

As Grandes Exposições e sua influência nos lançamentos de moda

Aline Monçores – Doutoranda em Design (PUC-Rio; UVA/RJ)

amoncores@gmail.com

Resumo: este artigo faz uma análise das influências possíveis entre as Grandes Exposições Universais do século 19 com os lançamentos de moda que ainda ocorrem hoje, e percorre a correlação destes eventos com o surgimento das lojas de departamentos, com os novos hábitos de consumo e a noção de progresso e “novo” predominantes no mesmo período. Este texto é parte do estudo de doutorado em andamento na PUC-Rio, cuja tese intitula-se “As tendências e o Design”.

Palavras chaves: Grandes Exposições, progresso, tendências.

Abstrat: *This paper analyzes the possible influences between the World Fairs of the 19th century with fashion events that still occur today and the trends. Talk about the appearance of department stores and the consumer behavior, the notion built about progress and “new”, that prevailing in the same period. This text is part of a study in progress at PUC-Rio, whose thesis is entitled “Trends and Design”.*

Key words: world fairs, progress, trends.

Expondo o que “está por vir”

Introdução

Foi ao longo do século 19 que a vontade de saber e conhecer o que está por vir se consolidou na sociedade, e este “estar por vir” é o que hoje, pode-se dizer de modo resumido, chamamos de tendências. Nesta mesmo período, firmou-se também o prazer de comprar ou de simplesmente flânar entre objetos e lojas. O consumo ganha, então, um papel central na vida urbana e com ele a constante necessidade de dominar os códigos das aparências, saber o que usar e como usar era fundamental para definir sua posição na sociedade.

Em um século onde tudo era uma grande novidade, o “novo” ganha a noção de algo bom, um aliado do progresso, da vanguarda, do crescimento de um coletivo. Logo, saber o que estaria por vir ou qual seria o novo “novo”, era uma vantagem social competitiva, podendo trazer benefícios ao campo pessoal (por seu estilo “inovador”) e empresarial (conhecendo e dominando novas

tecnologias). Ao retomamos o significado original do termo tendência, como se apresenta no latim¹ teremos a expressão “algo que está por vir”, mas que ainda não se consolida como uma realidade, podemos pressupor que ser um conhecedor do “que está por vir”no século 19 equivaleria ao que chamamos hoje de ser um “trendsetter”². Rapidamente, neste ambiente permeado pelas imagens e noções do progresso criou-se um território propício para o surgimento de diversos “por virem”, pois ambos aludem ao futuro, progresso e “por vir”. A diferença, talvez essencial e pouco destacada, é que na noção até hoje promovida sobre progresso, o futuro é sempre bom e positivo, o que nem sempre acontece com as tendências, mas esta é uma discussão para um próximo texto.

As grandes Exposições

Retomando o século 19 é possível afirmar que os maiores divulgadores do “por vir” foram as feiras e os salões de exposição. Estes, desempenharam um papel fundamental em um período onde a comunicação de massa ainda era limitada ao impressos, eram estes eventos os responsáveis em divulgar ao grande público quais as “novidades” que estariam em breve em seus lares e empresas. Era nestes salões que, em geral, acontecia o primeiro contato entre os futuros consumidores e o novo objeto, onde se podia exercer a curiosidade e, até mesmo, a experimentação (Cardoso, 2007, p.80). Muitas vezes, o próprio inventor estava presente atendendo aos visitantes curiosos.

Mas, como a lógica do sistema econômico industrial que despontava no século 19 é pautada na aceleração do tempo, um tempo mecânico e valorizado pelo capital, essa busca pelo futuro, pelo o que “está por vir” tornou-se cada vez maior, constante e idealizada.

Entre 1851 e 1931, foram vinte e quatro grandes feiras e salões de exposição internacionais³, todos com o argumento de trazer as “novas” invenções e o inusitado, o diferente e o exótico desconhecido de outras partes

¹ A palavra “tendência” é proveniente do termo em latim “tendentia” flexão do verbo Tendere, significa “tender a”, ter propensão a”, “algo que está por vir”.

² Termo em inglês que define a pessoa que adota novos estilos ou tendências antes da maioria da população.

³ Londres 1851, Dublin 1853, Paris 1855, Londres 1862, Dublin 1865, Londres 1871, 1874, Paris 1878 Sydney 1879, 1880, Amsterdã 1883, Nova Orleans 1884, 1885, Edimburgo 1886, Barcelona 1888, Dunedin 1889, 1890, Antuérpia 1894, Jamestown 1907(USA), London 1911, Philadelphia 1926, Antuérpia e Liege 1930, Paris 1931, os regionais não foram levantados.

do mundo. Porém, nem tudo que era apresentado nos salões das grandes exposições era realmente novo (assim como ocorre nos eventos de moda). Muito pelo contrário. Pelo que se tem registro, a grande maioria dos artigos expostos eram apenas inusitados aos visitantes, pois a maior parte dos maquinários apresentados no salão de 1851 em Londres (o primeiro grande salão internacional), já estava em uso há tempos pelas indústrias inglesas. Mesmo assim, o principal argumento deste encontro era a exaltação do “novo” e do “progresso”, além de exibir o exótico⁴ e o diferente que logo estaria nos lares (Rydell, 1993. pág. 09). Houve apenas uma exceção no Salão de 1851, pelo menos para os europeus: o sistema de produção de peças modulares de armamentos apresentado pelos nortes americanos. Esses equipamentos eram produzidos com peças padronizadas e trocáveis o que permitia a melhoria do equipamento quando desgastado sem aniquilar todo o material, o que sem dúvida era uma vantagem em épocas de grandes investimentos tecnológicos. Rapidamente o sistema foi chamado de “sistema americano” (Forty, 2007, pág. 45). Em seguida, o que se viu foi o crescimento da participação norte americana na disputa pelo domínio da produção e comercialização de bens industrializados, especialmente maquinários e armamentos. Rapidamente os americanos tornaram-se grandes competidores e também líderes nos salões e exposições, realizando em 1907 a grande exposição de Chicago, outro marco na história destes eventos (Rydell, 1993. pág. 09).

Na verdade, os salões foram grandes educadores, preparando o público para uma nova sociedade que tinha como base a industrialização e o consumo. Consumo que só se tornou possível com o surgimento da chamada classe média, ou seja, grupo de indivíduos com ampla capacidade de investimentos em bens, duráveis ou não. Isto ocorreu durante os séculos 17 e 18 e consolidou-se ao longo do século 19 (MacCraken, 2003). Segundo Cardoso (2007, p.76) a Alemanha e os Estados Unidos só chegariam ao mesmo patamar de desenvolvimento socioeconômico no início do século 20.

Entretanto, estes eventos não nasceram “grandes”, no princípio eram ações regionais que ocorriam nas províncias Francesas apoiadas pelos governos locais para promover a Manufaturas Reais Francesas desde 1797

⁴ Como: Animais, alimentos, artistas de diferentes origens.

(Cardoso, 2007, p.79),. Com o tempo e o sucesso alcançado, a França deu início a realização de eventos maiores de expressão nacional, porém ainda muito focados no mercado interno e sem a mesma projeção alcançada pelo salão inglês de 1851.

A primeira Grande Exposição Universal, de 1851, ocorreu em Londres e foi um projeto desenhado com o apoio da Rainha Victoria e a participação do príncipe Albert e de Henri Cole⁵, projeto que seguia o modelo francês, porém era mais arrojado. Apesar dos propósitos nacionalistas (de evidenciar os progressos da indústria inglesa), o evento apresentava-se com a finalidade de alçar em escala internacional o comércio, a indústria e a arte, colocando em um mesmo espaço produtores e artistas de diferentes países (Friedman, 2008, p.9). Uma espécie de representação da união dos progressistas. Porém, pode-se dizer hoje que este evento foi como uma competição velada do poderio produtivo e comercial dos países na época. Além disso, o evento teve muitos opositores à sua realização.

Mas, o evento contou com a participação de mais de 6 milhões de visitantes e movimentou valores altíssimos em negócios (estima-se mais de £176,000 em lucros) firmando-se como um grande evento e colocando a Inglaterra em posição de destaque internacional (Friedman, 2008, p.9).



Figura 3 - Exposição de Chicago 1893 (Rydell, 1993, pág. 75)

O salão de 1851 é visto como um marco na formação de um sistema econômico global (Cardoso, 2007, p.80). Mesmo considerando, que posteriormente, houveram críticas intensas aos produtos que foram expostos

⁵ Crítico e reformador cultural que atuou nas propostas de escolas de artes aplicadas do século 19 (Pevsner, 2005, pág. 313).

quanto a aparência e qualidade o que levou a reformas do sistema de ensino das artes aplicadas na Inglaterra (Pvsner, 2005. pág. 308).

O aumento de expressão e importância para o mercado destes eventos fez com que eles se tornassem cada vez mais recorrentes. Com forte apoio dos governos, que incentivavam este tipo de realização, os salões recebiam verbas, espaços e divulgação suficientes para se tornarem grandes atrações nos países, nos quais a população, majoritariamente elite e classe média, se deslocava quilômetros para acompanhar os lançamentos (Cardoso, 2004, p.76). Os salões eram, na verdade, um grande entretenimento para a população da época, tanto para os que podiam visitar e como para os que apenas acompanhavam a distância. Esta é, sem dúvida, uma grande semelhança com o que ainda ocorre atualmente durante as semanas de moda. Afinal, nem todos podem participar dos desfiles em Paris, mas uma grande massa acompanha com ávido interesse cada detalhe, cada novo lançamento, as revistas vendem mais, os sites se sobrecarregam de acessos e os comentários correm por todos os lugares nos quais o assunto moda é minimamente relevante.

Dentre o grupo de frequentadores das Grandes Exposições estavam empresários e comerciantes (atacadistas e varejistas), de diferentes portes, interessados em negociar com novos fornecedores e em ampliar sua oferta, ou simplesmente conhecer e investigar as “novidades” do mercado. Sem dúvida, estes eventos contribuíram para organizar e regularizar o mercado, especialmente no aspecto de compra e venda de bens, devido a mobilização de grande número de participantes, sua periodicidade (que foi aumentando até tornar-se anual) e ampla divulgação na mídia.

Os salões eram do interesse de todos, seja para o lazer, seja para os negócios, eles passaram a exercer um papel social muito importante, tanto na socialização das novas tecnologias como na integração (ou, também, competição) econômica internacional.

Outra estratégia utilizada era desenvolver modelos únicos, experimentais apenas para os eventos, com a finalidade de exibir toda a capacidade técnica das indústrias (Cardoso, 2004. pág. 72). Esta é mais uma semelhança (ou heranças) entre os salões e os lançamentos de moda. Fazendo um paralelo,

modelos experimentais ou únicos também são apresentados com a finalidade de reforçar a identidade da marca, evidenciar alguma inspiração temática ou simplesmente expor o domínio técnico/produtivo durante os desfiles, exatamente como ocorria no século 19.

Outro ponto comum é a imprensa. Desde o início a imprensa era a colaboradora que desempenhava o papel de maior importância, durante e após os salões fazendo uma espécie de ponte que foi ao longo do tempo se intensificando, informando à massa sobre as “novidades” daquele ano, os sucessos e as galhofas⁶. Inclusive foi através da imprensa do século 19 que se teve pela primeira vez a palavra tendência associada à lançamentos de produtos, o que depois se tornou comum. Na medida em que a imprensa se disseminou e desenvolveu, alcançando um número cada vez maior de leitores, sua influência no sucesso ou fracasso de um evento cresceu conjuntamente (CARDOSO, 2004. pág 75).

Assim, a importância econômica e social destes eventos foi imensa durante a segunda metade do século 19 e primeira metade do século 20. O salão de 1851 foi o primeiro a ser divulgado em todo o mundo ocidental e comentado em diferentes países, incluindo o Brasil, que também participou deste evento expondo alguns artigos nacionais, onde muitos foram vistos como exóticos (Cardoso, 2007, p.80).

Fato é que todos que participaram do evento (visitantes, imprensa, empresários e governos) colaboraram para consolidar a noção de que o futuro havia chegado e de que ele devia ser promovido, cultuado. Do simples interesse do cidadão comum aos altos investimentos financeiros, tudo corroborava para exaltar e manter nas mentes a busca pelo “futuro melhor”. Isso permite uma nova comparação, agora com a divulgação das semanas de moda, na qual a imprensa informa e critica performances e produtos vistos ou, ao contrário, não informando, fazendo-se ocultar desempenhos dos designers e marcas, mas de qualquer modo, mantendo o interesse do cidadão comum e a movimentação do mercado como culto ao “novo”.

⁶ Um exemplo era a revista “Modern Mechanix and Invention”, de 1935, publicada nos E.U.A. pela N.R.A. In: <http://blog.modernmechanix.com/2008/04/13/man-who-conceived-nra-invents-locking-bottle-top/>.

Expositions are the timekeepers of progress –
(William MacKinley, presidente Americano, 1897 -1901 ,
In: Rydell, 1993, p.15)⁷

*World exhibitions are the sites of pilgrimages to the
commodity fetish* (Walter Benjamim , In: Rydell, 1993,
p.15)⁸

Rydell, autor do livro *World of Fairs*, menciona que esse papel importante desempenhado pelas exposições (ou como chamada por Rydel, feiras internacionais) era não só no contexto econômico, mas também político. Entre suas funções, os salões divulgavam a produção apontando o que havia de melhor em cada país, contribuindo para reforçar as identidades nacionais, principalmente em terras estrangeiras (Rydell, 1993, p.15). Já Cardoso, afirma que os Salões evidenciavam as vantagens competitivas entre os expositores; servia de estímulo para aperfeiçoar a produção; transmitia ideias de prosperidade, trabalho, ordem cívica, poder nacional entre outros pontos de interesse governamental (Cardoso, 2007, p.79). Rydell, também cita outros autores que efetuaram pesquisas sobre as feiras e salões afirmando que essas feiras eram como, uma “missa solene do capitalismo cultural” (Umberto Eco In: Rydell, 1993, p.15), um “mundo de sonho do consumo de massa” (Rosalind Williams In: Rydell, 1993, p.15). O autor aponta também o trabalho de Neil Harris, que analisa a relação estreita entre as feiras e o surgimento das lojas de departamento e o aumento dos museus de Arte⁹, e por fim o trabalho de Benedict and Susman que identificam a natureza ritualística das feiras.¹⁰ Rydell menciona ainda, que Benedict afirma que as feiras foram como:

*“ritos de passagem para a sociedade americana,
que tornou possível a plena aceitação de um novo modo
de vida, de novos valores, e de
uma nova organização social”.* (RYDELL, 1993, p.15).

A primeira loja de departamentos surgiu em 1860 em Paris, o Le Bon Marche criada por Aristide Boucicaut, inspirada diretamente nas grandes

⁷ In: “World of fairs: the century of progress expositions” (Rydell, 1993) – “Exposições são o cronômetro do progresso – William MacKinley”

⁸ Idem – “Exposições mundiais são os locais de peregrinação ao fetiche da mercadoria – Walter Benjamim”.

⁹ O que reforça a tese de Nicolau Pvsner(.....), que afirma que os Museus foram criados em grande quantidade no final do século 19 para favorecer o consumo de massa educando o povo e industriais.

¹⁰ As pesquisas citadas não foram localizadas em publicações nacionais.

exposições transformaram o ato de comprar em um evento de lazer, especialmente para o público feminino que tinha grandes restrições sociais (Cardoso, 2007, p.77). Esse tipo de loja permitia a interação social e expressão pessoal, sem o risco de se expor nas ruas e sem o isolamento doméstico. As lojas de departamento logo se tornaram um sucesso espalhando-se por toda Europa e chegando aos Estados Unidos.



Figura 4 - Le Bon Marché

Essas lojas de departamento inovaram colocando na área de exposição da loja com os produtos em primeiro plano, muitos fora da embalagem, possibilitando o toque e a experimentação pelo visitante, distribuídos em corredores amplos e em áreas decoradas. Antes destas lojas havia apenas o comércio de artigo comum e os de artigo superior, e em muitos casos a atividade de venda era feita pelo próprio fabricante (Cardoso, 2004, p.78). O consumo de supérfluos crescia vertiginosamente e as sociedades viviam na “era do espetáculo”¹¹, logo os ambientes de varejo se adaptaram a um novo tipo de consumo que Cardoso chama de “consumir com os olhos”.

“[...]vitruinas de vidro plano, compras no atacado e vendas a preços módicos para um rápido giro do estoque, preços fixos, divisões por especialidades e o conceito de compras como uma aventura prazerosa para os ricos, na qual cortesia, novidade, uma exibição caprichosa e um passeio divertido transformaram a compra de mercadorias num mergulho de vastas proporções na fantasia sócio-cultural. Logo a burguesia foi totalmente tomada pelo

¹¹ O teatro, o Circo, os Museus todos tiveram grande ascensão nesta época.

fetichismo da mercadoria. As pessoas não mandavam mais os empregados às compras nem aguardavam a visita de mercadores — dirigiam-se pessoalmente ao prazer do consumo de fantasia, comprando objetos cujo valor residia não no que eles eram em si, mas no que representavam socialmente.” (NEEDELL, 1988, p.42)

Sem dúvida, as lojas de departamentos são fundamentais para o campo da Moda e, conseqüentemente, para a distribuição de bens de massa, segmento onde as tendências atuam e se proliferam com maior evidência.

Falando ainda das feiras, Rydell também relata que as empresas faziam uso dos eventos como meio de autopromoção e que assim elas conseguiram alcançar patamares nunca antes pensados em vendas. O autor fala especialmente do cenário norte americano, tendo como exemplo a feira de Chicago de 1901. Um ponto destacado é a passagem sobre como os homens de negócio modelaram esses eventos juntamente com os cientistas envolvidos para que eles pudessem ser os dosadores das novidades, realizando um trabalho de termômetro, avaliando o que poderia ser ou não efetivamente lançado no mercado, contando todo tipo de oferta. Como na moda, onde modelos são desenvolvidos e apresentados nas passarelas, mas muitos nunca chegam a ser produzidos para a comercialização. Resumidamente, Rydell declara que esses empresários tornaram-se especialistas das novidades, reguladores do “novo” criando um modelo adequado para se expor a “abundância” e adestrando a aceitação do progresso. E claro, com o tempo os profissionais de eventos surgiram para dar suporte a essas realizações. No século XX as feiras já formavam um sistema de regulamentação do mercado e de divulgação bastante organizado e complexo.

As feiras e grandes salões somente fortaleceram o que já se anunciava no início do século XIX, a redução do tempo e a valorização do “novo” como suporte para sustento da noção do progresso, porém acabou se tornando um dos pilares de argumentação na busca pela diferenciação. Pois o novo precisa ser constantemente criado, e não havia inovação (no sentido de ruptura de padrões) suficiente em todas as empresas, cidades e países para preencher as feiras e suas constantes edições. O que só acabou por favorecer a diferenciação ornamental (e às vezes até subjetiva). Ou seja, a aquisição de bens crescia e a padronização desempenhou um papel importante para a

produção em massa, pois possibilitava a produção pautada na venda de grandes quantidades por modelo, reduzindo o preço unitário, facilitando ainda mais o acesso aos produtos (Forty, 2006). Mas era preciso apresentar algo “novo” todos os anos.

Portanto, ao mesmo tempo em que padronizar e ampliar a produção eram questões-chaves no ganho de lucro e no crescimento do negócio, era a diferenciação constante que movia (e ainda hoje move) a demanda pelo “novo”, gerando, assim, a movimentação da economia. Ambos, padronizar e diferenciar, se tornaram um paradoxo que rapidamente o sistema de capital absorveu fazendo parte da economia do capital como necessidades simultâneas e estranhamente opostas.

“bens que tinham sido adquiridos para atender a demandas imediatas de uma guerra social assumiam características muito diferentes. Não precisavam mais ser feitos com a preocupação de durar muito, nem teriam seu valor crescendo à medida que ficassem velhos. Alguns produtos revelaram-se valiosos não por sua antiguidade, mas sim por serem novidades”. (MACCRACKEN, 1990, p. 14)

Com a moda não foi diferente, entretanto esse paradoxo só foi realmente sentido na produção de vestuário após a segunda guerra mundial. Até então, a produção de roupas ainda era muito rudimentar se comparada com a produção de têxteis, que já dispunha de um vasto arsenal de maquinário que acelerava e padronizava a produção, permitindo a disposição de metros e metros de tecido ao mercado. Com o vestuário era um pouco diferente, as máquinas de costura não substituíram a alta demanda por mão de obra e nem tornou os objetos totalmente padronizados. Logo, o que imperou durante muito tempo, como diz Gilles Lipovetsky, foi a “moda dos cem anos” regida pela alta costura. A produção da alta costura era lenta, detalhista e pautada no discurso da diferenciação pelo estilo e a noção do exclusivo, como características de pertencimento a um grupo seletivo, elementos muito requisitados pela classe média alta burguesa da época.

Se por um lado a população gozava do prazer de flânar entre objetos nas lojas de departamentos (incluindo vestuário), por outro lado estas mesmas

pessoas sonhavam com a elegância projetada pelos grandes costureiros. E como mais um espetáculo, na virada do século 19 para o 20 surgem os primeiros lançamentos nas casas de moda. Eram exposições para um público seletivo, restrito e sedento pelas “novas” da temporada. Um ritual que se aperfeiçoou ao longo do século 20.

As grandes feiras e salões foram perdendo força e enfraquecendo seu papel no mercado até praticamente desaparecerem na década de 1960, um século depois de seu surgimento. Curiosamente, os desfiles e salões de moda se fortaleceram como um mercado relevante, em termos econômicos, justamente neste período. Hoje, os desfiles são espetáculos suntuosos, porém restritos, parte da exclusividade como forma de manutenção da demanda, e que se mantêm mesmo diante de crises financeiras diversas. As poucas feiras de negócios dos demais setores industriais que ainda resistem, tiveram seus investimentos e dimensões reduzidos e já não são mais tão generalistas. Hoje as feiras são focadas e segmentadas, e poucos são os eventos que conseguem projeção e adesão de participantes que representem uma escala mundial.

Contudo, nesta breve análise pode-se observar que há influências diretas das Exposições Universais sob o modo como expomos, lançamos e divulgamos produtos de moda. Como no século 19, ainda pensamos o produto como parte de um espetáculo e ainda almejamos o “algo que está por vir”. Mas, com tantas realidades travestidas de “por virem”, hoje nem sempre o “novo” é visto como algo inusitado, desconhecido, de tendência. A vulgarização e, talvez, a deturpação dos termos “novo” e “por vir”, que nas grandes exposições não possuíam nenhum caráter de futuro ou de incerteza, pode ter propiciado a coligação da palavra tendência com a noção de futilidade e efemeridade que ainda predomina. Pois o que se apresentava aos visitantes eram as “certezas” do que seria produzido e não o que tendia a ser, assim como ainda hoje fazemos com os lançamentos de moda nas capas das revistas, expomos as certezas do “amarelo vibrante da próxima estação”.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, R. **O Sistema da Moda**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1999.
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- BOLLON, P. **A moral da máscara: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- Costa, C. **Sociologia: Introdução à ciência da sociedade**. São Paulo: Editora Moderna, 1997, p.46 e 47.
- CARDOSO, R. **Uma Introdução a História do Design**. São Paulo: Edgar Blucher, 2004.
- FORTY, A. **Objetos do Desejo – design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GLANCEY, J. **A História da Arquitetura**. São Paulo: Loyola, 2007.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.
- JAMES, Laver. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 1989. 6ª reimpressão, 2002.
- MACCRACKEN, G. **Cultura e consumo, novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MONTENEGRO, L , BOMFIM, G. A. **Hot-dog no fogão a lenha [recurso eletrônico] : inovações transformando o gosto carioca** PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO Dissertação (Mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes, 2001, 151 f
- MEYER, G. C. **A valorização do produto novo. Anais do oitavo congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**. 2008, AEND – Brasil.
- NEEDELL, J. **A ascensão do fetichismo consumista**. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais v, 1988, vol. 3, no8, pp. 39-58 (1 p. 1/2).
- PEZZOLO, D. B. **Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

PEVSNER, N. **Academias de Arte: passado e presente**. São Paulo: Cia das letras, 2005.

RYDELL, R. W. **World of fairs: the century of progress expositions**. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

VEJLAGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

VINCENT-RICARD, F., **As Espirais da moda**. São Paulo: Paz e Terra, 1989.