

Lifestyle: Uma análise da moda como influenciadora de estilos de vida na Vogue Brasil¹

Ana Flávia Motta²

Riverson Rios³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

A moda tem grande influência na vida das pessoas e o Jornalismo de Moda contribui para a consolidação do poder da moda como influenciadora de estilos de vida. A Vogue é uma das revistas mais antigas e famosas dentro desse âmbito, utilizando-se atualmente não só de material impresso mas também dos meios digitais para propagar seu conteúdo. Quais são os estilos de vida que a Vogue escolhe divulgar? Será que há um culto exagerado à celebridades ou há grupos de influência etnocêntricos? O artigo vai discutir o conteúdo das matérias publicadas no *website* da Vogue Brasil através da análise do discurso, evidenciando a quem a matéria refere-se, tempo e espaço e o assunto principal com a motivação.

Palavras-chave

Estilos de Vida; Jornalismo de Moda; Vogue Brasil.

Introdução

Definir um significado à comunicação é algo complexo devido as diversas possibilidades que sua ideia remete, como a verbal e não-verbal. Apesar dos muitos questionamentos, a moda é capaz de transmitir informações sobre cada indivíduo, sendo assim um instrumento comunicador. Moda é um instrumento de representação social e os fenômenos históricos, culturais e sociais sempre influenciaram o modo que as pessoas agem e vestem-se.

Apesar do caráter democrático da moda e da possibilidade de transmitir sua individualidade por meio das roupas, os meios de comunicação são utilizados por grupos de influência para divulgar tendências e estilos de vidas etnocêntricos e muitas vezes distantes das vidas “comuns” da maior parte da população, além de promover um culto às personalidades mais influentes desse meio.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: mottaanaflavia@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: riverson@ufc.br

O jornalismo de moda contribui para a consolidação do poder da moda, principalmente através dos grupos de influência, pessoas que possuem influência social ao ponto de levar outras pessoas à fazerem algo que não tinha intenção ou desconheciam, responsáveis por estabelecer comportamentos e divulgar estilos de vida, e dos grupos de aspiração, pessoas que buscam ser como seus influenciadores, pertencer à determinada categoria que apreciam.

Torna-se imprescindível discutir o papel que o Jornalismo de Moda desempenha em promover estilos de vidas que são passíveis de apropriação do indivíduo no mundo contemporâneo.

Para isso, o artigo traz uma análise das matérias jornalísticas do *website* da Vogue Brasil, uma revista de moda com grande influência no mundo todo e que possui edições exclusivas em alguns países, incluindo nosso Brasil. Para o trabalho, contudo, serão analisadas as matérias publicadas na seção de *lifestyle* do *website*. O intuito é avaliar que tipos de estilos de vidas são promovidos pela Vogue e quais são os principais aspectos que é possível inferir sobre os grupos de influência.

Este artigo está assim organizado. A primeira seção fala sobre a moda como instrumento comunicador, apresentando alguns estudiosos da comunicação e da indumentária que explicam como a moda também é capaz de comunicar. Em seguida, será apresentado a moda como divulgadora de estilos de vidas e como o contexto histórico influenciou nessa perspectiva. No segundo ponto é falado sobre o Jornalismo de Moda e sua influência na consolidação do poder da moda. Em seguida, será apresentada a Vogue Brasil e a motivação para a escolha desse veículo. Por fim, as matérias escolhidas são apresentadas e é feito a análise e uma reflexão sobre a escolha dos estilos de vida promovidos.

1. A moda como instrumento comunicador

Numa tentativa de determinar um uso para o termo comunicação, Luiz C. Martino, autor da obra “*De qual comunicação estamos falando?*”⁴, aborda alguns significados atribuídos à comunicação. O mais comum é a ideia de troca de informações entre duas pessoas. Todavia, também é de comum acordo a existência de comunicação entre animais,

⁴ MARTINO, Luis. De qual comunicação estamos falando? 2001.

entre aparelhos tecnológicos e também a comunicação através de gestos, ou seja, a comunicação visual.

“O corpo funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões, pequenos detalhes, mesmo os ditos ‘incontroláveis’, como questões físicas e reações fisiológicas do corpo, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem” (GUIRAUD, 1991, p.21).

Há diversos questionamentos sobre como a moda é capaz de comunicar. Segundo o filósofo norueguês Lars Svendsen, autor do livro “*Moda: uma filosofia*”⁵, não vê as roupas como uma forma de linguagem, por não terem gramática nem vocabulário. Todavia, ele diz: “Não há dúvida de que comunicam alguma coisa, mas nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem” (SVENDSEN, 2010, p. 79). O mesmo autor afirma ainda que:

Não sendo a moda no vestuário uma linguagem em qualquer sentido normal, pode ser tentador descrevê-la como um “idioma visual”, para tomar emprestada uma expressão do escritor Hermann Broch. Nesse sentido, as roupas estão mais próximas da música e da arte visual que da linguagem normal. (SVENDSEN, 2010, p. 79).

Através do seu corpo, o indivíduo faz sua apresentação pessoal e utiliza-se da moda para expressar-se em sociedade. Moda é representação social. Vai muito além de vestir-se. São informações transmitidas para contribuir na realização de costumes e comportamentos, variando pelo tempo e por sociedade.

Malcolm Barnard, autor do livro “*Moda e Comunicação*”⁶, afirma a moda como forma de comunicação não-verbal, demonstrando que um indivíduo utiliza-se da roupa como meio de transmitir uma mensagem ao outro. Através do vestuário podemos transmitir muito mais do que um valor estético. “É possível comunicarmos nossos gostos, nossas preferências, nossos desejos e nossas identidades” (MARQUES, 2012, p. 6).

As pessoas têm buscado sua diferenciação e individualização através da moda. De acordo com o sociólogo francês Gilles Lipovetsky, a busca por uma personalidade própria surgiu ao longo da Idade Média. Algumas evidências disso são os surgimentos de autobiografias, retratos e autorretratos “realistas” nos séculos XIV e XV, mostrando a expressão daquilo que é singular no indivíduo.

⁵ SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

⁶ BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

Lipovetsky acredita que a valorização da individualidade contribuiu para o poder da moda. O movimento, todavia, era exclusivo à uma minoria que pertencia à elite e somente se expandiu para a classe média no século XIX. A Revolução Industrial e a grande produção de produtos idênticos contribuíram para o desejo dos indivíduos de se diferenciarem por meio da aparência.

O cenário histórico, portanto, contribuiu para o sentimento de individualização dos quais os indivíduos passaram a ter necessidade. Utilizar a moda como instrumento para tal sensação demonstra que nos seus primórdios a moda surge com intuito de passar mensagens ao outro sobre aquilo que representa cada ser. Ao ter essa função comunicadora vemos sua finalidade de transmitir ideias, de informar os interesses de determinado indivíduo e por fim um estilo de vida.

1.1. Moda como divulgadora de estilos de vidas

Ao longo dos anos, percebemos as mudanças no modo de vestir. Isso sempre ocorreu com influência da situação atual pela qual se passava em determinada sociedade. Malcolm Barnard ressalta que a moda e a indumentária como comunicação são fenômenos culturais e, portanto, a moda recebe influências culturais, sociais e econômicas de acordo com cada época.

Com a produção em escala industrial, a moda tornou-se um produto da indústria cultural, criando valores e costumes através da intensa divulgação por meios de comunicação. Desse modo, por diversas e frequentes vezes, as tendências de moda foram ditadas por pessoas mais influentes.

Apesar disso, não podemos esquecer o caráter democrático da moda, pois após o lançamento de uma tendência, é por meio de indivíduos que a moda é. Diversas pessoas, portanto, com os mesmos valores e costumes formam uma identidade visual, chamada de tribos da moda. A partir disso é possível verificar personalidades e interesses a partir do que alguém veste.

2. Jornalismo de Moda

Se moda também é uma forma de comunicar-se, o jornalismo teve uma grande influência em sua difusão. Marques de Melo (1991) afirma que o jornalismo é movido

pela necessidade social da informação pois as pessoas querem saber o que acontece ao seu redor, querem estar sintonizados e conectados com o que passa em sociedade. Com a moda acontece a mesma coisa.

A moda e o jornalismo possuem muitas semelhanças. Em ambos é necessário haver periodicidade, pluralismo, ou seja, diversidade de produtos para que atenda diferentes públicos. Com tantas semelhanças, o jornalismo se tornou essencial para consolidar o poder e influência da moda.

Como já abordado anteriormente, a moda contribui para a individualização de um ser. Através dos meios de comunicação, contudo, pode acontecer exatamente o oposto, utilizando-se da influência e poder comunicador para evidenciar apenas uma tribo de moda sobre as outras.

Segundo Lipovetsky (2001), em sua originalidade, a moda exerce uma função social relacionada às divergências de classes econômicas e sociais. As pessoas são classificadas e suprimidas em uma categoria através do modo como se vestem. Assim, há uma busca por aproximar-se por meio do vestuário daqueles que são considerados “superiores”. "A moda é um paradoxo: todo mundo se veste igual na tentativa de se destacar dos 'outros' e ser igual aos 'seus'" (ANDRADE, 2004, p.9).

Diversas vezes é possível deparar-se com questões relativas ao etnocentrismo no mundo da moda, especialmente em relação aos estilos de vida. Guimarães Rocha (1984)⁷ define etnocentrismo como “uma visão de mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores”.

Assim como em outros temas, na moda há grupos de influência, que são responsáveis por influenciar comportamentos e estilos de vida. Também há grupos de aspiração, que buscam pertencer a outro grupo que gostam. É imprescindível discutir o papel que o Jornalismo de Moda desempenha em promover estilos de vidas que são passíveis de apropriação do indivíduo no mundo contemporâneo.

2.1. Vogue Brasil

A Revista Vogue é consagrada em todo o mundo, publicada desde 1892 pela Condé Nast Publications em 22 países. É especializada em moda e estilos de vida.

⁷ GUIMARÃES ROCHA, Everardo P. O que é etnocentrismo. Editora Brasiliense, 1984.

Segundo o mídia kit 2018 disponibilizado pela editora⁸, a tiragem da Vogue Brasil é de 78.374 exemplares. Hoje em dia, a influência da Vogue vai além da revista, possuindo matérias também nas plataformas digitais.

Em seu site⁹, possui uma seção exclusiva para *lifestyle*. Assim a Vogue através de seus materiais jornalísticos vem contribuindo para a normatização de estilos de vida inseridos em um mercado que não busca somente vender produtos e sim, modos de viver. Esses estilos de vida são construídos de modo a enfatizar a individualização e a necessidade de pertencimento, ambos vêm sendo almejados pelo indivíduo contemporâneo.

Este artigo busca discutir os estilos de vida que a Vogue Brasil traz em suas matérias *online* e analisar o discurso que é abordado. Foi escolhido utilizar para a pesquisa o site, por ser de acesso mais fácil ao público devido a sua gratuidade, conseqüentemente atingindo mais pessoas. Também por portar online uma seção destinada a *lifestyle*, de onde serão retiradas as matérias utilizadas nesse artigo.

3. Análise das matérias publicadas na Vogue Brasil

Para análise dos estilos de vida abordados no *website* da Vogue Brasil foi utilizado o método de Análise de Discurso¹⁰, sendo através desse método possível verificar os sentidos que os textos produzem. Para estudá-los foram determinados três aspectos importantes que serão evidenciados em cada texto:

- De quem ou de que a matéria fala;
- Tempo e Espaço que a matéria se aplica;
- Assunto principal e a motivação para tal.

Foram escolhidas cinco matérias da seção *lifestyle* para análise. Foi realizado um recorte temporal buscando as matérias publicadas mais recentemente. O primeiro critério definido inicialmente foi o de repetição, ou seja, aquilo que é mais comum no site, que

⁸ Disponível em <http://estaticos.edglobo.globo.com/vogue/MediaKit/VG_midiakit_2018_atualizado.pdf> Acesso em 16 de abril de 2019.

⁹ Disponível em <https://vogue.globo.com/>. Acesso em 20 de outubro de 2018.

¹⁰ DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

são matérias voltadas para divulgação de alguma personagem influente no mundo da moda. Posteriormente, para que pudesse ter mais diversidade de conteúdo a ser analisado, foram escolhidas matérias que fugissem da temática de celebridades e fossem voltadas à divulgação de estilo de vidas que não costumam ter visibilidade, justamente para haver uma contraposição entre as matérias mais comuns e as que são divergentes. Finalmente, as matérias selecionadas foram:

- Isabeli Fontana indica seus 5 programas paulistanos favoritos¹¹;
- Mulheres em campo: uma viagem pelas Américas com trabalhadoras rurais inspiradoras¹²;
- Adut Akech quer escrever um livro sobre sua vida¹³;
- Marina Klink conta por que abandonou carreira como produtora de eventos para virar fotógrafa¹⁴;
- Vogue edita: o que fazer no feriado do 12 de outubro¹⁵.

3.1 1ª matéria

A primeira matéria analisada foi: “Isabeli Fontana indica seus 5 programas paulistanos favoritos”. Dentro das categorias já estabelecidas, a primeira que nos interessa é sobre quem a matéria fala. Isabeli Fontana é uma supermodelo brasileira, nascida em Curitiba. O segundo aspecto é sobre o tempo e espaço a que se refere. A matéria foi publicada em 20 de outubro de 2018, durante o período em que a modelo estava no Brasil para um desfile, concluímos então que se trata do momento atual. Pela manchete também já é evidenciado que se trata de seus interesses exclusivos em São Paulo. E o terceiro aspecto é o assunto principal. A matéria revela os 5 programas favoritos de Isabeli Fontana em São Paulo. Podemos definir que o interesse em saber os programas que ela

¹¹ Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2018/10/isabeli-fontana-indica-seus-5-programas-paulistanos-favoritos.html>

¹² Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2018/10/mulheres-em-campo-uma-viagem-pelas-americas-com-trabalhadoras-rurais-inspiradoras.html>

¹³ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/10/adut-akech-quer-escrever-um-livro-sobre-sua-vida.html>

¹⁴ Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2018/10/marina-klink-Conta-por-que-abandonou-carreira-como-produtora-de-eventos-para- virar-fotografa.html>

¹⁵ Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2018/10/vogue-edita-o-que-fazer-no-feriado-do-12-de-outubro.html>

faz exclusivos em São Paulo se dá devido à frequência com que vai à cidade e também por ser o lugar onde se encontrava no momento da entrevista.

Os 5 programas listados foram: Planetário do Ibirapuera; Pinacoteca; Templo Zu Lai; Assistir a uma apresentação do coral do Mosteiro de São Bento; Comer pizza a qualquer hora do dia. Ao se referir ao planetário, Isabeli diz ser um lugar inspirador. Quanto à Pinacoteca ela diz ser um lugar tanto lindo quanto importante devido ao grande acervo de arte brasileira. Sobre o templo, ela diz que, independentemente da religião, é um que inspira paz e é ótimo para meditar e curtir a natureza. Ao citar o coral do Mosteiro de São Bento, ela revela: "Confesso que nunca fui, mas tenho muita vontade e já me falaram muito bem, deve ser lindo". E por fim, ela utiliza seu último programa para enaltecer São Paulo quanto polo gastronômico e as diversas opções que existem na cidade.

3.2 2ª matéria

A segunda matéria recebe o título de: “Mulheres em campo: uma viagem pelas Américas com trabalhadoras rurais inspiradoras”. A Vogue percorreu quatro países das Américas (Guatemala, Jamaica, Argentina e Brasil) para contar histórias de mulheres que vivem da terra, do cultivo. Essa matéria também é atual e retrata a vida dessas mulheres no cotidiano. Porém, além de contar histórias, é dado um destaque especial ao modo de vestir dessas culturas e seus significados.

3.3 3ª matéria

“Adut Akech quer escrever um livro sobre sua vida” é o título da terceira matéria escolhida. A matéria traz Adut Akech, uma modelo nascida no Sudão do Sul, apesar disso, na matéria não possui referências ou algum comentário sobre seu país natal, somente é feita uma breve contextualização histórica da vida de Adut, e depois o foco passa a ser sua vida atual. O assunto principal entra em contradição: Apesar de o título ser sobre a vontade da modelo em escrever um livro, apenas um parágrafo é destinado para explicar isso, enquanto nos outros é falado sobre as muitas viagens que realiza sendo uma das modelos mais requisitadas do mundo e sobre seus próximos planos e conselhos para o público.

3.4 4ª matéria

A 4ª matéria é “Marina Klink conta por que abandonou carreira como produtora de eventos para virar fotógrafa”. Marina Klink trabalhou como produtora de eventos durante 30 anos, e aos 54, decidiu mudar e trabalhar como fotógrafa. A matéria conta sua trajetória desde a infância até os dias atuais em momento no Brasil e em suas aventuras velejando e, após casar, na Antártica, pois seu marido era explorador marítimo e fazia constantes viagens para lá. O assunto principal é sobre como a fotografia esteve sempre presente na vida de Marina Klink até que ela decidiu investir mais em sua grande paixão. Na matéria é sempre ressaltado seu modo de vida aventureiro, sempre fotografando nas diversas viagens que realizava.

3.5 5ª e última matéria

A 5ª e última matéria recebe o título de “Vogue edita: o que fazer no feriado do 12 de outubro”. A matéria foi escrita por Nô Mello, editor de cultura da Vogue, que é responsável pelas indicações presentes. A matéria é atual, publicada em 12 de outubro de 2018. O assunto principal são indicações de atividades para o feriado, mas logo no primeiro parágrafo ele especifica que tipo de atividade: “Feriado é bom para viajar, mas para quem fica recomendo uma ‘viagem’ rápida ao cinema mais próximo, já que nesse fim de semana prolongado, há boas novidades para conferir”. O primeiro filme indicado é “Nasce uma Estrela”, dirigido por Bradley Cooper e tem Lady Gaga no papel principal. A segunda indicação é o documentário nacional “Amanhã Chegou”, dirigido pela Renata Simões. E por fim, ele indica “Figlia Mia”, com roteiro e direção da italiana Laura Bispuri.

3.6 Análise

O que podemos observar sobre as matérias apresentadas é que, das cinco matérias, três trazem personalidades de influência do mundo da moda (Isabeli Fontana, Adut Akech e Marina Klink), o que comprova aquilo que já foi apresentado neste artigo sobre os grupos de influência na moda que são formados para vender ideias e comportamentos aos

grupos de aspiração. Mostrar que determinada personalidade faz algo traz um sentimento de validação ao leitor de que aquilo é divertido porque determinada pessoa o faz e de que você também deveria fazer se quiser ter uma vida boa.

Das cinco matérias, só uma (“Mulheres em Campo”) se propõe a mostrar uma tribo de moda que não pertence à elite e mostrar a moda como uma representação da individualidade cultural de cada indivíduo. Não há diversidade de culturas e isso é evidenciado pela tendência das matérias de mesmo abordando pessoas de lugares distintos, acabam por limitar-se à mostrar interesses comuns: comparecimento em eventos, viagens, vivência em centros urbanos. O que poderia ser apresentado de particular sobre cada pessoa parece não ter tanta importância para ser abordado na matéria. E por fim, a matéria “Vogue edita: o que fazer no feriado do 12 de outubro” influencia as pessoas a assistirem determinados tipos de filmes, que no caso, os três filmes indicados foram apresentados em importantes festivais, sendo um nacional e dois internacionais, e dois dos filmes são dramas e um é documentário de moda.

Considerações Finais

As matérias jornalísticas da Vogue Brasil abordam diversas perspectivas da moda e como ela é capaz de influenciar em estilos de vidas. Contudo, a revista ainda possui a preponderância de matérias que relacionam a moda a celebridades e deixam de divulgar estilos de vida que representem a maior parte da população, como é o caso da matéria “Mulheres em Campo” que aborda mulheres latinas em seu cotidiano tradicional. As matérias que trazem figuras nacionais ainda estão muito presas ao sudeste brasileiro, não possuindo uma grande diversidade da própria cultura brasileira, mesmo sendo uma edição voltada ao território brasileiro. Portanto, seria interessante que as matérias pudessem abordar mais diversidade da cultura brasileira e dar visibilidade à moda que pessoas “comuns” possam se identificar.

A Vogue Brasil com seu poder de influência contribui para o culto à celebridades e à visão de moda voltada à elite, não possuindo tanta representação de pessoas de classe média e baixa. Também contribui para a divulgação de estilos de vida daqueles que vivem em grandes centros urbanos, ao divulgar atividades para fazer em São Paulo e filmes em cartaz nos cinemas, não incentivando a curiosidade e a busca por outras culturas que existem no Brasil. Principalmente, a Vogue Brasil consolida a visão de que moda é um

assunto voltado às mulheres, não possuindo matérias que possam incentivar e normalizar que o público masculino se interesse por moda. Uma mudança de abordagem das matérias poderia contribuir para que públicos que não tem acesso à revista passem a conhecer a Vogue através da internet por meio de matérias que os representem.

Para um trabalho futuro, seria interessante fazer uma análise do público da Vogue Brasil para compreender de que modo essas matérias e os estilos de vida divulgados são capazes de influenciar a vida de seus leitores.

Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da Revista Vogue**. 2008. 117f. Dissertação de Pós-Graduação – UFRS, Porto Alegre, 2008.

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de Moda e Identidade: Uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. 2017. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017.

FRANKLIN, Laís. **Marina Klink conta por que abandonou carreira como produtora de eventos para virar fotógrafa**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2018/10/marina-klink-Conta-por-que-abandonou-carreira-como-produtora-de-eventos-para- virar-fotografa.html>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

GUIDINI, Vinícius. ROSOLINO, Maria José. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. Revista Anagrama. São Paulo. Ano 6 – Edição 4. Agosto de 2013.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1991.

MARTINO, Luis. **De qual comunicação estamos falando?** 2001.

MELLO, Nô. **Vogue edita: o que fazer no feriado do 12 de outubro**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2018/10/vogue-edita-o-que-fazer-no-feriado-do-12-de-outubro.html>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

PITOMBO, Renata. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

PORFIRIO, Anita. **Adut Akech quer escrever um livro sobre sua vida**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/10/adut-akech-quer-escrever-um-livro-sobre-sua-vida.html>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

PORFIRIO, Anita. **Isabeli Fontana indica seus 5 programas paulistanos favoritos.** Disponível em <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2018/10/isabeli-fontana-indica-seus-5-programas-paulistanos-favoritos.html>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

SODRÉ, Mariana Abreu. **Mulheres em campo: uma viagem pelas Américas com trabalhadoras rurais inspiradoras.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2018/10/mulheres-em-campo-uma-viagem-pelas-americas-com-trabalhadoras-rurais-inspiradoras.html>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão.** 2005. 90f. Monografia de Graduação – UFJF, Juiz de Fora, 2005.
SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.