência de se fazer um longo sapato, conhecido como “polaine”, na forma de um falo e, na época teve grande popularidade. Disso decorre o fetichismo, no qual o desejo sexual escolhe como seu objeto, exclusivo e suficiente alguma parte do corpo como os pés, o cabelo.

A grande renúncia masculina e suas causas, conforme Flügel, (1966, p.100) ocorreu no final do século XVIII. “Se, do ponto de vista das diferenças sexuais nas roupas, as mulheres obtiveram grande vitória com a adoção do princípio da exposição erótica pode dizer-se que os homens sofreram grande derrota na súbita redução da ornamentação sartória masculina”. O autor explica que naquele período ocorreu:

um dos mais notáveis acontecimentos em toda a história das vestes, sob cuja influência estamos ainda vivendo e que, sobretudo, atraiu menos atenção do que merece; os homens abdicaram de seu direito a todas as formas mais claras, mais alegres, mais elaboradas e mais variadas de ornamentação, deixando-as inteiramente para o uso das mulheres, fazendo assim seu corte de roupa a mais austera e ascética de todas as artes. Sartoriamente, este acontecimento tem por certo o direito de ser considerado como ‘A Grande Renúncia Masculina’(FLÜGEL, 1966, p.100).

Com isso, declara o autor supracitado, o “homem abandonou sua reivindicação de ser considerado belo”. Com esta mudança de foco o homem almejou ser considerado somente

útil. Passou a se empenhar em estar “corretamente” trajado, não de estar elegante ou elaboradamente vestido. Assim, até este período o homem tinha:

competindo com a mulher no esplendor de suas vestes, residindo a única prerrogativa da mulher no “decolleté” e outras formas de exibição erótica do próprio corpo; desde então, até os dias presentes, a mulher devia gozar o privilégio de ser a única possuidora da beleza e da magnificência, até mesmo no sentido puramente sartório FLÜGEL, 1966, p.100).

As causas da mudança de conduta masculina foram principalmente de natureza política e social e, sua origem, estiveram intimamente associadas com a grande comoção social da Revolução Francesa. Um dos objetivos, conforme Flügel (1966, p,100), do traje decorativo era acentuar as distinções de classe e riqueza que nos séculos XV, XVI e XVII. Porém, distinções desta espécie figuravam entre as principais que a Revolução Francesa, com seu mundialmente difundido tema de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, visava abolir.

A nova ordem social exigia algo que exprimisse mais a humanidade comum de todos os homens. Isto somente poderia ser feito através de uma maior “uniformidade” do traje, uniformidade alcançada particularmente pela abolição daquelas distinções que dividiam os ricos dos pobres, os que tinham poder dos que não tinham. A mudança em questão implicava ao mesmo tempo numa maior “simplificação” do traje, por uma aproximação geral dos critérios mais plebeus, que eram acessíveis a todos. Este também foi o período em que o trabalho passou a ser mais valorizado (FLÜGEL, 1966, p.101).

Segundo Braga (2011) o século XIX pode ser dividido em quatro períodos distintos: Império, Romantismo, Era Vitoriana e *La Belle Époque*.

Antes do período do Império propriamente dito, aquele em que Napoleão I governa a França como imperador (1804-1805), a moda teve certas identidades. A palavra desta década de 1790, era conforto. Nada mais de vestidos com panier, bordados excessivos, tecidos faustosos, corpetes, perucas e cabelos empoados. “As roupas mudaram drasticamente, e o gosto pelo retorno à natureza passou a ser uma constante. A influência agora era inglesa e vinha especialmente do campo, o que trazia o aspecto da praticidade” (BRAGA, 2011, p.36).

O Romantismo já vinha aparecendo deste o século XVIII, mas foi no século XIX que realmente ganhou corpo. Defendeu a liberação das emoções humanas em detrimento do racionalismo iluminista anterior, que limitava as emoções e a criatividade. A Revolução Industrial estava em pleno andamento. A moda feminina, foi buscar referências no passado. Os homens estavam ocupados com o trabalho e as mulheres em resgatar valores tradicionais e exibir os poderes materiais de toda a burguesia (BRAGA, 2011, p.36).

A Era Vitoriana, segunda metade do século XIX foi marcada pelos monarcas Napoleão III, na França, e Vitória, na Inglaterra. Foi um período que a moda encontrou uma grande maneira de se modificar, devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das roupas dessa nova classe era muito semelhante àquele da nobreza e da aristocracia. Surgiu então na década de 1850, na França, o conceito de alta-costura, criado pelo inglês radicado em Paris Charles Frederick Worth. Percebe-se um contraste muito grande entre as modas feminina e masculina. Enquanto “os homens caminhavam para moda prática, a feminina se complicava em adornos, deixando bem claro o papel de esposa e mãe, com complementos ornamentais que lhe dificultava a vida prática” (BRAGA, 2011, p. 45).

La Belle Époque, a Bela Époque, corresponde a última década do século XIX e primeira do século XX, antes do início da Primeira Guerra Mundial. Nas artes, especialmente as decorativas, e também na arquitetura, os valores tinham, de fato, mudado. O que prevaleceu nesse momento foi o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da *Art Nouveau*. A moda também foi influenciada. O corpo feminino também tornou-se um verdadeiro repositório de linhas curvas, com o afinamento da cintura ao extremo, com o uso de espartilhos. Nesse período em geral, “nunca o corpo feminino esteve tão envolto em tecidos, cobrindo-lhe praticamente todas as partes, ficando aparente somente a face e as mãos” (BRAGA, 2011, p. 51).

Segundo este mesmo autor, no final da era vitoriana, surgiu para a moda feminina, uma inovação que, na *Belle Époque*, foi muito bem aceita como moda. Nesta época, começou o hábito da prática esportiva – especialmente equitação – que deu certo ar de masculinização à roupa feminina quando esta se apropriou das peças das roupas masculinas, ao invés dos vestidos. Depois, outros esportes também contribuem para a moda como o tênis, o jogo de peteca, o arco e flecha e logo o andar de bicicleta. Essa última trouxe para a moda feminina uma peça inferior curta, bifurcada e fofa, que foi uma grande novidade. Esta roupa, aos poucos foi sendo aceita para a moda do dia a dia.

Na Idade Contemporânea, século XX, destacou-se o período entre guerras e o pós-guerra, as mulheres tomam diversos setores, de quaisquer classes sociais, e também ocupam espaços masculinos, começo da emancipação feminina, uma necessidade decorrente das guerras. A mulher começa a se emancipar e a ganhar o seu dinheiro, o que influencia também na moda.

De acordo com Braga (2011), neste período começa a sobressair no campo do vestuário Gabrielle Coco Chanel, que em 1916 começa a despontar e se torna o nome da moda do século XX.

A guerra acabou em 1945 e a alegria de viver voltou a reinar. Começou uma identidade própria da moda para os jovens, as chamadas tribos, ou seja, identificada com a ideologia. Entre os criadores da época do pós-guerra, o francês Cristian Dior começou a se evidenciar, em 1947 lançou uma nova proposta de roupas femininas resgatando toda a feminilidade perdida durante as guerras (BRAGA, 2011).

Os aspectos da moda nos anos de 1950, segundo Braga (2011), já haviam sido definidos com o *New Look* de Dior. A moda desta década foi de extrema sofisticação. Muito luxo e muito *glamour* marcaram esse período dos “anos dourados” quando a alta costura teve seus momentos de grande esplendor.

Na década de 1960, a moda ganhou identidade segundo alguns países de sua origem, na França mais sofisticada; a norte-americana e a inglesa, mais contestadoras. O Prêt-à-porter³ se consolidou. O jeans passa a ser a grande afirmação da moda jovem. Ainda que a alta costura tenha passado por essa chegada marcante do prêt-à-porter ela não deixou de existir, pois as mulheres gostam de sonhos e a alta-costura os torna realidade. A alta-costura permite aos estilistas um maior campo criativo que a prêt-à-porter não concede (BRAGA, 2011).

O início da década de 1970, começou trazendo toda referência da moda *hippie*. Todo aquele visual característico dos jovens, com calças boca-de-sino, multiestampas, cabelos longos, batas indianas, etc. Os negros usavam o penteado “*black-power*”. A moda havia se modificado muito, com uma série de opções de estilos foram se tornando referências de moda, porém prevalecendo o aspecto da jovialidade com características de praticidade e conforto.

Nos anos de 1980 e 1990, trouxeram uma profusão de influências e contrastes, onde os opostos começaram a conviver em harmonia. Nos anos de 1980, os paradoxos presentes foram, justos x amplos; cores sóbrias x cores vivas; simples x exagerado. Já em 1990, os opostos como caro x barato; oriental x ocidental; natural x sintético; masculino x feminino; falso x verdadeiro tornaram-se verdadeiros, dando à moda uma pluralidade de opções.

O século XXI juntamente com a moda continuou dando espetáculo. Os grandes grupos empresariais dominaram tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir.

A moda brasileira, cada vez mais prestigiada no mercado internacional, tem São Paulo como grande referência econômica e de estilo. E Rio de Janeiro, como pólo nacional da moda

³ Prêt-à-porter é um termo em francês que, quando traduzido, significa pronto pra usar. Ficou popular logo após o pós-guerra, quando a moda tornou-se industrializada. O prêt-à-porter tornou-se essencial na moda, pois dessa forma a área têxtil tomou um novo rumo. Ready-to-wear tem o mesmo significado, só que em inglês

beachwear. E de modo geral, criadores brasileiros conseguiram projeção internacional, mantendo os pés fixados no Brasil.

2 ARTE E PSICOLOGIA

Uma questão é fundamental, pois a partir dela é que poderemos compreender o comportamento estético, é o que se entende por arte?

Se pensarmos em alguns representantes ou artistas com toda certeza concordamos que Leonardo Da Vinci fazia arte; Camões fazia arte; as composições de Mozart, são arte; as pinturas no teto da *Capela Sistina* são arte. Então se é fácil encontrar exemplos de obras de arte, o mesmo não ocorre quando se pensa nos critérios que levam alguém a dizer porque elas são arte (COLI, 1981 *apud* FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Após ter buscado saber o que é arte na Teoria da Arte, percebemos que o significado do termo é ele próprio incerto. Frayze-Pereira, (1994b) se apóia no pintor francês Dufrenne (1982), e relata que mesmo os teóricos encontram dificuldades para delimitar as fronteiras da própria arte, pois, de um lado, a arte não teve sempre, nem em toda a parte, o mesmo estatuto, o mesmo conteúdo e a mesma função. De outro lado, independentemente de qualquer pressuposto sócio-cultural, desconfia-se hoje muito da palavra Arte. O conceito é extenso: entre a obra-prima e o esboço, o desenho do mestre e o desenho da criança, o canto e o grito, o som e o ruído, a dança e a gesticulação, o objeto e o acontecimento. É difícil traçar uma fronteira entre o que é arte e o que não é arte. "Porque não são apenas as teorias da arte que hesitam em atribuir-lhe uma essência, mas a própria prática dos artistas é que desmente a todo momento qualquer definição" (DUFRENNE, 1982, p. 8). Ainda, consoante com o ponto de vista deste autor, uma definição da arte não deve procurar contrariar esse "movimento de auto-contestação e de invenção" que orienta a arte e "a torna literalmente inapreensível" (1982, p. 8) .

Diante destas pistas, procuramos saber o que estuda a respeito à Psicologia. E, fomos então, para a Psicologia da Arte.

Na visão do professor de Psicologia da Arte, da Universidade de São Paulo – USP, Frayze-Pereira (1994b) “A aproximação entre a Arte e a Psicologia não é um movimento recente. Muito anterior ao próprio advento da Psicologia como disciplina científica, na verdade, em sua origem, foi a própria Estética que se abriu à Psicologia que estava por vir. Foi a perspectiva do Belo, como domínio da sensibilidade, imediatamente relacionado com a

percepção, os sentimentos e a imaginação, que Baumgarten incorporou ao conteúdo dessa disciplina.

Formulada como disciplina no século XVIII por Baumgarten, a Estética baseava-se na idéia de que a Beleza e seu reflexo nas Artes representavam um tipo de conhecimento sensível, confuso e inferior ao racional, isto é, ao conhecimento voltado para a verdade. Mais tarde, através de Kant, a questão do Belo irá converter-se na questão da "experiência estética" que acabará sendo diferentemente interpretada pelas diversas tendências teóricas do século XIX. E, paulatinamente, a Estética filosófica abandonará o domínio metafísico para se aproximar do domínio experimental e psicológico.

Na época, afirmava-se que toda "experiência estética" e, conseqüentemente toda a arte, se articulava segundo dois pólos: um subjetivo (o sujeito, isto é, o artista ou o espectador que sente e julga) e outro, objetivo (o objeto, isto é, aquelas manifestações que condicionam ou provocam o que sentimos e julgamos). A Psicologia nascente passou a se ocupar, quase exclusivamente, do aspecto subjetivo, valorizando seus elementos heterogêneos, como o prazer sensível, os impulsos, os sentimentos e as emoções (FRAYZE-PEREIRA, 1994b).

Em território nacional, segundo Andriolo (2003) “A psicologia da arte é uma disciplina ainda em formação no Brasil, tanto no campo da própria Psicologia, quanto no das artes visuais.”

No entanto, é fundamental lembrar que já em 1949, o crítico Mario Pedrosa defende sua tese *Da Natureza Afetiva da Forma na Obra de Arte* para a cátedra de História da Arte no Colégio Pedro II, Rio de Janeiro. Esse fato é digno de nota, pois essa tese representa uma articulação pioneira entre Psicologia da Gestalt e o universo da artes, anterior mesmo à obra de Arnheim, assim como a prática terapêutica inaugurada pela Dra. Nise da Silveira no Hospital Psiquiátrico Pedro II (Engenho de Dentro, R.J.), nessa mesma época, realiza uma nova aproximação entre Psicologia Analítica e Arte para o tratamento de esquizofrênicos, distinta da análise mais freudiana que Osório César mantinha em relação à produção plástica dos internos no Hospital do Juqueri de Franco da Rocha, S.P. (FRAYZE-PEREIRA, 1994b).

Nesse contexto, para Osório César, de acordo com Andriolo (2003), toda obra de arte possui duas partes principais, distintas, mas diretamente interligadas: 1) o “conteúdo manifesto” e 2) a “significação latente”. A primeira parte, o conteúdo manifesto, é a que se destaca aos olhos e que o público em geral compreende; trata-se do “... lado estético da obra, sua camada exterior, a técnica do artista, seu estilo etc. [...] Tudo isso significa apenas a expressão superficial e exterior, o lado do revestimento que cobre o verdadeiro sentido do motivo da inspiração artística” (CESAR, 1944, p. 4 *apud* ANDRIOLO, 2003).

A segunda, a significação latente: “[...] é a parte íntima da obra de arte, o seu lado simbólico, a fantasia que mascara os impulsos inconfessáveis da vida íntima do artista e somente a ele interessa. Ao artista, portanto, está reservada essa parte obscura de seu trabalho” (CESAR, 1944, p. 4 *apud* ANDRIOLO, 2003).

Trouxemos este contexto, pois se estendendo aos países europeus até cerca de 1910, o gênio, para muitos intelectuais do século XIX, era uma neurose originária no mesmo terreno que a loucura. Maignan, por exemplo, dizia que esse era o Domínio da degeneração, no qual o gênio seria um “degenerado superior” (POSTEL; QUÉTEL, 1987, p. 353-356).

Pensando nessas questões, acabamos sendo levados a outra, no entanto, voltamos ao ponto zero, esta questão mais geral e fundamental, é justamente entender o que é arte?

Considerando historicamente as definições da arte, Frayze-Pereira, (1994a) se apoia em Pareyson (1984, p. 29-33), e as ordena basicamente em três categorias: arte entendido como *fazer*, arte entendida como *expressar*, arte entendida como *conhecer*. São concepções que ora se opõem, ora se combinam, mas que "grosso modo" apontam para contextos históricos bastante distintos.

Com efeito, a primeira concepção - a arte entendida como *fazer* - prevaleceu na Antiguidade, quando o aspecto fabril, manual, executivo, era acentuado. Com o Romantismo permaneceu a segunda - a beleza não era compreendida como adequação a um modelo exterior, mas pela íntima coerência das figuras artísticas, com o sentimento que as inspirava e suscitava. E foi no Renascimento que prevaleceu a terceira maneira de conceber a arte - a arte como visão da realidade, ora da realidade sensível, ora de uma realidade metafísica superior, mais verdadeira, ou de uma realidade espiritual mais íntima, profunda, emblemática (FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Assim, se analisarmos a primeira definição, *arte é expressão*, teremos que aceitar, as intervenções humanas são mais ou menos expressivas, isto é, que a obra humana contém a espiritualidade e a personalidade de quem a realizou e a ela se dedicou e que, nesse sentido, a Arte é, também, *operação expressiva*. E que não é esse aspecto que a caracteriza essencialmente. Dizer, por exemplo, que *arte é expressão de sentimentos* - pode ter sentido no plano de um particular programa de arte (isto é, no plano de uma Poética), mas não no plano da Estética, quer dizer, no plano de uma concepção geral de arte. Esse mesmo tipo de reflexão vale para a concepção que diz *ser a arte conhecimento*, isto é, que há um componente cognitivo na arte - aquilo que se diz da arte - que ela é também reveladora da verdadeira realidade das coisas (PAREYSON, 1984, *apud* FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Mas a arte é também um fazer. No entanto, sabe-se que todas as atividades humanas têm esse lado executivo, ou seja, há criação em outros planos que não o artístico.

Partimos assim, ao terceiro ponto: a arte é um fazer.

Mas é um fazer específico. Ou seja, "*É um tal fazer que, enquanto faz, inventa o por fazer e o modo de Fazer*". "É uma atividade na qual execução e invenção caminham paralelamente, simultaneamente e de modo inseparável. Assim, na arte concebe-se executando; projeta-se, fazendo; executa-se encontrando a regra, já que a obra existe só quando é acabada. Isto é, não há arte sem obra, entendida inicialmente como objeto sensível que é inventado ao ser feito. A sua realização não é um *facere*, mas um *per-ficere*- isto é, um acabar, um levar a termo de modo tão radical que o resultado é um ser inteiramente novo e irrepetível.

São essas, em suma, as características da Forma: "exemplar na sua perfeição, singularíssima na sua originalidade". Portanto, a arte é uma atividade que é um *Formar*, isto é, um executar que é um inventar. (p. 32). Nesse sentido, se a obra de arte é *Forma*, a atividade artística é *Formatividade* - na medida em que é o resultado de um processo de perfeição. A obra é perfeita exatamente na medida em que o *por fazer e como fazer* foram levados a termo, plenamente. (PAREYSON, 1984, *apud* FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Em suma, como sabemos, a arte é um fazer, formativo, isto é, trabalho. Mas, é um fazer expressivo, isto é, dotado de sentido, quer dizer, linguagem. Como o símbolo exprime justamente um tipo de estruturação onde a ação visa o que está ausente, a linguagem e o trabalho podem aparecer no mundo humano e com elas, a dimensão do sentido (FRAYZE-PEREIRA, 1994a).

Portanto, a perspectiva aberta pela Psicologia da Arte é a de evidenciar os princípios de uma conduta própria ao homem, reguladores de uma estrutura ao mesmo tempo material e imaginária, no quadro e limites de seus poderes e de seus conhecimentos, num certo momento de sua história e em determinado círculo de civilização. Por essas razões, Francastel (1973) conclui, "estou seguro que a ciência da Arte e a própria Arte têm muito a ganhar com uma apreciação melhor de seu papel psicológico e técnico na vida das sociedades. Apreciaremos melhor a Arte do passado e a do presente se lhe conhecermos melhor a significação humana" (p.48).

Trazendo todos estes pontos abordados para a "*estética como reforço da própria identidade*", em suma, podemos afirmar que a abertura do sujeito para a arte dependerá principalmente de sua disposição, como *espectador da arte*, no dizer de Huyghe (1986, p.19), "a obra não põe apenas em jogo a psicologia do artista, mas também a do espectador. Que procura nela, que recebe dela e por que razão a sente?" — são questões que o intérprete/sujeito ao se abrir para o campo das obras, mais cedo ou mais tarde, terá que responder. E, conseqüentemente, se comprometer.

3 A PSICOLOGIA DAS ROUPAS NA VISÃO DE FLÜGEL

Se o hábito não faz o monge, pelo menos revela o monge. O vestuário é realmente um dos melhores indícios da psicologia individual e coletiva, como frisa muito bem Silva Filho, na apresentação do livro “A Psicologia das Roupas” do psicanalista J.C. Flügel.

Já o próprio Flügel, no Prefácio da sua obra comenta que há muitos anos Herbert Spencer registrou uma observação (não própria) de que a consciência de estar perfeitamente vestido pode conferir “tal paz que nem mesmo a religião pode fazê-lo”.

Assunto frívolo, familiar demais, ou outros motivos, contudo estes são os porquês de não se estudar seriamente a moda, segundo Flügel (1966), mas este autor fez um dos primeiros estudos sérios sobre moda e a sua pesquisa foi incentivada pela British Broadcasting Corporation em 1928.

O autor analisa as três funções que cumpre a vestimenta: enfeite – a principal – pudor e proteção. Analisaremos alguma destas discussões neste texto.

A essência do enfeite, de acordo com Flügel (1966, p. 15), “é embelezar a aparência física, de modo a atrair olhares admiradores de outros e fortalecer a auto-estima”. Ver-se pessoas utilizando conceitos, como marcas de roupas e acessórios, os quais demonstram poder aquisitivo e acessibilidade em classes econômicas altas, mesmo se o indivíduo não possuir tal poder aquisitivo, entende-se que o enfeite é muito mais que uma simples decoração. Desde os povos primitivos e selvagens que se tem conhecimento que os enfeites eram utilizados por indivíduos das tribos para demarcar hierarquias sob os demais, como Demonstração de poder entre eles.

O pudor tende a nos fazer ocultar as excelências físicas que possamos ter, e, geralmente, nos impede de chamar a atenção de outros para nós mesmos (FLÜGEL, 1966).

Outro caráter que devemos ainda levantar é o da Indumentária como linguagem. Roland Barthes, ao refletir sobre moda e linguagem (2004), lembra que a indumentária é fortemente significativa e capaz de constituir uma relação intelectual notificadora entre o usuário e seu grupo. Para Barthes, essa função faz do vestuário um fato social, já que as vestes são “pele percebida”, ou seja, aquilo que nos é externado e traduz, em parte, o que somos e o que pensamos. Assim, o vestuário revela muito de uma época, bem como de uma ideologia. As roupas guardam a memória de cada tempo, como demonstração da arte de viver de um período ou de um povo, quando não, as duas coisas ao mesmo tempo

Segundo Flügel (1966) aponta que para a maioria dos autores, os fatores sexuais foram elementos de grande importância, na origem e no desenvolvimento das roupas, assim para ele,

não é de surpreender que as diferenças entre os sexos encontrassem expressão nas distinções de hábito e convenção.

Desta maneira os psicólogos concordam que entre as mais importantes diferenças está a tendência da libido sexual a ser a mais difusa nas mulheres do que nos homens; nas mulheres todo o corpo é sexualizado, nos homens a libido é mais centrada na zona genital. Assim,

se, de um lado, é mais difícil para a mulher sublimar completamente seu exibicionismo nas roupas, é também, pela mesma razão, mais difícil para ela tolerar uma certa quantidade de exposição erótica e harmonizá-la com sua moralidade sexual. Sua sexualidade, sendo mais difusa, pode escapar mais facilmente a um reconhecimento como tal, e é sem dúvida possível em alguns casos as mulheres exercerem boa porção de atração sexual deste modo, sem percepção consciente do fato. Mesmo quando um motivo sexual é registrado, pode ainda parecer ser relativamente inofensivo e permissível, porque o erotismo cutâneo muscular e os impulsos exibicionistas (que são os principais componentes envolvidos são, de modo considerável, satisfatórios em si mesmos, e não forçam com urgência irresistível em direção ao alvo genital; enquanto que no homem, com sua organização sexual mais concentrada, o derradeiro objetivo genital de todo o processo sexual está habitualmente mais próximo da consciência. Ao observar a exposição feminina, o homem frequentemente está mais agudamente consciente, do que a própria mulher, de suas intenções sexuais; sobretudo, ele não pode considerar como “inofensiva”, visto que lhe parece um incitamento direto sexual mais definido (FLÜGEL, 1966).

Já para no universo masculino, “Os homens tem um ponto de vista mais claro do fim biológico último de toda a sexualidade, inclusive as ornamentações e exposições do vestido feminino.”

Sobre as questões da ornamentação, é universalmente admitido que os aspectos sexuais da ornamentação são fundamentais e requerem o franco reconhecimento do elemento sexual na ornamentação.

[...] a culpa real se atribui ao outro sexo . Isto é realmente uma inversão de papéis; significa que a mulher recusa a aceitar a parte de tentador culpada que o homem no esforço de proteger sua própria culpa sexual, está sempre disposto a impor-lhe. É um símbolo, entre outros, da objeção da mulher de desempenhar o papel de “bode expiatório”. É naturalmente, claro que a exposição feminina teria pouco apoio ou significação se não fosse pela atitude do homem. Pois se diagnosticar corretamente a presença do desejo masculino, incorretamente esforça-se em ocultar a presença de um correspondente desejo feminino de excitar e “brincar” com este desejo, e unicamente substitui uma projeção por outra; em virtude desta tendência as mulheres se empenham em projetar sua própria culpa sobre os homens, do mesmo modo que no passado os homens projetaram a deles sobre as mulheres (FLÜGEL, 1966).

Na tentativa de definir o “bom” nas roupas, sempre na visão de Flügel, as roupas são destinadas a certas funções. Assim, as melhores roupas serão as que atendem mais

satisfatoriamente as necessidades de ornamentação, de pudor (nossa moralidade tradicional) e de proteção. No entanto, estas três finalidades nem sempre combinam entre si; mais especialmente a ornamentação e o pudor são mais contraditórios do que complementares, no externo.

Portanto, ele parte para uma visão entre a ética hedonística e a psicologia freudiana, em que **o objetivo das roupas deveria ser assegurar o máximo de satisfação de acordo com o “princípio de realidade”** (grifo do autor) – isto é, o princípio de basear nossas satisfações em um reconhecimento fundamental do mundo real, e não de sua distorção, ou de uma negação de seus aspectos menos agradáveis – teríamos assim um acordo entre aqueles que vêem o “bom” no “prazer” e aqueles que o vêem na “função” ou “evolução”. Este é também um princípio utilizado nas artes aplicadas (FLÜGEL,1966).

Mais do que entender a expressão do ato de vestir-se, é conhecer suas diversas maneiras de observadores, suas audiências (audiência: Forma de denominar quem lê e interpreta as expressões do vestuário) – a essencial razão pela qual nos vestimos: para quem nos dedicamos é fundamental, mesmo que para nós mesmos.

Então a antítese entre corpo e roupas talvez mereça uma consideração. Assim, para Flügel (1966), “que a moda que acentua o corpo está mais próxima da realidade do que a que coloca maior acentuação sobre as roupas.” Devemos lembrar que este autor está nos anos de 1920, ainda não temos esta exposição do corpo como presenciamos hoje.

E, ainda para ele, as belas ou volumosas roupas, cuja forma se separa enormemente da própria estrutura humana, tendem a substituir um corpo natural por um corpo sartório artificial e ocultar o primeiro além do reconhecimento, criar a ilusão que o homem é diferente do que realmente é. Nesta análise o autor faz uma retórica à aversão ao corpo natural, onde as volumosas roupas, pouca higiene e limpeza do corpo, sob a artificialidade do perfume e do pó de arroz (auge no século XVIII), onde na verdade as vestimentas escondiam um corpo doente e sujo, ou seja, era a artificialidade do traje (FLÜGEL,1966).

No entanto, para ele, nosso corpo, com todas suas imperfeições, persiste; e desde que constitui um elemento mais essencial, permanente e iniludível de nosso ser do que nossas roupas, o princípio de realidade exige que façamos as pazes com ele. Vivamos sob termos, se não de afeição, pelo menos de tolerância. E quando, sobretudo, tivermos nos reconciliado com nosso corpo natural, devemos tratá-lo com mais respeito e tomarmos realmente medidas para aumentar a sua atratividade e beleza.

Vestir-se bem não é necessariamente estar em sintonia com a moda do momento, mas sim estar em sintonia com o próprio perfil (físico, psicológico e área de atuação) e com o

próprio estilo. O vestir deve ressaltar a inteligência da pessoa. O ser humano pode ter o maior projeto, uma grande intuição, porém se não souber impostar a sua fisiognômica de modo adequado, o *business* pode se perder. “A beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal” (MENEGETTI, 2004, p. 403).

As roupas são também uma linguagem humana que expressa sua condição histórica, social, econômica, racial, gênero e idade.

À primeira vista, a roupa é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si; mas ela é tão integrante do nosso cotidiano que acabamos por não mais pensar nela, e, em todo o caso, por não pensar em fazer dela a esfera de uma reflexão filosófica, sociológica ou psicológica de qualquer amplitude (MONNEYRON, 2007, p. 91).

Há assim, no aspecto estético, segundo Flügel (1966, p.212), um vasto campo de pesquisa, que deve visar, no final, a formulação de leis gerais e relativas às formas agradáveis, cores e estilos para combinar com os complexos aspectos fisiológicos, anatômicos e psicológicos das personalidades individuais.

Em relação à desigualdade de gênero Lurie (1997), estudando a história da vestimenta, ressalta que “tanto o vestuário da mulher vitoriana quanto o da loura sustentada, são exemplos do princípio que ainda vigora de que as roupas que tornam difícil a vida de uma mulher e a colocam em desvantagem na competição com os homens são sempre percebidas como sexualmente atraentes” (LUIRE, 1997, p. 233). Ou seja, percebe-se que a vestimenta feminina, nas mais variadas épocas, ressalta a sexualidade e o papel da mulher-objeto. Contudo, segundo Meneghetti (2006), a desigualdade de gêneros decorre de uma disposição histórica de como a humanidade desenvolveu-se: “à fêmea era demandada a gestão da espécie e ao macho tudo o que compreendia soluções mais pesadas. Através deste binômio era garantida a raça e a pátria” (p. 237). Deste modo,

Na evolução histórica, sócio-econômica e militar deste planeta, objetivando consentir maior função e segurança à espécie humana, já estava estabelecido que os papéis fossem categoricamente definidos: o homem deveria ser um combatente e ocupar-se exclusivamente da defesa do território, enquanto a mulher deveria ser o providencial background que garantisse o cumprimento da espécie em qualquer atividade inerente a coleta de alimentos, à manutenção da casa, à educação dos filhos etc. Para compreender as disposições do passado até nossos dias devemos reconsiderar a civilização patriarcal militar. O conceito de ‘pátria’ é, sobretudo, um conceito militar. O feudalismo, nos seus diversos aspectos, desenvolve certas estruturas que predispõe a civilização patriarcal a qual, não é fim a si mesma, mas à cultura militar (MENEGETTI, 2006, p. 237).

Pode-se perceber que a função homem e mulher na sociedade foi constituída de modo que garantisse a conservação da espécie e do estado, modelo este que com o passar do tempo fixou-se como costume, como forma de comportamento social. Assim sendo, esta modalidade estabilizou-se e, ao não ser adequada ao contexto histórico do momento, foi adquirindo uma cultura inadequada da existência social dos sexos. “Reduzida a se pensar como objeto de prazer, somente enquanto fêmea, a mulher fez um investimento excessivo na sua feminilidade, até o ponto de se objetificar”. (MENEGHETTI, 2004, p. 223).

Em suma, a moda não é superficial. A moda com visão ontológica, onde se resgata o sentido do ser é um estímulo ao desenvolvimento de si mesmo como ponta de ação social. É este o tema que aprofundaremos no próximo sub-capítulo sobre OntoArte e Moda.

4 A ONTOARTE NO VESTIR

Após as vanguardas artísticas (entre o 1870 e 1930) a arte perdeu o sentido original dos conceitos de belo e metafísico, ou seja, a ligação entre o homem, o ser e a existência, expressos em uma obra artística. Principalmente depois das duas Guerras Mundiais, em sua maioria, a arte passou a representar principalmente as angústias, o sofrimento, a dor humana (ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, 2014).

OntoArte é a Arte do Ser. Nasce na década de 1970, após os primeiros anos de desenvolvimento da Ontopsicologia na Itália. Caracteriza-se como um “movimento de pensamento que identifica todas as manifestações artísticas que se motivam sempre da intencionalidade ontológica humanista” (MENEGHETTI, 2003).

Antonio Meneghetti, que dá nascimento a este movimento, a OntoArte, considerava a arte como compromisso laico-humanista: “portanto, a Arte não como dor, regressão ou perda existencial, mas como compromisso laico, humanista altamente especificado, ao ponto tal de fazer coincidir o sentido com o vivente da intuição” (ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, 2014).

Para a OntoArte, uma obra de arte é o resultado do belo e do sucesso expressos pelo homem que, no momento em que cria, é um transparente instrumento do ser na existência. Seja qual for a realização artística – pintura, escultura, design, moda, cerâmica, cristais, música, arquitetura – o resultado final de uma obra OntoArte manifesta um valor vital e universal, nos infinitos modos como a existência se expressa entre o artista e o mundo (ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, 2014).

A OntoArte na moda, diferentemente das outras, não se deixa determinar ou condicionar pelo uso corrente, por tradições ou necessidades comerciais, mas se propõe como natural espaço-luz que a pessoa gere nas diversas conotações ambientais, sociais e sobretudo afetivas. Portanto, ao espelhar o garbo, a congruência de um desenho, de uma cor, exalta a solaridade de um espaço gerido por uma individuação que sabe ser sua forma ótima.

Na Escola OntoArte é determinada a função de abertura para saber colher e reconhecer a própria “centralidade estética” do artista, em um determinado contexto social. Referindo-se a este fato, Meneghetti (2003, p. 374). define que “o artista é quem faz a obra, na verdade, o faz também aquele que vê. O signo tem poder de fazer interação. Ele é colocado de tal forma que o observador interage enquanto o olha, enquanto o lê, o reconstrói, o regenera.”

A OntoArte é fazer a consciência e a vontade do sujeito coincidirem com as iniciativas transcendentais da mediação ôntica.” (MENEGHETTI, 2010, p.467). Para tal, são necessários alguns conhecimentos da ciência Ontopsicológica, ou mesmo fazer consultoria de autenticação com um técnico *expert* formado em Ontopsicologia. O processo de autenticação é uma construção diária, contínua, pois não somente as situações cotidianas mudam como também esse núcleo força; essa unidade de ação atualiza-se a cada instante, a cada novo impacto, correspondendo a uma construção infinita composta de diversos particulares. Produzir OntoArte, portanto, é segundo Meneghetti, “a gestualidade cotidiana no duro matérico de cada pessoa, segundo um projeto que se inventa dia-a-dia” (2003, p. 42).

De acordo com Meneghetti, se nasce artista, porém é preciso formar-se, aperfeiçoando-se continuamente, aprendendo novas técnicas, novos instrumentos. Trata-se de saber traduzir o verdadeiro ôntico em signo perfeito, para ser manifesto estético e correspondente ao princípio da vida. Assim, a expressão artística é procedente de um homem maduro, sadio, que tem capacidade técnica e que faz transcendência.

Para Ceratti, (2011, p. 41) escreve sobre a OntoArte como educação ao estético, esta autora se vale de Meneghetti (2011, p. 251) para explicar que para fazer atitude estética tem-se, de acordo com como primeiro ato, a higiene da mente, a qual refere-se ao pensamento em ordem e exato. Para tanto, “limpar a mente significa torná-la exta à função de vida. [...] a limpeza da mente é importante para a beleza do pensamento em si mesmo [...] é a beleza do espírito que completa a si mesmo e depois se manifesta externamente”.

Ainda de acordo com Ceratti (2011, p. 43-44), a OntoArte está muito presente na alta moda, diferentemente das outras, nessa corrente não se deixa influenciar por tradições, tendências, necessidades comerciais, etc. mas é manifestação de “espaço luz” que a pessoa suscita em diversas conotações ambientais, sociais e relações afetivas. Como afirma

Meneghetti (1983, p. 23), “a arte do ‘bem vestir’ foi sempre uma propriedade inata do homem que queria certificar-se como exemplo de força bem sucedida, de valores afirmados”.

A OntoArte aplicada na moda, tem como objetivo, além de tudo “vestir a luz da alma, o valor pleno de existir como criadores de vida, artífices contínuos daquele belo que, na natureza, chamamos sol, primavera, cromatismo sazonal” (MENEGHETTI, 2003, p. 323). Assim, a moda entendida nesta dimensão tem outra funcionalidade, que não é a de vestir somente, mas é força que brota do íntimo do indivíduo que a veste como forma de “signo-sol”. Desse modo, a roupa torna-se a coroa ou moldura natural do sujeito que a veste, Meneghetti complementa “expressão emocional de um campo etérico, isto é, o cromatismo que cada um emana continuamente em relação à sua realidade vital (2003, p. 323). Explicitando a moda OntoArte não usa uma cor determinada como tendência, mas cor em função da personalidade de quem a usa, com o objetivo específico de ressaltar a própria personalidade.

Os signos, a assinatura, são simplesmente, destaques de tudo o que se configura OntoArte: a arte do ser quando cria existência. Qual ser? O ser de quem é, de quem usa, quem se entrega à dança da alegria daquele vestir que começa como a Moda Ontoarte, mas depois é moda da pessoa, daquele que, único, o sabe motivar no que for do seu acontecer mundano (MENEGHETTI, 2003, p. 323/324)

Ainda para este autor, a moda, como a arquitetura, não pode ser considerada arte pura, pois se trata de propor funcionalidade precisa de quem a veste, ou seja, o sujeito histórico, o homem em seu ambiente social e cultural. A priori, o homem já possui sua beleza, porém, vivendo neste planeta, deve se adaptar em base as suas debilidades físicas (MENEGHETTI, 2003, p. 325)

A novidade que Meneghetti traz é que existe a possibilidade da verdadeira criatividade na moda, mas esta, “é aquela em que um sujeito sabe sincretizar, dia-a-dia, a cada vez, os diversos elementos que tem para criar uma obra-prima” (2003, p.326). Assim, são indispensáveis três regras: a) um discreto conhecimento de moda contemporânea; b) a educação ao bom senso cromático; c) o estilo pessoal.

Para atingir a meta da primeira regra, basta um bom livro sobre o tema. A segunda começa a partir de uma proporção interna, pois o senso de bom gosto está atrelado com a interioridade do sujeito, pois “as cores tem sua equipolência e, se não compreendidas, poderiam fazer patologia, lembrando que o bom gosto é também um espelho que qualifica a interioridade daquela pessoa” (MENEGHETTI, 2003, p. 327). A terceira é somente

compreensível no momento em que o sujeito já possui uma personalidade substancialmente estruturada.

Através da moda OntoArte, busca-se sempre por em relevo a personalidade do sujeito que veste, seja ele homem ou mulher. O estilista, na medida em que domina a técnica e possui o conhecimento sobre os diversos fatores que determinam a criação de uma peça, torna-se um expositor, um instrumento de explicitação daquela beleza que já se encontra ínsita no ser humano quando é conforme a sua identidade de natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estética da pessoa foi o objetivo central deste estudo. Especificamente procurou-se contextualizar o cenário histórico sobre a moda e sua evolução; elaborar uma síntese sobre a estética do vestir, bem como descrever a psicologia das roupas na visão de Flügel e da OntoArte. Com base nos autores consultados apresenta-se as considerações descritas a seguir.

Sobre a moda e evolução histórica foi possível verificar que a moda sofreu influência política e social de cada época. Identificamos também que, de modo geral, o simbolismo das roupas e o real sentido que elas desempenham na vida do indivíduo, são ignorados. A partir do início do século XX a moda começou a se auto afirmar em sentido comercial e, atualmente, os grandes grupos empresariais dominaram tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir.

Sobre arte e psicologia, podemos afirmar que, a abertura do sujeito para a arte depende principalmente de sua disposição, como espectador da arte, no dizer de Huyghe, “a obra não põe apenas em jogo a psicologia do artista, mas também a do espectador. Que procura nela, que recebe dela e porque razão a sente?”

Em relação à psicologia das roupas, que deveria ter por objetivo assegurar o máximo de satisfação, beleza, proporção, estética, em geral revela desproporção e insatisfação. O vestuário revela muito de uma época, de uma ideologia, mas sobretudo da própria pessoa que a usa.

Sobre a OntoArte na moda podemos dizer que diferentemente das outras abordagens, não se deixa determinar ou condicionar pelo uso corrente, por tradições ou necessidades comerciais, mas se propõe como natural espaço luz que a pessoa gere nas diversas conotações ambientais, sociais e afetivas. A OntoArte aplicada na moda, tem por objetivo, além de tudo “vestir a luz da alma, o valor pleno de existir como criadores de vida, artífices contínuos daquele belo que, na natureza, chamamos sol, primavera, cromatismo sazonal”

(MENEGETTI, 2003, p.323). A moda, nesta dimensão tem a funcionalidade que não é somente vestir, mas é força que brota do íntimo do indivíduo que a veste. A roupa torna-se coroa ou moldura natural de quem a veste. Através da moda OntoArte busca-se sempre por em relevo a personalidade da pessoa que veste.

Portanto, conclui-se que a forma como a pessoa se veste revela aspectos de sua personalidade e como ele se encontra naquele determinado momento. A roupa é um componente essencial que pode valorizar a pessoa e facilitar os relacionamentos. Saber escolher a roupa certa para cada momento é uma questão de inteligência e possibilidade de maior sucesso na vida pessoal e profissional. Em especial, as pessoas em atuação de liderança, necessitam de maior exatidão na forma de apresentar-se ou relacionar-se.

REFERÊNCIAS

ANDRIOLO, A.. A “Psicologia da Arte” no Olhar de Osório Cesar: Leituras e Escritos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 4, n. 23, p.74-81, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n4/v23n4a11.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO ONTOARTE, **A OntoArte**. 2014. Disponível em: <<http://ontoarte.org.br/>>. Acesso em: 1 maio 2014.

BRAGA, J.. **História da moda: uma narrativa**. 9. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011. 111 p. (Coleção moda e comunicação).

CERATTI, C. M.. **O estudo da corrente artística OntoArte e sua aplicação na moda**. 2011. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Antonio Meneghetti Faculdade, Recanto Maestro: Restinga Sêca, 2011.

DUFRENNE, M. A. **estética e as ciências da arte**. Lisboa: Bertrand, 1982. v.1.

FLÜGEL, J. C.. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FRAYZE-PEREIRA, J. A. Os limites da arte: a abertura para a psicologia. **Psicol. Cienc. Prof.**, Brasília, v. 14, n. 1-3, p.14-21, 1994a. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98931994000100004>>. Acesso em: 09 maio 2014.

FRAYZE-PEREIRA, J. A. A alteridade da arte: estética e psicologia. **Psicologia Usp**, São Paulo, v. 5, n. 1-2, p.35-60, 1994b. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1678-51771994000100004&script=sci_arttext>. Acesso em: 09 maio 2014.

FRANCASTEL, P. **A realidade figurativa**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HOUAISS. **Dicionário eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa** (2.0), 2000.

HUYGHE, R. **O poder da imagem**. Lisboa: Edições 70 ; São Paulo: Martins Fontes, 1986.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MENEGHETTI, A. **O aprendiz líder**. São Paulo: FOIL, 2005.

MENEGHETTI, A. **Ontoarte o Em Si da arte**. Florianópolis: Ontopsicologica Editrice, 2003.

MENEGHETTI, A. **A Feminilidade como poder, sexo, graça**. 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2004.

MENEGHETTI, A. **Pedagogia ontopsicológica**. 4. ed. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.

MENEGHETTI, A. **O Em Si do homem**. 5 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Ed, 2004.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 4 ed. rev. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2010.

MONNEYRON, F. **A moda e seus desafios**. São Paulo: Ed. SENAC Nacional, 2007.

WEIL, P. **O corpo fala**. 64. ed. Petrópolis: Vozes. 2008.