Maíra Zimmermann, historiadora, mestre em Moda, Cultura e Arte, FAAP

Novos modelos de beleza na mídia: a minissaia e a juvenlilização da moda nos anos 1960

Maíra Zimmermann (Docente da graduação de Design de Moda da FAAP)

Resumo:
Buscando compreender a juvenilização da figura feminina ligada as transformações do prêt-à-porter, este estudo analisa reportagens de periódicos nacionais dos anos 1960, como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Contigo,* com foco no assunto minissaia, entendendo esta peça como símbolo das transformações de costumes do período.
Palavras-chave: moda, anos 1960, minissaia

Abstract:
Trying to understand the juvenilization of the female figure linked with changes in the prêt-à-porter, this study examines reports of national periodicals from the 60's, as *O Cruzeiro*, *Manchete* and *Contigo*, focusing on the subject miniskirt, understanding this garment as a symbol of changes in manners in that period.
Key-words: fashion, 60's, miniskirt

Este artigo apresenta parte da pesquisa de fontes iniciada na produção da minha dissertação de mestrado, cujo tema aborda a construção de um estilo de vida jovem nos anos 1960[1]. Na tentativa de entender como se deu a formação de uma cultura juvenil no contexto brasileiro, busquei, inicialmente, compreender este fenômeno no âmbito internacional do segundo pós-guerra, principalmente nos Estados Unidos e Europa. Em linhas gerais, foi possível perceber o papel fundamental que a moda e a música tiveram como linguagem, principalmente em seu aspecto não-verbal (ECO, 1989, p. 11), na solidificação da adolescência como grupo etário distinto. Os argumentos desenvolvidos neste texto não tem o caráter de serem conclusivos, indicam, apenas, questões a serem aprofundadas em próximas investigações.

A partir de meados dos anos 1960, o estabelecimento de uma cultura juvenil, fruto das revoluções social e cultural (HOBSBAWM, 1995, caps. 10 e 11), começou a exercer grande influência nos meios de comunicação brasileiros. Uma das formas de perceber o impacto deste fenômeno se deu pela pesquisa em

revistas do período. Este meio de comunicação pode ser considerado um importante registro de décadas passadas, apresentando-se como um meio de comunicação de massa ideal: congruente, formador do imaginário, de anseios, sonhos, aspirações, vontades e desejos. Os periódicos são um bom meio de reunir expressões de comportamento e ideologias, e, ao mesmo tempo, difundi-las, atingindo um grande número de pessoas, além de funcionar concomitantemente como vitrine de produtos.

Em pesquisa das revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Contigo*, entre 1965 e 1968 (período análogo ao pesquisado em minha dissertação), encontrei diversas reportagens abordando temas ligados ao estilo de vida jovem. Devido a profusão de reportagens analisadas destacando o assunto minissaia, focarei este tema, por perceber que o discurso que cerca esta peça de roupa vai muito além de seus poucos centímetros de pano, funcionando como representação do novo ideal de juventude que começava a figurar como modelo cultural. Por trás das acirradas discussões ligadas ao traje, foi possível perceber um verdadeiro embate social entre a questão juventude versus maturidade, no que diz respeito, principalmente, as mulheres. Se o padrão dona-de-casa, calcado no *american way of life*, multiplicava-se nas revistas dos anos 1950 e 1960, já, a partir de meados desta última década, era possível encontrar um novo modelo de representação feminino, ligado à juventude. A análise das revistas desvenda que modelos comportamentais são discursos de uma época e quanto cada qual corresponde à lógica daquele momento. O aparecimento de diversas matérias cujo tema central era a juventude e a crescente "juvenilização" dos anúncios publicitários provavelmente estaria ligada às transformações materiais pelas quais o Brasil e o mundo vinham passando desde o segundo pós-guerra. A dinâmica de produção de bens de consumo estaria entrando no estágio da segmentação de mercado, encontrando um novo público que buscava, através dos bens, definir sua identidade. Começava-se a delinear uma nova estratégia de venda, vinculada ao universo juvenil, muito característica, como afirma Colin Campell, do "[...] processo do querer e desejar que está no cerne do fenômeno do consumismo moderno", mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades.

(CAMPBELL, 2006, p. 49). Dentro dessa dinâmica, o declínio da alta-costura e o surgimento do prêt-à-porter relaciona-se, em grande parte, com a mudança dos modelos sociais de beleza, tanto femininos, quanto masculinos. Como afirma Gilles Lipovetsky

> [...] 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, desenvolto 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 realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social. Operou-se uma inversão importante nos modelos de comportamento (LIPOVETSKY, 2002, p. 121).

Analisando matérias da revista *Manchete* durante o ano de 1965, percebi que a "revolução juvenil" provocada na moda por estilistas internacionais como André Courrèges, parecia estar, todavia, ainda distante da realidade brasileira, fazendo parte apenas do contexto internacional. A aceitação de uma moda jovem e modernizada por parte da população do país associava-se ao sucesso internacional dos estilistas que a produziam. Consagrada no exterior, teria maior possibilidade de vir a ser sucesso também no Brasil. Foi possível encontrar uma quantidade considerável de matérias a respeito do sucesso e impacto social causado por Courrèges, um dos responsáveis, em conjunto com a estilista britânica Mary Quant, pela criação e divulgação de uma moda jovem e lúdica, incluindo a minissaia.

A primeira matéria encontrada, *Courrèges: o profeta da costura apresenta*, introduz o estilista como "o novo ditador que assumiu o poder absoluto da moda"[2]. Segundo o texto, André Courrèges, cujas primeiras apresentações já haviam conseguido despertar grande interesse, tornara-se, naquele ano, a coqueluche de Paris, com as elegantes adotando em definitivo as suas linhas, cores e desenhos revolucionários. Geometria e bossa eram as suas armas.

Segundo os críticos parisienses, foi o pioneiro da moda da era espacial, profeta da silhueta do ano 2000[3].

Em outra reportagem, *Courrèges, o subversivo*[4], somos informados que sua moda ousada foi recebida nos Estados Unidos com muito estranhamento: "(...) algumas mulheres americanas consideram simplesmente subversiva a sua linha garota, vertical e angulosa"[5]. É possível constatar que a discussão girava em torno da juvenilização feminina proposta pelo estilista: as mulheres de "curvas pronunciadas" com mais de vinte e cinco anos de idade seriam as principais reclamantes[6].

Figura 01: O abismo entre gerações podia ser percebido através dos looks de Courrèges. *Manchete*, 1965.

A nova moda das "saias acima dos joelhos, pernas juvenis que saem de botinhas e para os bustos lisos"[7] trouxe à tona uma discussão além da questão de gostar ou não do estilo proposto por Courrèges, não se tratando apenas de uma aprovação de suas roupas. O conflito que se dava por meio da moda tem a ver com a crescente valorização da juventude, e a desvalorização da maturidade. Em uma espécie de comparação entre o passado, representado pelo voluptuoso ideal feminino norte-americano e o presente, simbolizado pelo então ideal sem curvas da estética jovem, a reportagem traz o depoimento da leitora Marya Mannes, entoando "o réquiem da evanescente feminilidade norte-americana no *New York Times*: 'Acho que há alguma coisa de profundamente mórbido... nessa obsessão por garotinhas '"[8]. A senhora Mannes afirma que "antes preferia ser condenada para sempre ao foto do inferno a deixar Monsieur Courrèges lhe dizer o que devia fazer com o que tem... isto é, com a figura de uma mulher adulta que se mantém esbelta e ainda é amada por um homem"[9]. Ainda de acordo com a reportagem, desaprovações vieram também de Paris.

É interessante perceber o quanto a crítica de moda começa a fazer-se valer a partir deste período: apesar de todo o estranhamento social para com a novidade, uma revista de moda especializada como a *Vogue* tinha grande influência na aprovação ou desaprovação de um determinado estilo: "(...) os repórteres de moda foram hiperbólicos. Os colunistas pontificaram. E *Vogue* sentenciou: 'Os modelos de Courrèges são tão bem acabados tecnicamente que dão vontade de pedir misericórdia. Essa sua concepção de mulher criança é... uma delícia. O busto fica prejudicado? O vigor juvenil... O torso forte... São uma compensação'. Sobre os joelhos ostensivos e emancipados: 'São quase uns pães, desses redondinhos'"[10].

Para além do sucesso profissional do estilista, é necessário atentar para a importância da difusão em massa do estilo juvenil, propiciada, em grande parte, pelo fenômeno do *prêt-à-porter*. De acordo com a reportagem, Courrèges desenhava seus modelos para grandes magazines, como, por exemplo, para os copistas autorizados da casa Kimberly Knitwear. Mas isso não impedia que seus modelos fossem copiados livremente, ou mesmo servissem de inspiração para aquelas que continuavam costurando suas roupas em casa: "Adaptações de seus desenhos para o meio-verão estão à frente de todas, autênticas ou plagiadas (...) O variável gosto de juventude fixou-se profundamente nos modelos de Courrèges (...)"[11]. A expansão do estilo, e as roupas prontas, permitiu que um número maior de pessoas tivesse acesso as roupas nas últimas tendências (LIPOVETSKY, 2002, cap. 3). A popularização da moda permitiu que a partir deste período indivíduos de distintas classes pudessem desfrutar dos prazeres do consumo inspirando-se no mesmo estilo: ao mesmo tempo que encontravam-se roupas Courrèges em lojas de departamento, elas vestiam também a primeira dama dos Estados Unidos (Lady Bird) e Jacqueline Kennedy.

Em grande parte, o universo juvenil difundido neste período estava ligado à concepção de imortalidade. Esta moda trazia o ideal da aparência eternamente jovem, e assim, de certa forma, parecia possível evitar o envelhecimento. De acordo com o próprio Courrèges: "Quando a adolescência nos abandona, nós começamos a morrer" (HOBSBAWM, 1995, p. 319). Neste sentido,

vestuário em si acaba incorporando características da juventude, que começa a ser, de acordo com Eric Hobsbawm, almejada como estágio final pleno do pleno desenvolvimento humano (HOBSBAWM, 1995, p. 319), e não mais como momento preparatório para a vida adulta (HOBSBAWM, 1995, p. 319). Ao comprar uma roupa, o (a) cliente acaba por adquirir um completo estilo de vida, coincidindo com as necessidades do setor industrial têxtil e de confecções e de parte da indústria cultural, ambos em desenvolvimento no período. Ainda de acordo com a reportagem, os copistas estariam de acordo com Courrèges: "Eles [os copistas] estão produzindo Courrèges aos milhares, para que as moças feitas se sintam garotas com joelhos redondos como pãezinhos. E para isso, reconhecem mesmo os que gostam de curvas, Courrèges é na verdade um bom mestre".[12]

Figura 02: Em 1965, as minissaias apareciam ainda comportadas e elegantes nas revistas.
O Cruzeiro, 1965.

Gradualmente, notei a proliferação de matérias sobre a minissaia no contexto nacional, nas quais podemos perceber que estas começavam a virar notícia: *A hora e a vez das saias curtas*[13]. Nesta reportagem, o jornalista e colunista social Ibrahim Sued "apresenta a moda mais discutida de todos os tempos"[14]. Os sete *looks* apresentados no ensaio – modelos desfilam em uma passarela em um salão – são visivelmente pertencentes à categoria da alta-costura, bastante elegantes, e estão distante de apresentar o ideal de jovialidade e despojamento polêmicos difundido pelas matérias recém citadas.

O texto aborda um tema bastante polêmico, e o colunista parece estranhar bastante o encurtamento das saias: "Pessoalmente, prefiro as saias que cobrem metade dos joelhos femininos. Mas as saias curtas lançadas pelo revolucionário Courrèges estão abalando, de fato, os alicerces da alta-costura parisiense". [15] Ibrahim Sued faz questão de agradecer os modelos (roupas) e as manequins cedidos pela Casa Canadá. Os *looks* apresentados são de Yves Saint-

Laurent, Balenciaga, Nina Ricci e Courrèges, “o revolucionador da moda parisiense”. Um de seus vestidos deixa o "(...) joelho completamente à mostra, acirrando as discussões sobre a novidade"[16]. Analisando a matéria, é possível concluir que as discussões sobre a última moda, e a possibilidade de adquirir esta nova moda, ainda se resumiam a um grupo muito circunscrito de pessoas.

É possível perceber pela edição de 16 de setembro de 1967 da revista *O Cruzeiro* que a minissaia começava a ganhar um tratamento menos conservador pelo veículo. A capa apresenta a atriz Cely Ribeiro trajando uma minissaia, com a seguinte manchete: *Sua Majestade a Minissaia*. É interessante perceber que a reportagem, assinada por Sônia Beatriz, destaca um ídolo nacional jovem: "*U-la-la! Ca C’est Cely*:: única atriz brasileira convidada pela direção ao Festival de Cannes de 67, Cely, de uma hora para outra, virou relações públicas do Brasil, dando entrevistas, posando para fotógrafos internacionais (...)”.[17] Na descrição do último filme da atriz, são exaltadas suas características de jovialidade, associadas à roupa: “Agora é broto moderninho (...) E a cores, o Brasil inteiro verá o charme famoso de Cely, sua bossa aperfeiçoada às margens do Sena, sua graça nas roupas ultrajovens (...)”[18].

Figura 03: Em pouco tempo, as ousadas minissaias ganhariam as páginas das revistas. *O Cruzeiro*, 1967.

Constatamos uma maior aceitação em relação à minissaia nas fotos apresentadas na matéria com a atriz Cely e na seguinte, intitulada: *Sua Majestade a Minissaia*[19]. Nesta, os modelos apresentados são bastante curtos e tanto a atriz quanto as jovens fotografadas aparecem posando em ambientes a céu aberto e situações ligadas ao

lazer e ao cotidiano, remetendo-nos a uma idéia de movimento, praticidade e liberdade. A matéria menciona a capacidade "entorpecente" da peça que proporcionou sua aceitação social, mesmo nos lugares mais tradicionais:

> Em meio ao aparecimento de tanta coisa barulhenta, explosiva, sem estética, muitas vezes chata mesmo, surge algo que é misto de malícia e poesia: a minissaia. Veio despretensiosa e com uma pitada de ousadia, mas acabou tomando conta do mundo inteiro. Nem mesmo a austera Inglaterra resistiu a seus encantos, obrigando até a um pronunciamento de Sua Majestade a seu favor, enquanto abdicava das clássicas vestimentas. E, por toda a parte a ordem é a mini. [20]

Na mesma edição da revista, outra matéria sobre a minissaia, esta assinada pelo repórter Fernando Richard, revelou-se interessante ao trazer informações acerca das "dores de cabeça" causadas por "aquela coisinha de vinte centímetros acima dos joelhos, além de frio nas pernas"[21]. A dor de cabeça, na realidade, é uma metáfora para os impactos sociais provocados pela peça de roupa, internacionalmente e também no Brasil. O então presidente francês, general Charles De Gaulle haveria enviado um emissário ao Senado, solicitando moderação no seu uso, "(...) no mesmo momento em que as páginas policiais dos jornais franceses acusavam a minissaia como o fator mais real para o aumento dos casos de ataques sexuais".[22] No Brasil, segundo a matéria, o diretor dos Correios haveria determinado que as funcionárias baixassem as saias, "para melhor andamento do serviço". O estranhamento social pode ser percebido na reação de instituições tradicionais como o colégio, a Igreja e a família:

> Alguns colégios criaram casos com alunas que insistiram no seu uso. Padres, no calor das pregações, tachavam de coisa do demônio a moda de Mary Quant. Em Minas, na tradicional Belo Horizonte, grupos saíram às ruas, condenando "os mais maliciosos vinte centímetros do século". Costureiros dos mais famosos pregam a queda das baixinhas, e aí por diante (...). [23]

A matéria foi enfática ao posicionar-se a favor da minissaia: "Quanto mais a combatem, mais ela toma conta e, hoje, é instituição mundial"[24]. Contrariando a posição conservadora, o autor parece não ver problemas em encontrar a peça em "qualquer calçada, nas saídas de missas e colégios, nos parques, na imaginação, em tudo, tudo é mini"[25], Segundo sua opinião, "a minissaia continuará reinando por muito tempo, indefinidamente, até o dia em que

resolverem destronar o que de mais bonito e poético apareceu no século XX: sua majestade, a mini-saia"[26].

Em junho de 1967 a revista *Contigo* trouxe uma reportagem focalizando o uniforme da juventude: a minissaia[27], "símbolo de juventude, de vitalidade, da atitude anticonvencional, de rebeldia"[28]. De acordo com a matéria, a minissaia dividiu a opinião pública entre "a favor" e "contra", "mas quase ninguém ficou indiferente". A reportagem começa apontando um levantamento feito por uma organização inglesa encarregada de pesquisar gostos e tendências da juventude. Os responsáveis teriam distribuído um questionário entre garotas de algumas escolas de Londres e arredores. Uma das perguntas foi: "Por que você adotou a minissaia?". A resposta de 80% das moças consultadas foi taxativa: "Porque sou jovem". Esta resposta indica a concretização não apenas da segmentação do mercado, mas daquilo que resultou deste processo: a consolidação do estilo de vida jovem associado à indumentária e a todo um universo de símbolos imateriais, como a música e a visualidade. A própria reportagem faz essa associação congregando os elementos representativos da "atitude" que vai além de alguns centímetros de tecido: "[A] minissaia é um estado de espírito, não apenas uma questão de ter quinze ou trinta anos, joelhos bonitos ou feios, pernas curtas ou compridas. Faz parte de toda uma onda, que inclui músicas ié-ié-ié, as danças, modernas, os cabeludos, uma atitude esportiva e despreocupada diante da vida"[29].

A mesma reportagem afirmava: "(...) Ao contrário do que costuma acontecer, não foi uma moda que se impôs de maneira definitiva: as roupas ficaram mais curtas, é verdade, mas poucas mulheres usam minissaia propriamente ditas". A reportagem é contundente em afirmar que as saias curtas não são para qualquer uma. Somos informados de que Mary Quant foi a responsável pela introdução da minissaia. "Ótimo!", vibra a reportagem, "Ela é uma senhora de 34 anos muito bem conservada, que ainda matem uma silhueta de adolescente. Formidável!". Porém, deixando claro que cada qual deveria se vestir apropriadamente com a roupa que mais se adequasse a sua faixa etária,

enfatiza: “Mas isso não justifica que suas próprias saias sejam tão curtas, porque, afinal, cada idade tem seu encanto e a moda que lhe convém”[30].

Em uma destacada foto de meia página encontrada na revista *O Cruzeiro*[31], os leitores poderiam contemplar a atriz Diane McBain “de mini para o altar”. O texto inicia em tom romântico, afirmando que apesar de não estarmos em maio, na primavera, a estação das flores, que “com suas sugestões de ternura, inspira os corações jovens para o casamento”, não haveria maiores problemas em noticiar o tema das bodas mesmo em setembro. Após este início bastante sonhador, confirma não ser “de todo inoportuno mostrar este modelo mini com meias rendadas, muito pra frente, que Diane McBain veste em “A Quadrilha do Karatê[32]” (...)”[33].

Poderíamos supor que por estar noticiando o figurino utilizado em um filme, uma obra ficcional, ademais estrangeiro, o conteúdo da matéria não estaria influenciando a vida das pessoas. Todavia, segundo Maria Claudia Bonadio, com o passar dos anos, veríamos a moda jovem prevalecer nos desfiles da FENIT[34], fato que demonstra que esta transformação já podia ser experienciada também no Brasil. Em 1969, por exemplo, “(...) o *stand* das Rendas Unidas chama a atenção por apresentar noivas de mini-saia, sobre o que uma visitante declara: ‘Os tempos estão mesmo mudados. Quando eu era moça, vestido de noiva era coisa sagrada, símbolo de castidade e pudor. Hoje serve de propaganda comercial de chamada para pernas das moças!’” (BONADIO, 2005, p. 213). Em grande parte, o desconforto social demonstrado perante a nova moda atrelada ao estilo de vida jovem estava em muito ligado à diminuição dos símbolos de autoridade e segurança como a Igreja, o matrimônio e família tradicional. A maior liberdade proporcionada pelas novas roupas e modos – que deixavam o corpo bastante à mostra – acaba sendo absorvida pela indústria da moda, o que também é percebido e sentido como um afrontamento à moral.

A consolidação de uma cultura juvenil nos anos 1960 é um fenômeno que aconteceu concomitantemente à intensificação da industrialização no país. É a partir deste período que as transformações no sistema da moda internacional – declínio da alta-costura e desenvolvimento do prêt-à-porter ligado ao *boom* do

consumo adolescente (MENDES; HAYE, 2003, cap. 6) – começaram a fazer-se sentir no Brasil. É importante ressaltar, de acordo com Maria Claudia Bonadio, que o surgimento do *prêt-à-porter* no Brasil está ligado com a implantação da indústria têxtil Rhodia S.A. que, na intenção de criar o gosto pelo fio sintético, utilizou elementos da cultura nacional em suas inovadoras campanhas editorias e desfiles, como a música e a pintura, lançando uma "moda brasileira"[35]. Ainda, como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, "O vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que baratearam, e muito, os produtos" (MELLO; NOVAIS, 2000, p. 570). Este processo baixou o custo das roupas, facilitando o acesso às peças prontas em lojas, que já não mais teriam de ser confeccionadas em casa.

O desejo de se diferenciar dos demais, manifestado pelos jovens, será percebido pela indústria, pelo comércio e pela publicidade, que, em pouco tempo, lançarão produtos específicos para esse público. Rapidamente, a indústria de moda brasileira absorveria os ideais internacionais (a rebeldia entraria na moda) e começaria a fabricar roupas neste estilo, como, por exemplo, minissaias, calças femininas, calças jeans, camisas coloridas masculinas lançando-o como tendência no mercado. Veríamos, ao longo da década, uma segmentação do mercado de consumo cada vez mais evidente. De acordo com Elisabeth Murilho, "Surge, assim, uma série de produtos voltados para esse público em especial, que logo se constituirá como importante filão de mercado consumidor" (SILVA, 2008, p. 4).

Certamente grandes mudanças comportamentais estavam em curso para que a minissaia e o visual de menininha acabassem por virar o traje e a estética-símbolo dos anos 1960[36]. As transformações sociais do pós-guerra, que abarcam a formação de um mercado consumidor jovem e a mudança das mentalidades, iriam, com o passar dos anos, e com características próprias acontecer também no Brasil. Não se tratava apenas de uma questão de se estar apto para outros vestires, mas de uma maior oferta de roupas que poderiam, de fato, ser encontradas em lojas. A moda, inserida neste contexto, tem um papel fundamental como indicativo dos câmbios sociais.

Referências bibliográficas:

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e publicidade. Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de História, Unicamp.
CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPEBL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
ECO, Umberto; SIGURTÁ, Renato et al. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
HOBSBAWM. Eric. *Era dos extremos*: o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia. das Letras, 1995.
LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil*: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
SILVA, Elisabeth Murilho da. Moda e rebeldia: as estratégias de diferenciação das culturas juvenis. In: Colóquio de Moda, 4, 2008. Novo Hamburgo. *Anais*... – Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

Periódicos:

O Cruzeiro, *Manchete* e *Contigo*, entre os anos de 1965 e 1968, consultados nos seguintes acervos:
Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)
Biblioteca da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP)
Departamento de Documentação da Editora Abril (Dedoc)

---

[1] Defendida, em maio de 2009, no Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte, do Centro Universitário Senac, sob orientação da Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio, sob o título: Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960.
[2] *Courrèges: o profeta da costura apresenta*. **Manchete**, 26/06/1965, p. 118-119.
[3] Idem.
[4] *Courrèges, o subversivo*. **Manchete**, 17/07/1965, p. 46-48.
[5] Idem.
[6] Idem.
[7] Idem.
[8] Idem.
[9] Idem.
[10] Idem.
[11] Idem.
[12] *Courrèges, o subversivo*. **Manchete**, 17/07/1965, p. 46-48.
[13] *A hora e a vez das saias curtas*. **Manchete**, 28/08/65, p. 86.
[14] Idem.
[15] Idem, p. 87.
[16] Idem.
[17] *Sua majestade a minissaia*. **O Cruzeiro**, 16/09/67, p. 62.
[18] Idem.
[19] Idem, p. 66-68.
[20] *Sua majestade a minissaia*. **O Cruzeiro**, 16/09/67, p. 66.
[21] **O Cruzeiro**, 16/09/67, p. 68.
[22] Idem.
[23] Idem.
[24] Idem.
[25] Idem.
[26] *Sua majestade a minissaia*. **O Cruzeiro**, 16/09/67, p. 66.

[27] *Minissaia é uniforme da juventude*. **Contigo**, 06/67, p. 6 - 9.
[28] Idem.
[29] Idem, p. 6.
[30] Idem.
[31] **O Cruzeiro**, 16/09/67, p. 45.
[32] The Karate Killers, Barry Shear, 1967.
[33] **O Cruzeiro**, 16/09/67, p. 45.
[34] Feira Nacional da Indústria Têxtil. Maiores informações sobre a FENIT ver BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e publicidade. Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de História, Unicamp, cap 2.
[35] Idem.
[36] Valerie Mendes e Amy de la Haye apontam que além destes elementos, "(...) cortes de cabelo geométricos e suéteres canelados justos" também representaram está década, "(...) até que mudanças estilísticas ocorressem por volta de 1967". MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la , 2003, p. 159.