

[MAÍRA ZIMMERMANN DE ANDRADE]

Mestre em Moda, Cultura e Arte (Centro Universitário Senac), especialista em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida (Universidade Anhembi Morumbi) e historiadora pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É docente do Bacharelado em Design de Moda da FAAP.
E-mail: mzandrade@gmail.com

A moda invade as ruas: consumo jovem nos anos 1960

*Fashion takes over the streets:
teen consumption in the 60's*

[105]

[resumo] As transformações materiais do segundo pós-guerra trouxeram condições para a melhoria do padrão de vida das camadas médias dos Estados Unidos e da Europa, ocasionando maiores possibilidades de consumo para essa população. Nesse contexto, este artigo busca entender como se deu a construção de um estilo de vida jovem nos anos 1960, associado à explosão do consumo adolescente, enfocando a importância do prêt-à-porter nesse processo.

[palavras-chave]

juventude; moda; anos 1960.

[abstract] The material changes after de second Great War conducted the United States and the Europe's medium class society to a better quality of life providing them a possibility to attain higher levels of consume. In this context, this current study goal is understand how was build a youthful life stile from the 1960's decade on, associated to the teens consume "boom", paying attention to the prêt-à-porter in this process.

[key words] youth; fashion; the 60's.

No período relativo ao segundo pós-guerra, com o avanço da industrialização e o aumento da oferta de bens, observou-se um direcionamento cada vez maior do consumo às camadas médias¹. Os jovens norte-americanos e europeus, inclusive os de origem operária, passaram a desfrutar de uma nova condição social, inseridos nas transformações materiais mencionadas. Graças à prosperidade e ao pleno emprego, os pais tinham menos necessidade do dinheiro dos filhos para o orçamento familiar (HOBSBAWM, 1995). Essa maior afluência financeira possibilitou que os adolescentes começassem a vislumbrar um universo particular de consumo

cujas possibilidades foram grandemente ampliadas pela criação de novos bens e pelo crescimento da importância dos meios de comunicação. Há também maior valorização social do tempo livre causado pela redução da jornada de trabalho. Tempo livre este que se traduz na ampliação e na diversificação dos bens de entretenimento e de cultura de massas. (ABRAMO, 1994, p. 28-29)

[106]

A cultura juvenil², que começava a ganhar espaço social, dialogava com tentativas de manutenção da tradição paterna, mas vale lembrar que as mudanças de costumes podem ser lentas e graduais, não acompanhando, muitas vezes, as transformações materiais rápidas e impactantes de determinados momentos históricos. O estranhamento entre pais e filhos, o abismo entre gerações, figurava, com o passar da década de 1950, na descoberta pelos jovens de símbolos de identificação, como um estilo próprio de vida:

O poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade (...) eles não tinham como entender o que seus pais mais velhos haviam vivido ou sentido – mesmo quando estes se dispunham a falar do passado (...).

A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. (HOBSBAWM, 1995, p. 322-323)

A vida moderna dos anos 1950 tinha suas raízes atreladas aos valores morais burgueses de uma família nuclear, representando a vida em uma sucessão de papéis repetitivos, e a aparência certamente era fundamental. A moda desse período, inspirada na alta-costura, momento em que o traje funcionava como determinante social, reflete essa condição. O *New Look*³ de Christian Dior baseava-se em

"modelos da década de 1860, com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas (ele chegou a colocar enchimento no busto e nos quadris para acentuar as curvas), sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes" (LAYER, 2008, p. 257). Mesmo havendo ainda falta dos mais variados itens na Inglaterra – o racionamento de roupas continuou até 1949 (LAYER, 2008) – e desagradando à Câmara de Comércio britânica por ser considerada frívola, a moda do *New Look* foi um sucesso: "as mulheres estavam dispostas até a se apertarem com cintas – 'vespas' – para entrarem no *Look*, e a desaprovação do governo não foi levada em consideração" (LAYER, 2008, p. 257).

A melhoria de vida que beneficiou as camadas médias, transformando-as em consumidoras ávidas por novidades, trouxe uma nova dinâmica também na forma de produção e consumo de roupas. Ao mesmo tempo, a aceleração do processo de produção e consumo entrou em conflito com o lento e personalizado processo da alta-costura. Ainda associada ao prestígio de uma elite, esta agora tinha o papel de disseminar a tradição do luxo, servindo de inspiração ao intenso câmbio da moda para as camadas médias: "o luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado" (LIPOVETSKY, 2006, p. 109). Assim como o acesso a bens duráveis deixa de ser um luxo a partir dos anos 1950, o maior acesso a roupas prontas de boa qualidade pelas camadas médias passa a ser, também, mais comum.

O cidadão de classe média encontrava a seu dispor uma gama de roupas cada vez maior e de melhor qualidade. Associada às transformações industriais, a revolução do *prêt-à-porter* começa a se fazer sentir. De acordo com Lipovetsky, "a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos [alta-costura] é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*" (2006, p. 109). A expressão *prêt-à-porter* foi lançada em 1949, na França, por J. C. Weill, a partir da fórmula americana *ready to wear*:

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim, "moda", inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer difundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2006, p. 110)

Como afirma Lipovetsky, é importante lembrar quanto a revolução do *prêt-à-porter* está conectada com aspirações coletivas à moda, e quanto estas estão ligadas às inovações tecnológicas; por isso, tal revolução "não pode ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade, a preço baixo" (2006, p. 115).

As casas de alta-costura sempre estiveram ligadas a produtos como perfumes ou maquiagens. Mas a partir de 1960, lançam-se "na corrida lucrativa dos acordos de licença referentes aos mais diversos artigos: óculos, artigos de couro, louça, isqueiros, canetas, lingerie, windsurfe, *prêt-à-porter* masculino e feminino" (LIPOVETSKY, 2006, p. 108). O antigo sistema, que produzia peças a preço exorbitante, afastava uma clientela que se interessava em consumir, cada

A elegância e a sofisticação do *New Look*, 1947, ofuscam a locação e a modelo.
Fonte: WORSLEY, Harriet. *Décadas de moda*. Barcelona: Könemann, 2004, p. 414.



Jean Shrimpton, em Nova York, fotografada por David Bailey, em 1962: a rua como cenário para a moda.
Fonte: *Vogue Magazine*, junho 1962.

vez mais, variedade a preço acessível.

O espaço de tempo entre as duas fotos é de pouco mais de dez anos. Na primeira imagem, o *New Look* de Christian Dior (1947), visual que prevaleceu durante os anos 1950; na segunda, Jean Shrimpton, em editorial da revista *Vogue*, em 1962: a displicência juvenil, visualidade imperativa e difundida em profusão pelos meios de comunicação ao longo daquela década e da seguinte.

Pesquisando as imagens não foi difícil identificar o executor do primeiro traje; Christian Dior era expressão da alta-costura que tentou se impor no período pós-guerra e, com suas coleções de alto luxo, pretendia vestir as mulheres com elegância e feminilidade extremas, espírito diferente dos anos da Segunda Guerra, cuja ordem era a simplicidade e o racionamento. A modelo figura no centro da foto como um manequim expondo uma roupa em uma vitrina; seus gestos parecem artificialmente moldados, como se ela fosse uma boneca de porcelana. A rua está vazia, figurando como pano de fundo, para que o observador não desvie o olhar da roupa, destaque principal.

Na outra imagem, pode-se perceber uma nova proposta visual de moda a partir dos anos 1960, nascida das contradições e do estranhamento social que aconteciam, desde a década anterior, entre os mais velhos e os jovens. O sistema da moda se apropria dos símbolos de rebeldia e passa a comercializar essa atitude como um "estilo".

Dividindo fama com o criador de moda, irão emergir uma quantidade de outras celebridades, como modelos e fotógrafos. Com exceção de um ou outro caso, tais carreiras geralmente eram relegadas a segundo plano. O filme *Blow-Up: depois daquele beijo* (Michelangelo Antonioni, 1966) é um bom exemplo: o personagem principal parece ter sido inspirado em fotógrafos dos anos 1960, como Terence Donovan e David Bailey.⁴ Assim como aconteceu com Twiggy e Jean Shrimpton, existia todo um cuidado com a construção da imagem da modelo, que acabaria por virar um ícone:

Jean Shrimpton, apelidada de *Shrimp* (lagostim), que apareceria em mais de trinta capas de revistas no ano de 1965, é quem melhor exemplifica o estilo das *Chelsea Girls*: silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquilhados (...). Twiggy, por sua vez, que, para o *Times*, "lembrava Garbo e Carole Lombard", operou uma verdadeira revolução no mundo da beleza e da moda. Corte de menino (...) olhos exageradamente acentuados com a adoção da "banana" [mecha de cabelo enrolada sobre a testa] e dois cílios inferiores pintados com delineador, posava com beicinho de boneca e (...) seduziu toda uma geração. (FAUX, 2000, p. 164)

Nas imagens não é apenas o contraste entre as locações que se torna evidente. Ambas as modelos estão posando em espaços externos, mas, na imagem de *Vogue*, a cidade passa a ser também um personagem, disputando a atenção do leitor com a modelo. Antes desprezados pela moda, a rua, o não refinamento e a subcultura começam a fazer parte de campanhas publicitárias e editoriais dos anos 1960. Tratava-se de uma representação do falsamente ingênuo, espontâneo, despojado, quase naturalmente belo, associado à leveza, que, contraditoriamente, poderia ser extremamente "produzido". Foi nesse momento que o universo juvenil começou a imperar na mídia, associado à "realidade" das ruas. Jean Shrimpton parece muito à vontade, não está no centro da imagem e segura com desleixo um urso de pelúcia na mão esquerda, objeto que remete ao universo infantil. Não apenas as vitrinas adotaram esse novo conceito para agradar ao novo público, como também as revistas de moda passaram a divulgar anúncios em consonância com a demanda do público jovem: "Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto da moda. As primeiras *griffes* do *prêt-à-porter* aparecerão nas publicidades" (LIPO-VETSKY, 2006, p. 110).

Yves Saint Laurent, Courrèges, Paco Rabanne, Pucci inovavam em suas coleções, criando roupas ousadas e indicando o momento de transformação social pelo qual a moda vinha passando. Esses criadores atravessavam momentos ora de aceitação, ora de grande estranhamento pelo cada vez mais seletivo público consumidor desse tipo de roupa. Saint Laurent não demoraria a se inspirar nas transformações culturais da juventude, com seus trajes de protesto, lançando tendências: "O público via a roupa moderna que se usava na rua ser reinventada nas mãos de um costureiro" (CALLAN, 2007, p. 277).

Logo no começo de sua carreira, Saint Laurent foi contratado pela *maison* Dior e, quando Christian Dior morreu (1957), assumiu a direção da casa. "Suas coleções eram consideradas desafiadoras e de nenhuma maneira o que as pessoas estavam acostumadas a esperar das coleções de Dior" (CALLAN, 2007, p. 277). É possível perceber, pelas criações e atitudes de Saint Laurent, que unir arte e moda (os vestidos Mondrian, por exemplo), trazer elementos do traje masculino ao feminino (smoking) e, concomitantemente, inaugurar uma rede de butiques *prêt-à-porter*, a Rive Gauche, mostrava que a ousadia do estilista estava justamente em transpor para a moda transformações sociais que vinham acontecendo.

Essa supremacia da era dos costureiros dividiria espaço com uma nova geração de estilistas britânicos que difundiriam as novas tendências. Após cem anos como centro da moda, a partir dos anos 1960, Paris começaria a ver-se ameaçada por um grupo que se formava em Londres (MENDES; HAYE, 2002).

O termo *Swinging London* faz menção à onda de transformações culturais, abrangendo arte, música e, especialmente, moda. Londres era o lugar do momento, a cidade mais badalada e fervilhante. Era de lá que saíam as últimas tendências e era para lá que aqueles que estavam na moda queriam ir.

John Stephen foi um empresário que percebeu que havia, para além do feminino, um mercado masculino ávido por novidades na moda e

ganhou a reputação de "Rei da Carnaby Street" por sua rápida investida comercial, gerando a moda de jovens modernos do sexo masculino na década de 1960, em Londres. Ele teve grande responsabilidade na transformação de uma rua sem valor, tomada por tabacarias, no ponto central de consumo da *Swinging London* (a Londres fervilhan-

te). (O'NEILL, 2002, p. 121)

As lojas tradicionais e a formalidade da moda dos anos 1950 não atendiam à demanda por inovação e por modernidade que a juventude buscava. Eram as boutiques, para ambos os sexos, que nesse período traziam o que havia de mais avançado para a época quando se tratava de produto, assim como o que existia de mais ousado no que dizia respeito à forma de tratar o público. Não apenas o design das roupas era inovador, mas também a ambientação das próprias lojas, cujo espaço passou a receber uma considerável modificação estética.

Uma das características que podem diferenciar a geração de pais e filhos dos anos 1950 e 1960 é que estes buscavam pelo traje expressar sua individualidade, visando a uma "autenticidade visual", ao contrário daqueles que procuravam parecer para pertencer. John Stephen, com suas boutiques, soube atender à demanda dos jovens afoitos por novidades.

Na história da subcultura jovem britânica, conquistou um lugar especial por oferecer com extrema agilidade um grande leque de opções para rapazes ansiosos por diferenciação e também pela construção de espaços que conduziam ao consumo e à interação social. Fotografias confirmam como a autoconsciência desse consumo transpôs os limites dos provadores de roupa e revelou-se em uma cultura de rua em crescimento pronta para receber a atenção da mídia. (O'NEILL, 2002, p. 121)

[110]

Já em 1966, a boutique do momento era a Biba, em Kensington. A loja, de propriedade de Barbara Hulanicki, foi estabelecida em 1964.

Os interiores *art nouveau*, retrô, os provadores coletivos, os cabides de casaco de madeira curva (substituindo as araras tradicionais) e a atmosfera eletrizante da loja são lendários. Em harmonia com o momento, as roupas e a maquiagem da Biba eram arrebatadas tão logo os estoques chegavam e eram sucessos instantâneos e lucrativos. (MENDES; HAYE, 2002, p. 181)

O espírito jovem contrário à padronização do produzido em série é apropriado pela moda. O anseio das "contravozes" que bradavam por sua identidade seria saciado pela criatividade na oferta dos produtos. Para essa geração que encontrava no vestir uma maneira de se expressar, a escolha de usar uma peça fora dos padrões não queria dizer, necessariamente, uma busca de isolamento. Ao contrário, estar excluído dos padrões dominantes reforçava a ideia de que os jovens buscavam reconhecimento em seus pares.

Essa situação "expôs o estado de diferenciação dos jovens na sociedade como modas distintas que convivem, mostrando, no interior dos *looks* adotados, que o sujeito é igual ao outro de maneira tal que o outro funciona como espelho de sua mirada" (OLIVEIRA, 2007, p. 34). Uma das estratégias que a Biba utilizou para chamar a atenção da juventude foi a contratação de dois pares de irmãs gêmeas.

Como emblemas dos valores buscados pela juventude: formar o seu grupo com iguais e delinear uma identidade que, com os seus traços em comum, definisse um lugar de partilha no contexto social. Ser igual, apesar das diferenças, e ter garantido os direitos da juventude na sociedade embasam o grito que ditaria os parâmetros dessa construção identitária da juventude como um dos objetivos de valor mais instalados nas vestimentas. (OLIVEIRA, 2007, p. 34)

A estilista Mary Quant, em 1963, tornou popular a minissaia (LIPOVETSKY, 2006) dando liberdade e movimento às jovens dos anos 1960, não obstante a

polêmica em torno de quem teria, de fato, sido o autor dessa peça, ela ou o estilista André Courrèges (BAUDOT, 2002). Quant criou uma linha de roupas baratas, utilitárias e lúdicas: meias-calças coloridas, estampas geométricas, blusas caneladas, calças, saias *saint-tropez* e cintos usados nos quadris, botas na altura do joelho. Além disso:

Gostava de materiais novos na moda, produzindo capas de chuvas de cores brilhantes em PVC e uniformes de ginástica com minissaias (...). Suas coleções, que acabaram por abarcar acessórios e roupas de baixo para fornecer o visual completo, estavam na vanguarda da moda e, em 1962, asseguraram um lucrativo contrato com a gigantesca cadeia de lojas americana J. C. Penney. Em 1963, ela entrou na produção de massa, com a série *Ginger Group*. (MENDES; HAYE, 2002, p. 180)

A identificação imediata dos jovens não foi mero acaso. As coleções de Quant dialogavam com a insatisfação dos jovens e, de certa forma, atendiam a suas aspirações. Nesse contexto, o vestuário assume o sentido de meio de comunicação, segundo McCracken, já que "é um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos" (2003, p. 86).

Os jovens buscavam uma roupa que significasse diversão, praticidade e sem marca de classe, pelo menos aparentemente. Roupas que, assim como eles, negassem "tudo o que fosse engomado, tacanho e desnecessariamente formal – característica que ela [Quant e eles, os jovens] associava ao estável *establishment* britânico" (MENDES; HAYE, 2002, p. 180).

Mary Quant criou roupas para essa geração, que buscava estilo e identidade.

Seus designs repletos de juventude não tinham a intenção de desafiar as divisões de classe em termos de vestuário (supunha-se que suas roupas eram compradas pelas filhas de duques e pelas filhas de estivadores), mas propunham-se a enfatizar a distinção entre sua geração e a de sua mãe. O paradoxo era que a ênfase que os designs davam à tentativa de fazer moças parecerem garotinhas (ou bonequinhas) era o que os tornava problemáticos para o *establishment*. (O'NEILL, 2002, p. 133)

Vestindo-se como meninas, as jovens tardariam em adentrar o mundo adulto, demorando mais a assumir suas responsabilidades como mulheres, mães, enfim, não se trajando como senhoras "respeitáveis", negavam um papel predefinido socialmente.

Uma mudança comportamental, aliada à crescente segmentação do mercado, acabou possibilitando que a moda jovem superasse a proposta de moda elegante, tradicional e luxuosa dos anos 1950.

A agressividade das formas, as colagens e justaposições de estilos, o desalinho só puderam impor-se em seguida trazidos por uma cultura onde predominam a ironia, o jogo, a emoção-choque, a liberdade das maneiras. A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolvido em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária "jovem" acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo "velho". O chique bom gosto, "classe" e distinto da Alta Costura viu-se

desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a idéia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social. (LIPOVETSKY, 2006, p. 121)

Ao longo da década de 1960, houve nos anúncios publicitários uma drástica diminuição da utilização da família perfeita dos anos 1950 associada à venda de produtos. O estilo de vida intrínseco ao lar foi substituído pelo estilo do jovem, visto que os antigos apelos não fariam mais sentido como estratégia publicitária, pois não atendiam à demanda do crescente público adolescente.

No início dos anos 1960, é possível encontrar ainda imagens associadas ao *American way of life*: a família nuclear composta pela esposa perfeita, pai trabalhador e filhos obedientes. Nessa década, as imagens vão se tornando escassas e sendo substituídas por esse novo estilo de vida, cujo principal personagem não é mais a dona de casa e sim o jovem. As famílias passam a segundo plano, até quase desaparecerem dos anúncios. Nesse contexto, são lançadas revistas especializadas para o público adolescente, trazendo as últimas tendências da moda e, especialmente, o novo modelo de mulher, não tão mulher, mas menina.

Muito mais do que uma simples e pura explosão do consumismo desenfreado, a revolução material do pós-guerra trouxe possibilidades concretas para que os jovens, a partir desse período, investissem maior tempo em si mesmos, afirmando-se no espaço social, vindo a ser reconhecidos como faixa etária distinta. Nesse sentido, Campbell aponta que

[112]

característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo. Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, justamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos decidirem, por si mesmos, que produto e serviços consumir. (2006, p. 49)

Para além de um simples adorno, o traje, usado como instrumento pelos atores sociais, serve como código de comunicação e identificação entre grupos. A minissaia, por exemplo, respondeu aos anseios de jovens desejosas de liberdade corporal e afirmação. Com o passar dos anos, a peça de roupa que nos anos 1960 significou contestação se transformou em item usual no armário feminino, sendo hoje símbolo de um momento histórico.

NOTAS

^[1] Em meados da década de 1950, metade das famílias norte-americanas havia entrado para a classe média. O maior ramo de negócios populares foi o de sofisticação dos meios de conforto caseiro. Assim, os Estados Unidos acabaram se transformando no "paraíso dos eletrodomésticos". Uma explosão "de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo, e ao alcance deles, tornava antigos luxos itens do consumo diário. E isso aumentava a cada ano" (HOBBSAWM, 1995, p. 263). A economia dos Estados Unidos "tornou-se mundialmente dominante, respondendo por quase 60% da produção industrial de 1945" (VIZENTINI, 2000, p. 93). A partir desse mesmo período, parte da Europa, auxiliada pela política do plano Marshall – "que concedia empréstimos a juros baixos aos governos europeus para que adquirissem mercadorias dos Estados Unidos" (VIZENTINI, 2000, p. 101) –, começou a se recuperar das consequências do conflito bélico, entrando em uma fase de prosperidade econômica.

^[2] A consolidação, nos anos 1960, de uma cultura juvenil vinculada aos hábitos de consumo e lazer está ligada ao fenômeno denominado como *baby boom*, ou seja, o aumento acelerado das taxas de natalidade que teve início com o fim da Segunda Guerra Mundial. Vitoriosos da Guerra, os soldados norte-americanos retornaram ao lar, casaram-se – mais de dois milhões de casamentos aconteceram – e tiveram (muitos) filhos. Entre 1945 e 1950 nasceram trinta e dois milhões de bebês que, crescidos, se transformaram nos adolescentes dos anos 1960, conhecidos como geração *baby boomer*. Para saber mais, consulte Hobsbawm (1995), capítulos 10 e 11.

^[3] Buscando resgatar o luxo da alta-costura, em 1947, apenas dois anos após o fim da guerra, Christian Dior apresentou sua primeira coleção batizada de *New Look* por Carmel Snow, redatora da revista americana *Harper's Bazaar*. Esse look era composto basicamente por saias amplas abaixo dos joelhos, cinturas bem marcadas e ombros naturais. Naquele momento, Dior propunha a volta da mulher chique e elegante, com luxo e feminilidade extremos.

^[4] Mais informações sobre o filme *Blow-Up* em: <www.sensesofcinema.com/contents/cteq/05/34/blowup.html>. Acesso em: 13 jul. 2009.

[113]

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta/Anpocs, 1994.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

FAUX, Dorothy Shefer et al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914–1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LAVÉ, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Do reino do luxo à república do gosto: o gosto das interações sociais. *dObra[s]*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, v. 1, n° 1, p. 32–35, out. 2007.

O'NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957–1975. *Fashion Theory*, São Paulo, Anhembi Morumbi, v. 1, n° 4, p. 119–138, dez. 2002.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. *História do século XX*. Porto Alegre: Novo Século, 2000.