

O CORPO DE QUE VESTE: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PROCESSO DE POPULARIZAÇÃO DA ROUPA ATRAVÉS DAS REVISTAS DE MOLDE *BURDA* - ALEMANHA E *MANEQUIM* - BRASIL DURANTE A DÉCADA DE 1960

The body dressing : an analysis popularization process from clothes through the fashion magazines molds Burda - Germany and Manequim - Brazil during the decade of 1960

Silva, Paula Rafaela da - Doutoranda em História na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS - paula.rafaela@gmail.com¹

Resumo:

Esse texto refere-se ao projeto de doutorado recentemente aprovado e tem como proposta estudar a partir das revistas de molde Burda (Alemanha) e Manequim (Brasil) a construção do corpo que veste pensando o processo de popularização da roupa. O estudo baseia-se na análise do corpo através das imagens do editoriais sob o campo da cultura visual e da história.

Palavras Chave: corpo, moda, massificação e cultura visual.

Abstract:

This works presents a recently approved PhD project that aims to study the construction of the body's dress, as found in images published by the sewing magazines Burda (Germany) and Manequim (Brazil), taking into consideration the clothing's popularization process. The present study is based on the analysis of the body within the scope of visual culture and history.

Keywords: Body, fashion and visual culture.

Introdução

"A moda é algo mais articulado, que não se limita à simples roupa: é um fenômeno complexo que concerne e relaciona entre si comportamentos, modos de ser, formas de linguagem e qualquer outra escolha graças a qual estruturamos o nosso mundo." (MARRA,2008, p.15)

A moda como objeto de estudo tem se firmado cada vez mais dentro das ciências sociais. No Brasil em específico o fenômeno é recente e está certamente vinculado ao crescimento do setor nas relações comerciais, onde atualmente o

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, bolsista CAPES, Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4264055U1> Orientada pela Dra. Maria Lúcia Bastos Kern, Lattes:<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787183A7>.

país conta com um crescente número de estilistas e marcas de criação com destaque internacional².

No aspecto da formação acadêmica os cursos de moda também são recentes e vem em expansão em diversas regiões do país³. Além disso a produção acadêmica de estudos no campo vem aumentando, inclusive na disciplina da história conforme aponta o estudo de de SANTUCCI (2015) que faz um levantamento da historiografia de moda produzida no estado de São Paulo entre 2010 e 2014⁴. Esses dados apontam para um crescimento e desenvolvimento do campo de maneira sólida, visto que, conforme BRAGA (2005, p.30) não se produz moda “sem conhecimento, sem cultura, sem investigação, sem pesquisa, sem história, sem referências e, obviamente, sem sensibilidade e criatividade”⁵. Enfim, a moda não se alimenta dela mesma, ela precisa de referenciais.

Exatamente devido a esse grande número de referenciais, as ciências sociais, incluindo a disciplina da história tem muito a contribuir na reflexão de moda tanto no processo da produção, que não é o caso deste estudo, como no processo de entendimento em momentos e vivências passadas. Como campo os estudos de moda tem muito a contribuir para as reflexões referente a sociedade e a cultura.

Da variedade de aspectos e possibilidades de estudos, podemos perpassar por questões ligadas aos mais diversos campos do conhecimento, como costume, modos de fazer, leis, maquinário e revolução industrial, consumo, entre outros. A escolha deste trabalho está relacionada a massificação e popularização da roupa com um olhar sobre os editoriais de moda para as roupas que ganhavam um

² Dentre os estilistas, podemos citar rapidamente Pedro Lourenço, Alexandre Herchovitch e Carlos Miele e dentre as marcas: Melissa®, Havaianas®, Amir Slama®, H. Stern® entre outras.

³ Conforme o guia do estudante de 2012, as dez melhores faculdades de moda do Brasil são: Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Rio de Janeiro, Universidade Feevale (Feevale), Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (Belas Artes), Faculdade Santa Marcelina (Fasm), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), de São Paulo e Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/category/moda/>. Acesso em 03/11/2014.

⁴ A autora desenvolveu o mesmo estudo para o estado do Rio Grande do Sul e foi comunicado no IIEphis PUCRS, cujo texto deverá ser disponibilizado em breve.

⁵ BRAGA, 2005. P.30.

molde para ser confeccionado pela leitora. Mas não é no consumo que estudo direciona seu foco. O que interessa a esta pesquisadora, diz respeito a padronização e a normatização do corpo que veste, do corpo que possui um ideal de beleza e que segue determinadas normas para atingir esse ideal. O olhar para esse material, que é basicamente fotográfico e está intimamente ligado a Cultura Visual⁶, está focado nesse corpo propagandeado, em saber como ele é construído, como se comporta, que mensagens procura passar e o que essas mensagens querem dizer sobre o seu tempo.

Tendo a dizer, hipoteticamente, que essa massificação e esse corpo normatizado faça parte do processo de globalização⁷. Embora, como evento a globalização tenha se firmado historicamente como fenômeno nos anos 1990, é possível identificar os primeiros sintomas desse processo durante o período pós Segunda Guerra Mundial, especialmente a partir dos anos 1950. E é justamente através da rede de comunicações, que nos Estados Unidos da América um ideal de um modelo de vida é massificado não só local, mas também disseminado em outros países. O “*American way of life*” influenciou não somente os países latinos mas também a Europa que estava dizimada pela guerra e precisava se reconstruir. A felicidade ao alcance do bolso e o ideal de liberdade caiu como uma luva num mundo que aos poucos acordava de um grande pesadelo.

A moda ao alcance de todos através da revistas

A revista como fonte histórica conforme discorre LUGA (2008) é disseminadora de informação, afinal, como leitura diária, as revistas de moda são, proporcionalmente, tão lidas, especialmente pelas mulheres, quanto os jornais. Elas fazem parte do dia-a-dia das casas, da vida cotidiana das moças e das mulheres, são úteis na vida diária de informar, ensinar normas de comportamento e códigos de postura além, naturalmente, de vender produtos, especialmente,

⁶ A Cultura Visual como campo é reconhecidamente tido como interdisciplinar e, portanto, não conta com uma definição única e, tampouco, é uma questão fechada. Mas conforme Knauss (2006, p.106), que pensa o termo na disciplina da história, as definições para cultura visual envolvem “imagens, representações visuais, processo de visualização e modelos de visualidade”.

⁷Entendo por Globalização como um processo de escala global, “que atravessa fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo em realidade e experiência, mais interconectado” (HALL, 67).

roupas. Conforme defende CUNHA (s/ ano), as revistas também assumem, a função de educar, especialmente as mulheres.

As revistas de molde estão classificadas na história da imprensa como revistas de segmentação, ou seja, trata-se de uma produção feita de forma mais direcionada e mais específica para determinado público⁸. No Brasil o processo de segmentação na publicação de revistas inicia na década de 1960, em países Europeus e nos EUA esse evento é um pouco anterior.

A revista *Burda* foi criada por Aenne Burda em 1950 com o propósito de dar acesso a moda para todas as donas de casa, de maneira que fosse possível, para quem não pudesse comprar, confeccionar sua própria roupa. A revista foi lançada com uma tiragem de 10 mil exemplares, vendida a 1,40 marcos alemães e em 1952 já disponibilizava moldes de modelos das importantes casas de costura. Mesmo em alemão, a revista circulou pelo mundo e conquistou leitoras pela precisão dos moldes, que permitia fazer peças sob medida e continuar na moda mesmo em tempos difíceis. Inclusive no Brasil é possível encontrar revistas Burda no período que eram utilizadas por modistas e costureiras. Nos anos 1960 Aenne Burda viajou pelo mundo para vender a revista que hoje é editada em 17 línguas e distribuída em 99 países, inclusive no Brasil⁹. A editora Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG gera em torno de 1,85 bilhão de euros por ano¹⁰.

Sobre a revista *Manequim* podemos afirmar que ela foi, conforme afirma a própria editora Abril (2000, p. 167), “a primeira revista de prestação de serviço para a mulher”. Lançada em 1959 foi a primeira revista no Brasil publicada com exclusividade à moda, e 4 meses após o lançamento tinha uma tiragem de 140 mil exemplares¹¹ e já disponibilizada os moldes para as leitoras¹². Segundo

⁸ O processo de segmentação da imprensa começa no início dos anos 1960, mas se firmará, no Brasil, somente a partir da década de 1980. A segmentação é o fenômeno pós revistas ilustradas que atingiu todo o mundo. No Brasil temos *O Cruzeiro*, nos EUA a *Life*, na França a *Vu*, na Inglaterra a *Photoplay* e na Alemanha *Der Spiegel*. Na imprensa, sobretudo, no que diz respeito as revistas podemos entender como consolidado nesse período um sistema midiático globalizado. Sobre isso: COSTA, Heloíse e BURGI, Sérgio. As origens do fotojornalismo no Brasil: *O Cruzeiro* 1940/1960. São Paulo: IMS, 2012.

⁹ Em fevereiro de 2015 foi realizada a Burda Expo 2015 pela Burda Brasil, a empresa da alemã Burda International, e a WR São Paulo, promotora e organizadora de feiras e congressos, nacionais e internacionais, como a Mega Artesanal em que foi possível ver um pouco da história da publicação. Informações disponíveis em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1.733277.Historia_de_Aenne_Burda_e_um_painel_de_60_anos_de_moda_e_tema_de_exposicao_na_Burda_Expo_2015_733277.1.htm acesso: 10/05/2015.

¹⁰ Informações disponíveis em: <http://www.modapraler.com/2007/02/moldes-para-todos.html>. Acesso em 12/05/2015.

¹¹ *Manequim*, n.7 anoII, janeiro de 1960.

¹² Inicialmente os moldes eram comprados separados, a leitora que desejasse confeccionar o modelo da revista escrevia pagava via depósito bancário, preenchia um formulário e enviava para editora abril que remetia o molde via correio para a casa da leitora.

MIRRA (2011, p.50) a revista foi inicialmente desacreditada pelos investidores e acabou conquistando seu espaço pouco a pouco. Anteriormente a revista era direcionada a costureiras e às dona de casa, atualmente ela bastante utilizada também por profissionais envolvidos com a moda e confecções. Ainda de acordo com a autora em 1995 a *Manequim* ocupava o quarto lugar na vendas da Editora Abril, com uma tiragem de 488 mil exemplares, vendendo menos apenas que os nomes majoritários semanas da editora, como *Caras* e *Veja*. É válido dizer ainda, que da *Manequim* deu origem a outras publicações do mesmo segmento.

Diante desse contexto e desse fenômeno que foram as revistas de molde, interessa a essa autora compreender um pouco desse processo, questões como: Essas publicações podem ser inseridas como parte do fenômeno do *prêt-à-porter*? Quais são as roupas que geram esse desejo nas mulheres? Esses gráficos são disponibilizados em quais tamanhos? Como é silhueta desses corpos para os quais os moldes são feitos? Como esses corpos são fotografados? É possível encontrar semelhanças nesses editoriais? O que essas imagens de moda/ de corpos podem nos contar sobre esse tempo e essa sociedade? É possível desconstruí-las? Qual o lado invisível dessas fotografias? Essa moda das revistas e esses corpos seguem que tipo normativa? Podem ser considerados um fenômeno globalizado?

Se essas perguntas possuem respostas certas, ainda não posso afirmar. Possivelmente, elas, juntamente com o andar da pesquisa darão origem a outras perguntas. Para contribuir com essa reflexão pretendo cercar o objeto de referencias teórico-metodológicos que possam fundamentar questões referentes ao corpo que veste a roupa, as norma desse corpo, a cultura visual e ao processo histórico envolvido nesse fenômeno.

Referencial teórico metodológico

Os referencias teórico metodológicos utilizados para iniciar essa reflexão, tratam-se de leituras preliminares, não sendo, portanto, opções consolidadas. Esse estudo está em fase embrionária e de reconhecimento do campo, por isso, as reflexões aqui propostas são breves e não possuem caráter de aprofundamento.

No que diz respeito a sistema de moda, para este estudo, considero de fundamental importância, BOURDIEU (2008) na obra 'A produção da crença' para pensar o ciclo percorrido pelo mercado da moda. No texto 'O costureiro e sua grife, uma contribuição para a teoria da magia', o autor juntamente com Yvette Delsaut faz uma longa análise sobre a duração do processo que envolve autenticidade, exclusividade e refinamento. Através do estudo de comparação dos ciclos de sucesso de grandes *maisons* e estilistas franceses os autores estabelecem ciclos que caracterizam o processo da moda na França.

Com algumas semelhanças, podemos contar também com a reflexão da obra de Norbert Elias, sobretudo, a Sociedade de Corte em que o sociólogo desenvolve o conceito de *habitus* e faz um longo estudo sobre o processo de invenção de normas pela corte de Luis XIV. Considero que em termos de entendimento da dinâmica social, este autor também possa somar ao trabalho.

O *prêt-a-porter* faz parte do contexto histórico da produção de moda do período estudado e, por essa razão, esse fenômeno é de interesse deste estudo. GRUMBACH (2009) explica o quão importante foi para a história da moda o processo de aproximação das casa tradicionais francesas com a forma de comercializar dos EUA. O autor explica como se deu essa aproximação e destaca a importância da imprensa de moda nesse processo de venda e idealização do produto. Na tentativa de recuperar espaço no mercado internacional, as *maisons* da *haute couture* da França no final da década de 1940 até a metade dos anos 50 passam a estudar, literalmente fazer cursos nos Estados Unidos da América, para entender e aprender o processo de produção; especialmente os métodos comerciais do *prêt-a-porter* e da confecção.

Os franceses aprendem depois de algumas "missões de estudos" que a imprensa é uma engrenagem fundamental no sucesso das vendas, já que, além de divulgar as coleções, também participa efetivamente do processo produtivo, aconselhando tanto os fabricantes de tecidos como os das roupas, sugerindo inclusive uma linha padrão para cada estação. Como resultado tinha-se que as mulheres norte-americanas tinham um consumo muito mais significativo das roupas de confecção em relação as mulheres francesas, que ainda resistiam

muito a comprar a roupa pronta¹³. Esse autor também aborda questões relativas a globalização e abertura do mercado da moda.

Sobre o *prêt-à-porter* no Brasil BONADIO (2014) ao estudar a moda e a publicidade nos anos 1960 através da empresa Rhodia, define como um crescente fenômeno o desenvolvimento das confecções, da venda de dos tecidos sintéticos associada ao desenvolvimento de uma classe média que se mostrava harmônica nas escolhas de consumo. Como indicadores do desenvolvimento de consciência de moda no período a autora aponta o aumento de indústrias de confecções femininas, o aumento de publicações de moda nas revistas femininas e dados do Censo da época.

Da mesma autora, BONADIO (2000), destaco o estudo da dissertação de mestrado que aborda os espaços públicos envolvendo a costura e a construção do mercado de moda em São Paulo a partir do início do século XIX. Com similiar foco de ocupação da mulher no espaço público através do início do desenvolvimento da moda em São Paulo, temos o texto de Wanda Maleronka (2007), onde a autora aponta para o desenvolvimento do mercado de consumo que leva a especialização de mão obra através da abertura de cursos de formação em costura para as mulheres.

Também destaco SANT'ANNA (2009) para a contribuição metodológica para o trabalho com revistas, já que além de um livro dedicado a teoria de moda para a disciplina da história¹⁴, tem também publicada sua tese: 'Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60' na qual ela analisou textos e imagens de revistas francesas, juntamente com jornais da cidade de Florianópolis- SC. O foco da autora, perpassa pela influência da moda francesa e as práticas de beleza propagadas através das revistas e colunas de moda.

Sobre estudos que possuem a fotografia de moda como corpus de análise foi encontrado como referência de MARRA (2008) cujo estudo da história e das fotografias de moda defende a utilização do conceito de índice e *análogon* como categoria mental, em que a imagem não geraria somente um estímulo da visão,

¹³ A comitiva francesa descobre que 8 milhões de mulheres americanas consomem peças de confecção ou *prêt-à-porter*; esse número representa 95% das mulheres, enquanto na França esse número atinge no máximo 40% . O segredo esta na grande propaganda e nas seções das lojas de departamentos que misturam produtos de luxo com os produtos populares. Para saber mais: GRUMBACH, Didier. Histórias da Moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

¹⁴SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2009

mas também um estímulo sinestésico no qual o usuário teria sensações causadas pela percepção do real. Segundo este autor, a percepção do “como se”, aponta para uma consciência crítica do usuário em relação a simulação da qual participa. Nesse sentido, mais importante que uso das mais variadas tecnologias - e nesse caso o autor inclui a fotografia digital - o que importa para os estudiosos é pensar o uso que culturalmente fazemos dessas imagens fotográficas¹⁵. Marra faz claramente uso dos conceitos de BARTHES (2009) cuja reflexão pertence ao campo da semiótica.

No entanto, em questões metodológicas de pesquisa com fotografia de moda nos estudos de cultura visual, considero que o conceito de “performance” do corpo fotografado conversa muito bem com os objetivos desse estudo e, por isso, a pesquisa de RAINHO (2014) é entendida como imprescindível para o desenvolvimento da análise por concordar com a autora que a fotografia de moda é uma mapa cujo promove olhares cruzados entre o que eu vejo e o que me olha. Autora desenvolve o conceito através da observação nas modificações nas encenações das fotografias. Tal como ela, também pretendo complementar a análise do corpus com outros registros visuais dentre os quais, jornais locais e fotografias de época.

O corpo nos anos 1960 é um corpo em mudança não só estética, mas cultural e socialmente. Foi nos anos 1960 que “as mulheres queimaram uma peça da sua indumentária para se declararem sujeitos de sua própria história” MAUAD (2014, p. 13). A década inicia com o fortalecimento do *prêt-à-porter*, as jovens senhoras vestidas de forma elegante com revistas mostrando a moda da alta costura e um corpo bastante associado as normas. Concomitantemente, ao chegar na metade da década, a juventude e sua ousadia produzem uma nova moda: a moda da rua, que reflete um comportamento vanguardista e de enfrentamento do *status co*. Portanto, não se trata de um corpo harmônico, nem tampouco de um corpo aprisionado, a juventude vai impor sua liberdade, os movimentos sociais vão levar questões para a rua e, isso, refletiu nos trajés. A mini saia, as calças para as moças e o cabelo comprido para os rapazes

¹⁵ O autor fala em *análogon* como conceito utilizado a ideia de “como se”, onde o virtual não substitui o real, mas teve algum contanto com ele e apresenta a ideia de uma semiótica pragmática, cuja qual seria contrária a matriz linguística e concentrada na dimensão sintática dos signos. Para saber mais: MARRA, 2008. P. 37 e 38.

apresentam uma visualidade de enfrentamento. O corpo está em transformação e ele vem vestido, não está nu e, tampouco, totalmente sem normas. A juventude, magreza, e a androginia de Twiggy lança, paradoxalmente, uma nova normalização de beleza para o mundo. Trata-se sem dúvida de um momento complexo para a história não só da moda, mas também da sociedade.

No Brasil, de acordo com ZIMMERMANN (2015) os jovens passam a ocupar os espaços públicos para socializar, conviver com amigos e promover sua visualidade e identidade. A rua, em São Paulo, especialmente a Rua Augusta, e a praia, no Rio de Janeiro, são espaços de liberdade para esse jovens desfilam seus corpos. Eles namoram, fazem compras e ouvem música e nesses lugares não há espaço para a dita "alta costura" e sim para a moda da rua, para a beleza do corpo jovem.

Finalmente, não podemos pensar corpo na moda e não associá-lo a beleza, nesse sentido o texto de VIGARELLO (2006) é uma obra introdutória ao assunto, pois ele apresenta uma consistente análise dos caminhos percorridos pelo corpo e pela beleza ao longo dos séculos. Pensa a beleza ao longo do tempo através de três pilares: o primeiro, diz respeito a escala de atenção, ligada ao impacto de uma presença nova, um novo artefato e as impressões provocadas por essa presença. A segunda, refere-se a importância inédita de uma parte específica do corpo, onde o autor analisa as preferências de cada época e suas características. E, finalmente o terceiro que se trata da invenção de qualidades e das formas onde não mais lugares do corpo são valorizados, mas formas, que podem ser construídas por meio de desenhos onde a a indumentária assume um papel construtor com por exemplo: ombreiras, cintas e maquiagem.

De imediato estão previstos como potenciais acréscimos a este estudo a leitura de SANT'ANNA (1995) que pensa a história do corpo no Brasil, BRANDINI (2007) que analisa o corpo na comunicação, PERROT (1984) que faz uma análise do corpo feminino através de estudos pictóricos, VIEIRA (2014) que pensa corpo, beleza e comunicação, HEINZELAMNN (2011) que analisa normas e padrões de beleza no corpo feminino, com um olhar voltado as questões de gênero.

Considerações finais

“Contar uma história através da roupa, não deixa de ser um tipo de afago, um tipo de carinho”¹⁶. Mais que uma silhueta, o corpo é um ente social, e como tal, não pode ser dissociado de sua natureza, como afirma SAULQUIN (2010, p. 188), é preciso deixar a soberba científica e mecanicista de lado no qual o corpo é fragmentado e fazedor de varias funções infinitas e passar a aceitar o corpo no sentido antropológico, como parte da natureza e com atuante e colaborador, através da sua identidade.

Para superar esse corpo construído matematicamente é necessário entender suas interações e sua lógica globalizada, para então finalmente poder desconstruí-lo e ressignificá-lo não a partir de partes separadas, mas a partir de uma uniformidade que o identifica. É necessário buscar elementos que promovam um corpo mais liberto da normatização do vestir, da necessidade de ser eternamente jovem e que ao mesmo tempo não seja narcísico e individualista.

Há um longo caminho a percorrer, tanto em estudos, como em sociedade. Arregaçamos as mangas e avante! Afinal, queremos ser corpos harmônicos e em sintonia uns com os outros, porém, jamais idênticos.

Referências Bibliográficas:

- BARBOSA, Marinalva. História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mau X, 2007.
- BARTHES, Roland. Sistema da Moda. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. - (Coleção Roland Barthes).
- BRAGA, João. Reflexos sobre moda, vol I; com colaboração de Monica Nunes. 2 ed. rev. São Paulo: Editora do Anhembi Morumbi, 2005.
- BRAGA, João e PRADO, Luis André do. História da moda no Brasil: das influências as auto-referências. São Paulo: Disal Editora, 2011.
- BRANDINI, Valéria. Bela de morte, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: oo corpo como comunicação, cultura na moda moderna urbe. Contemporânea, vol.5, n. 1 e 2. Dez. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para a economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp e Porto Alegre: Azouk, 2008.

¹⁶ Cadernos de roupas, memórias e croquis. Depoimento de Ronaldo Fraga disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HyNkfVNgCPM>, acesso em: 20/05/2015.

- BONADIO, Maria Claudia. Costurando mulher e espaço público - estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929. Campinas, São Paulo [s/n], 2000.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1990.
- CALANCA, Daniela. História da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade da roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CRANE, Diana e BUENO, Maria Lucia. Ensaio de moda, arte e globalização cultural. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CUNHA, Jorge. Saberes impressos imagens de civilidade em textos não-escolares: composição e circulação (décadas de 50 a 70 do século XX). Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/374.pdf>. Acesso em 08/10/2014.
- GRUMBACH, Didier. Histórias da Moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- HEINZELAMANN, Fernanda Lyrio. Corpos que desfilam: imagens da moda e a construção do padrão de beleza. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PUCRS, Porto Alegre, 2011.
- KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. Revista Art e Cultura, v. 8 n.12, p. 97-115, jan/jun 2006.
- LUCCA, Tania Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Claudia Bassanezi (Org.). Fontes Históricas. São Paulo: Contexto, 2008.
- MALERONKA, Wanda. Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac, 2007.
- MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho. História e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MARTINS, Ana Luiza e LUCCA, Tânia Regina de (org.). História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografias e história interfaces. Rio de Janeiro: Revista Tempo, v.1, n. 2 p. 73-98.
- MENDES, Valerie e HAYE, Amy de la. A moda no séc. XX. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MIRRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura do século XX. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.
- MONTEIRO, Charles. Pensando sobre história, imagem e cultura visual. São Paulo, Unesp, v. 9, n. 2, p. 3-16, julho-dezembro, 2013.
- PERROT, Philippe. Le travail des apparences: Le corps féminin XVIIIe - XIXe siècle. Éditions su Seuil, 1984.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Barthes e Bourdieu: os maîtres à penser e a moda. Rio de Janeiro: Revista Acervo, V.23, P.147-164, jan/jun 2010.
- _____. Moda e Revolução nos anos 1960. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.
- REED, Paula. 50 ícones que inspiraram a moda de 1960. São Paulo: Publifolha, 2013.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2009.
- _____. Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANTUCCI, Natália de Noronha. Historiografia de Moda - um levantamento da produção acadêmica em São Paulo. Anais do 2o Moda e Documenta, 2015. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/04-Sessao-Tematica-Historia-da-Indumentaria-e-da-Moda/Natalia-Santucci_Historiografia-de-Moda---Um-Levantamento-da-Producao-Academica-em-SP.pdf

SAULQUIN, Susana. Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires: Emecé, 2011.

_____. La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Paidós, 2014.

SORCINELLI, Paolo (Org.). Estudar Moda: corpos, vestuários e estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

VIEIRA, Paula de Oliveira. O lugar da mulher nas páginas de O Cruzeiro: O caso de elegância e beleza da mulher para a mulher na década de 1960. Dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em história. Pelotas, RS, 2014.

ZIMMERMANN, Maíra. Sociabilidade no Brasil nos anos 1960: Rua Augusta e Carnaby Street. Anais 10o Colóquio de Moda. 7a Edição Internacional, 2014.