

# Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica

## Haute couture, aura and technical reproducibility

**Dhora Costa**

Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), professora do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e do Instituto Europeo di Design São Paulo

### **Resumo**

O presente artigo tem por objetivo apresentar as transformações pelas quais passou a sociedade em função do surgimento do mundo capitalista e da produção em série. Estuda-se o processo de construção do vestuário. Trabalha-se, por um lado, com a hipótese de que a chamada “alta-costura” cobriu-se inicialmente da qualidade “aurática” que Walter Benjamin atribuiu aos objetos artísticos inimitáveis; por outro, nota-se que houve a perda dessa mesma condição em razão da produção em série do vestuário no século XX. Com a perda da condição “aurática” da alta-costura, que outrora ditava tendências e comportamento, e com a evolução dos dispositivos técnicos, frutos da reprodutibilidade técnica, o modelo de negócios proposto no século XIX está sendo paulatinamente substituído por outras experiências criativas.

**Palavras-chave:** aura; alta-costura, Revolução Industrial.

### **Abstract**

*This article intends to present the transformations through which passed the society due to the emergence of the capitalist world and series production. We study the process of constructing the garment. We work on the one hand with the hypothesis that the so-called “haute couture” was covered initially by the “auratic” quality that Walter Benjamin attributed to the inimitable artistic objects. On the other hand we note that there was the loss of that condition because of clothing mass production in the twentieth century. Due to the loss of its “auratic” condition, which once dictated trends and behavior, and to the evolution of technical devices, product of technical reproducibility, the business model proposed in the nineteenth century is gradually being replaced by other creative experiences.*

**Keywords:** *aura; haute couture; Industrial Revolution.*

## O CONCEITO DE AURA EM BENJAMIN

Entendida como um conjunto de amplas mudanças ocorridas na Europa dos séculos XVIII e XIX, a Revolução Industrial transformou especialmente a configuração do setor produtivo da sociedade em decorrência dos avanços das técnicas de cultivo e da mecanização das fábricas, tendo por consequência não só a passagem da oficina artesanal-manufatura para a fábrica-máquina e da sociedade rural para a urbana, mas também o aparecimento da organização fabril em detrimento das corporações de ofício (HOBBSAWM, 2003).

Além da expansão dos processos fabris, nesse mesmo período ocorreram novas descobertas, como a luz elétrica, o cinema, a fotografia, os correios, entre outras. Entre as invenções, o cinema se propagou rapidamente, dado o seu caráter de entretenimento, bem como, a curiosidade que despertava nos indivíduos. A ideia da imagem em movimento e sua evolução para a narrativa que contava histórias produziu um grande impacto na estética; desse modo, o novo fazer artístico em pouco tempo transformou-se em uma indústria bilionária. Cinema e fotografia deram inicialmente a base para o que seria denominado posteriormente de indústria cultural. Esta denominação decorre das ideias da chamada Escola de Frankfurt, constituída por um grupo de filósofos e pesquisadores alemães influenciados especialmente por Karl Marx e Max Weber e que desenvolveram um pensamento crítico ligado à cultura de massa e aos produtos ditos culturais, além de se dedicarem também às reflexões e críticas sobre a razão, a ciência e o avanço do capitalismo (WIGGERSHAUS, 2002).

Entre os filósofos desta escola destaca-se Walter Benjamin, que discutiu a arte e a cultura do século XX em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1992), ensaio no qual apresentou reflexões sobre a perda da aura da arte a partir do advento da reprodução em série, a democratização do acesso à arte, assim como a importância e o impacto das novas técnicas de reprodução de imagens.

Por aura, Benjamin entende o conjunto dos traços de autenticidade, autoridade e unicidade das obras de arte, aquilo que faz do objeto algo único e irreproduzível. A perda da aura é consequência das alterações impostas pelo surgimento da cultura de massa e pela reprodução técnica, que em certo sentido alteraram os pressupostos sociais do que era considerado obra de arte. Até o século XIX, a obra de arte era vista como inacessível e irreproduzível; entretanto, o surgimento da fotografia e do cinema trouxe a possibilidade da reprodução do original em série e a acessibilidade às massas, perdendo-se o caráter de único, irreproduzível e autêntico, encurtando a distância entre obra e público. A recepção deixa de ser contemplativa e inatingível e passa a ser direcionada a inúmeros olhares ocasionais, fragmentados. Surge um novo modo de usufruir a obra de arte, um modo de usufruir distraído, anestésico, sem reflexão, sem referencial, contribuindo para a efemeridade da obra de arte produzida por dispositivos técnicos (BENJAMIN, 1992, p. 79).

Nesse ensaio, Walter Benjamin reconhece que a obra de arte sempre foi passível de reprodução desde seu nascimento, pois tudo o que foi feito pelos homens sempre pôde ser imitado ou “copiado”. Entretanto, historicamente o sistema de representação que resultava em uma obra de arte estava apoiado em uma relação mimética com um modelo: natural ou ideal. A imagem era uma cópia cujo valor se assentava em uma comparação, remetendo a uma origem. O objeto falso surgia em relação à verdade de um modelo. Essa referência emancipava o objeto copiado ao referenciá-lo perante o real (MATOS, 2010).

Neste contexto, encontramos no final da Idade Média simultaneamente as primeiras formas modernas de representação mimética, de cópia, de moda e da reprodutibilidade técnica (GUADIX; QUARESMA, 2008). A criação de dispositivos técnicos, embora recentes à época de Walter Benjamin, atingiram níveis inimagináveis no século XX:

No início do século XX, a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara não só a tornar objeto seu a totalidade das obras de artes provenientes de épocas anteriores e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos (GUADIX; QUARESMA, 2008, p. 77).

A aura se manifesta por meio do valor cultural que adquire de forma inata, sendo o valor único de uma autêntica obra de arte fundado no ritual criado pelo espectador ao observar a obra. Desse modo, valor cultural e aura se entrelaçam no conceito criado por Benjamin e dependem diretamente do efeito sobre o espectador. Os fundamentos postulados por Benjamin – aura e valor cultural – são instáveis, pois são dependentes do espectador mais do que da própria arte. Assim, mantém-se a autenticidade da obra de arte, na medida em que o espectador conhece e aprecia o ambiente cultural em que ela foi criada (GUADIX; QUARESMA, 2008, p. 80).

Benjamin relaciona o conceito de “aura” a uma trama muito especial de espaço e tempo, que resulta na unicidade de um momento de aparição temporal e de distanciamento da obra por parte daquele que a vê. O filósofo associa a perda da aura a um desencantamento do mundo, relacionado com o surgimento de uma série de acontecimentos a partir do século XIX e que desencadearam a reprodução em série de toda a sorte de produtos, inclusive o vestuário.

Contudo, no livro *Passagens* (2009), Benjamin centra a análise na compreensão do processo de transformação e racionalização na sociedade parisiense do século XIX e nas consequências geradas pelo progresso e urbanização da cidade, consubstanciados com o advento da luz elétrica, dos bondes, do cinema, da fotografia, das estações ferroviárias construídas com os novos estilos arquitetônicos em ferro e em vidro e das lojas de departamento, denominadas de *grand magasins*.

As passagens de que trata Benjamin são pequenos corredores que ligam uma rua a outra na Paris do século XIX, mas que apresentam uma arquitetura na qual se combinam de maneira inusitada tetos envidraçados sustentados por

armações de ferro, desprendendo-se deles luxuosos lustres com grandes espaços internos espelhados que criam a ilusão de amplitude para o passante na rua. Essas passagens interligam vários tipos de negócios, como museus, lojas de brinquedo, cafés, livrarias, antiquários, butikues de moda masculina e feminina, magazines; atendem, portanto, a uma nova ordem advinda das imposições de um mundo dominado pelo capital, tornando-se possível reconhecer essa nova ordem na racionalidade da redefinição do comércio, da renovação urbana e da modificação do sistema financeiro. Estabelecem-se, desse modo, o tempo e o lugar das mudanças na concepção do fazer e do comercializar a moda, a formação dos estilos de vida associados ao consumo de produtos, a inauguração da “era das lojas de departamento”, bem como o surgimento da alta-costura, “lugar” em que o vestuário de luxo, produzido a partir do século XIX, recobriu-se da qualidade “aurática”, no sentido que Walter Benjamin atribuiu aos objetos artísticos inimitáveis (BENJAMIN, 2009 p. 45).

### A ORIGEM DA ALTA-COSTURA

A criação do vestuário de alto luxo tem um lugar específico por excelência: a França. País de habilidosos e inventivos artesãos que produziram ao longo do tempo objetos extraordinários e refinados, utilizando materiais nobres e métodos de fabricação precisos, despertando o desejo pela perfeição, pela beleza estética e pela exclusividade – entendida como algo que é único, pouco acessível e que promove a distinção social (ROCHE, 2008, p. 56).

A invenção da alta costura é datada de meados do século XIX, mas sua origem remonta às vestes de reis e rainhas da Europa, marcadas pela suntuosidade e pela utilização de mão de obra artesã, imprimindo à aparência um meio de distinção de classe social. Neste contexto, a alta-costura, resultante da tradição do trabalho artífice francês, também demarcaria posteriormente a fronteira entre as classes mais favorecidas e o resto da população (DEJEAN, 2010).

Historicamente, o luxo e a riqueza do vestuário associados à história da França remetem ao século XVI, quando o rei e a corte se instalaram em Paris no Palácio do Louvre. Essa mudança impulsionou os setores econômicos urbanos, no sentido de atender a uma crescente demanda por produtos de luxo. A proximidade da corte estabelecida na cidade transformou o modo de se vestir e criou uma nova tendência doravante conhecida como moda: a diversidade do corte, de tecidos e de cores foi crescentemente valorizada pelas elites, de tal forma que não bastava ter apenas uma túnica, mas uma diversidade e profusão de peças (JONES, 2008).

Nesse período alfaiates, costureiras, bordadores e tingidores alcançaram uma posição de destaque entre os artífices de todas as áreas, pois eram responsáveis por traduzir em roupas, por intermédio das suas habilidades, a pompa e o espetáculo da vida na corte, bem como causar a melhor impressão possível dos nobres que a vestiam. Porém, a formação de padrões de vida

baseados na elegância e sofisticação foi redefinida na França com a ascensão ao poder de Luís XIV, o Rei Sol, no século XVII, que se valeu do *savoir-faire* francês para estabelecer o domínio daquilo que viria ser conhecido como o rentável mercado do luxo (JONES, 2008).

No Antigo Regime, a roupa esteve no centro dessa representação, e as regras que regiam o vestuário estavam intrinsecamente ligadas à posição que cada indivíduo ocupava, embora algumas mudanças já se fizessem sentir no que se refere à mobilidade social, pois uma mais intensa urbanização provocara o aumento do consumo dos cortesãos, incentivados pela convivência próxima ao rei e às regras de etiqueta na corte. Segundo Daniel Roche “cada um devia parecer o que era, mas também podia parecer o que ambicionava ser” (2008, p. 68).

Por toda a Europa, o estilo de vida francês era copiado, dos interiores ricamente decorados até as roupas mais exuberantes. Segundo Dejean (2010), alguns estudiosos acreditam que foi nesse período, no século XVII, que a moda realmente floresceu como uma indústria preparada para gerar lucros, dando origem ao que conhecemos como alta-costura, indústria nascida para atender à criação de trajes suntuosos para os nobres, expandindo a demanda para além do domínio da corte francesa.

78

O estilo de vida determinado durante o reinado de Luís XIV continuou no século XVIII, e a figura da rainha Maria Antonieta foi uma das mais imitadas pelas jovens da corte francesa. A princesa da Áustria casou-se com Luís XVI e mudou-se para a França. Tendo como intuito conquistar os súditos com uma bela imagem forjada por meio da aparência, Maria Antonieta lançou moda de vestir, de pentear e de viver. Lembra em vários aspectos a figura do Rei Sol ao buscar a aprovação do povo através da imagem. “Desde o momento em que Maria Antonieta, a arquiduquesa de 14 anos nascida na Áustria, chegou à França para se casar com o herdeiro do trono Bourbon, questões de vestuário e aparência provaram-se centrais para sua existência (WEBER, 2008, p.11)

De fato, desejosa de ser aceita pelos súditos e seguindo os conselhos dados antes da sua partida, a rainha buscou, na aparência e na moda, prestígio pessoal e autoridade, fazendo da sua imagem uma arma para assumir o controle da vida. Maria Antonieta cercou-se de elementos de estilo – do cabelo ao sapato, da joalheria ao vestuário – que sempre marcaram presença em sua vida, mas que, em contrapartida, foram considerados por muitos historiadores um dos motivos da sua derrocada.

A jovem rainha tratava a moda como assunto sério e sua principal ocupação era “lançar uma moda quase todos os dias” (WEBER, 2008), procurando incessantemente publicidade para si por meio dos penteados e das roupas. Além disso, contra as regras existentes, Maria Antonieta não se importava em partilhar sua estilista, Rose Bertin, com outros fregueses, exigindo apenas que as novidades lançadas por ela só pudessem ser vendidas duas semanas após a estreia da nova moda pela rainha na corte.

Nesse sentido é possível afirmar que Maria Antonieta abriu espaço para que roupas, adereços, acessórios, joias e outras peças, que antigamente só eram vistos pela população em momentos memoráveis, pudessem ser copiados e vendidos, transformando a monarca em um referencial de elegância e beleza muito além dos muros de Versalhes.

Após a Revolução Francesa (1789), a nobreza volta ao poder no século XIX, com a ascensão de Napoleão Bonaparte ao trono, seguido posteriormente por Napoleão III, casado com a imperatriz Eugénie. O Segundo Império foi marcado pela prosperidade e extravagância no vestuário feminino, tendo a figura da imperatriz, personalidade da nobreza, influência direta e imediata na moda. Face às mudanças, uma vez que novos ricos e velhos aristocratas não mais se diferenciavam pelo vestuário em uma sociedade na qual a aristocracia não era mais dominante (WILSON, 1989, p. 48), a imperatriz incentivou o renascimento da indústria do vestuário francês, com novos propósitos, sob a custódia de um cidadão inglês, Charles Frederick Worth (*couturier*), profissional da indústria da moda que cria modelos e executa roupas originais por encomenda para clientes exclusivos (LAVÉ, 2008).

Ao desenhar vestidos primeiramente para a princesa Pauline Metternick e depois para a imperatriz Eugénie, Worth teve o sucesso assegurado, seus vestidos eram notáveis pelo uso de tecidos e ornamentos luxuosos. O *couturier* criava peças únicas e sob encomenda para suas clientes mais importantes, bem como uma grande variedade de peças, apresentadas em modelos-vivos na Maison da Rue la Paix. Diferentemente dos costureiros do *Ancien Régime*, que viviam em função de servir à corte, Worth estabeleceu uma maneira diferente de receber as interessadas em adquirir suas roupas: recepcionava as clientes na Maison da Rue la Paix, exceto a imperatriz Eugénie, atendida especialmente em sua residência. Worth implantou várias inovações no negócio do vestuário, tornando-se o primeiro “ditador” e difusor de tendências de moda. Era ele quem selecionava as clientes, escolhendo entre elas quem teria um vestido costurado por ele; estas clientes, por sua vez, tinham de ser apresentadas a ele por outra cliente habitual da Maison (LAVÉ, 2008, p. 100).

Segundo Grumbach (2009), a astúcia e os sentidos comercial e estratégico de Worth o transformaram no costureiro oficial da imperatriz Eugénie, além de vestir a czarina da Rússia, a rainha Vitória da Inglaterra, a imperatriz Elizabeth da Áustria, bem como a atriz Sarah Bernhardt e outras senhoras ricas, mas sem títulos de nobreza, pertencentes à abastada burguesia francesa. Worth tinha muitas clientes ricas de outros países que viajavam especialmente à França para adquirir seus vestidos.

Só a partir deste momento é que as roupas femininas elegantes foram consideradas criação de um só estilista – justamente no momento em que a indústria do vestuário e da moda produzida em massa começava a surgir. Consequentemente, o vestido exclusivo tinha de se diferenciar decisivamente da imitação vulgar; o estilista tinha de se transformar num Artista (WILSON, 1989, p. 48)

Pertencente a uma era de mudanças, Worth enxergou rapidamente que o caminho para o sucesso era a autopromoção; nesse quesito, trabalhou de maneira agressiva: seu nome aparecia com frequência nas revistas de moda da década de 1870, espalhando sua fama para além dos círculos da corte francesa. Embora não tenha sido o único costureiro a trabalhar com peças únicas e artesanais, por conta da sua autopromoção recebeu o título de “pai da alta-costura”. A fabricação artesanal e exclusiva de Worth tinha como propósito criar o que podemos considerar, na moda, a “aura” do vestuário.

Frederick Worth intitulou-se criador de moda, passou a assinar suas criações com uma etiqueta, tendo o seu nome bordado e costurado às peças, sendo um dos primeiros costureiros a apresentar os vestidos confeccionados em jovens (denominadas de sósias), que desfilavam para as clientes da Maison. Outra inovação foi a apresentação de coleções sazonais que demarcavam o surgimento de uma moda para o verão, outra para o inverno (SEELING, 2000).

Paradoxalmente, apesar da exclusividade do luxo e da “aura”, a etiqueta da alta-costura teve uma função comercial, já que Worth criou um sindicato ligado ao Ministério da Economia que protegia por leis de patentes a criação da alta-costura; ao mesmo tempo, a assinatura do criador introduziu uma nova dimensão para o negócio da moda pelo fato de significar um indivíduo criativo, identificado com uma entidade corporativa numa situação em que ambos tornam-se indissociáveis a esta última, uma vez que o nome da pessoa e a da marca tornam-se a mesma coisa (TROY, 2003).

Para Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1975), a etiqueta de alta-costura tem a função de efetuar uma transubstanciação simbólica de uma criação, um processo que corresponde a efeitos mágicos produzidos pela assinatura do artista aplicada ao objeto, legitimando-o como um trabalho de arte, concedendo o caráter “aurático” da roupa.

Frederick Worth desenvolveu um modelo de negócios inédito para a época, mas que acompanhava as mudanças em curso. Com este modelo, pretendia estabelecer a profissão do costureiro como criador do vestuário-arte, com modelos originais patenteados na França, precisamente em Paris, assegurando os direitos de reprodução de um original.

#### A CRIAÇÃO DO VESTUÁRIO EM TEMPOS DE MUDANÇAS

O que pareceu ocorrer é que, com a invenção da alta-costura, Frederick Worth pretendeu incorporar uma “aura” de obra de arte à roupa, o que pode ser entendido no que se refere à originalidade, à autenticidade e à unicidade, conceitos desenvolvidos por Walter Benjamin no estudo sobre a obra de arte na era da reprodutibilidade (BENJAMIN, 1992).

A alta-costura proposta por Worth, que simulava a aura de uma obra de arte, tinha como objetivo incentivar a produção e o consumo de artigos

têxteis franceses, bem como o propósito de salvaguardar a mão de obra artesanal, a tradição e o luxo intrínseco à roupa produzida e patenteada em Paris dos produtos de moda confeccionados em larga escala, fruto das modificações ocorridas no século XIX que impulsionaram a proliferação de magazines tanto na Europa como nos Estados Unidos.

Faz-se necessário explicar que a distinção entre costura e confecção é, na origem, muito sutil, mas existem diferenças objetivas. A primeira foi inventada seguindo os princípios da obra de arte, ou seja, a roupa é dotada de uma “aura”, feita artesanalmente; em contrapartida, a roupa produzida na confecção é destinada à difusão em grande escala e com preços acessíveis.

Costura e confecção se distinguem claramente. A primeira veste as mulheres sob medida, ao passo que a segunda se dirige à sra. Todo Mundo. Embora na origem os dois ofícios sejam aparentemente um só, a confecção, mais dinâmica, assume o risco da estocagem ao produzir de antemão modelos segundo medidas ditadas pela experiência e passíveis de ser oferecidos a preços mais acessíveis. Rapidamente, cada profissão se desdobra, intensificando suas respectivas vantagens. Uma procura enfatizar o luxo e o *savoir-faire* que se exige dela, exaltando a criatividade, ao passo que a outra se padroniza a fim de torna-se mais competitiva. Durante esse processo, ambas se moldam aos limites e exigências de uma sociedade dividida de modo irremediável em duas classes sociais bem distintas (GRUMBACH, 2009, p. 33).

81

Com a evolução dos dispositivos técnicos responsáveis pela disseminação da informação em massa ao longo dos séculos XX e XXI, percebe-se que o modelo proposto por Worth, no qual a alta-costura, elemento de importância vital para a tradição da moda francesa e, conseqüentemente, para experimentação e lançamentos de novas tendências no que diz respeito à moda e até mesmo ao comportamento, cede espaço para outras experiências criativas. Nesses outros espaços, como a fotografia e o cinema, permite-se a associação de narrativas inseridas às imagens geradas pelas passarelas, promovendo-se um estilo de vida imaginário, muitas vezes ilusório, no qual o consumidor possa acreditar. Por isso, roupas e acessórios assumem um papel secundário diante da totalidade do espetáculo apresentado pela imagem, esteja ela em movimento ou não: “Qualquer que seja a aparência das roupas em si, a plateia sai sem nenhuma dúvida de que viu algo importante” (SUDJIC, 2010, p. 132).

Nesse contexto, a imitação dos estilos de vida ou a aquisição de objetos de marcas singulares por parte das classes menos abastadas por meio das réplicas e até mesmo de falsificações desses produtos estabelecem a ligação entre o mundo imaginário criado pelas produções das passarelas e por revistas de moda e o mundo real em que o indivíduo vive:

O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidade, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos, tais como os vinhos gasosos no lugar de champanhe ou uma imitação no lugar do couro [...] (BOURDIEU apud LEITÃO et al, 2006, p. 35).

Partindo dessa premissa, os gostos e os estilos de vida expostos nas mídias pelas marcas contemporâneas, tendo como suporte de suas auras não mais a exclusividade do produto, mas a etiqueta, sendo esta fabricada em escala, permitem, por assim dizer, diferenciar o original da cópia e ao mesmo tempo, tendo em vista as facilidades de aquisição imposta pelas quantidades de falsificações, a diminuição das diferenças entre a cópia e o original. Desse modo, original e cópia tornam-se próximos em razão da circularidade nas diversas camadas sociais e da apropriação dos objetos de determinada classe social por outra, considerando-se o caráter híbrido próprio de uma sociedade de consumo globalizada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Lisboa: Relógio D'água, 1992.

\_\_\_\_\_. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

DEJEAN, Joan. *A essência do estilo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DESAULT, Yvette; BOURDIEU, Pierre. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, v. 1, n. 1, p. 7-35, 1975.

GUADIX, Juan Carlos Ramos; QUARESMA, José (Coord.). *Ensayos sobre reproductibilidad/Ensaaios sobre reprodutibilidade*. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2008.

HOBBSAWM, Eric J. *A era das revoluções*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

JONES, Colin. *Paris: biografia de uma cidade*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2008.

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

LEITÃO, Krischke et al. *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: Age, 2006.

MATOS, Olgária. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Unesp, 2010.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII)*. São Paulo: Senac, 2008.

SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas*. São Paulo: Konemann do Brasil, 2000.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TROY, Nancy J. *Couture culture: a study in modern art and fashion*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2003.

WEBER, Caroline. *Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a revolução*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WIGGERSHAUS, Rolf. *A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política*. São Paulo: Difel, 2002.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989.