

MULHERES MADURAS E MODA: apropriações e (re) significações¹

Denise Castilhos de Araújo^(*)

Gabriela Barbosa^(**)

DOI 10.14393/CEF-v29n2-2016-5

Resumo

Este artigo discute o consumo de informações midiáticas sobre moda por parte de mulheres consideradas maduras, em virtude de sua faixa etária - indivíduos que têm entre 45 e 64 anos. O problema que norteia essa discussão é: como as mulheres maduras se identificam com os conteúdos midiáticos de moda e de que maneira consomem as informações sobre esse tema?

Palavras-chave: Mulheres maduras. Moda. Consumo midiático.

FASHION AND MATURE WOMEN: appropriation and (re)meanings

Abstract

This article discusses the use of media information on fashion by women considered mature, because of their age - individuals who are between 45 and 64 years. The problem underlying this discussion is how mature women identify with the media content of fashion and how they consume information on this topic?

Keywords: Mature women. Fashion. Media consumption.

A moda e comunicação

Desde que se enuncia a palavra moda, e até hoje, existe uma “ambivalência cultural” (positiva e/ou negativa) com relação a ela, dando a ler um certo preconceito se considerada algumas vezes como algo fútil e sem valor social e/ou cultural.

A palavra moda, segundo Cidreira (2005), é oriunda do latim *modus*, que significa maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro, que regula a forma dos desejos materiais

¹ Pesquisa com apoio do CNPq.

^(*) Doutora em Comunicação Social, Professora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, e dos Cursos de Comunicação Social e Design, da Universidade Feevale (Brasil), Pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade. E-mail: deniseeca@feevale.br.

^(**) Bolsista de iniciação científica, Universidade Feevale. E-mail: Gabriela_barbosa@hotmail.com.

Texto recebido em: 28/06/2016. Texto aprovado em: 20/11/2016.

e, particularmente, das vestimentas. A autora ainda compara as palavras moda e modos, que são termos parecidos e, muitas vezes, se transformam em um só.

Se por um lado, a moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia ou capricho; bem como fenômeno social e cultural, que consiste na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter por algum tempo determinada posição social; modo significa maneira, feição, forma particular, jeito, sistema, prática e em alguns casos processo de aculturação (CIDREIRA, 2005, p.30-1).

Ainda pode-se considerar que a moda é uma expressão individual e, por parte disso, enfrentam-se regras sociais onde “estar na moda” depende do momento e local determinado (COBRA, 2002).

De acordo com Svendsen (2010), a moda passou a ser considerada a partir do século XVIII, quando surgiu a burguesia, que, a partir de certas vestimentas indicava o seu *status* social. Crane (2006) menciona que, nos séculos passados, as roupas distinguiam o indivíduo, como se fosse o meio de identificação do mesmo em algum espaço. Vários aspectos da identidade expressavam-se através do vestuário, entre eles ocupação, identidade regional, religião e, principalmente, classe social.

Até a revolução industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Em sociedades pré-industriais, a forma de vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social. O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também freqüentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. Cada ocupação tinha seu próprio traje. Em alguns países, cada lugarejo e região do interior tinha suas próprias variações do traje da época (CRANE, 2006, p.24-5).

Além disso, pode-se pensar que a moda assim como ela se destrói, ela se sucede, porque é a novidade que está acima de tudo, ou seja, sazonalmente há a apresentação de novas normas que regem o ato de vestir do indivíduo ou do grupo.

Lang (apud CIDREIRA, 2005, p.74-5), afirma:

Como poderia eu definir a moda [...] que parece ser o efeito formal de todas as outras mudanças! Com efeito, ela se encontra em toda espécie de movimentos e tem uma mutabilidade particular: se Deus é o primeiro, Criador das coisas, a Moda é o primeiro príncipe transformador. Se o coração humano é difícil de se descobrir por causa da sua natureza bizarra que se esconde e se manifesta em nós, a Moda não o é menos, pois como os corações e a vontade de mudança, é ela que muda os corações e suas vontades. Não existiriam novidades se nós não nos deixássemos levar pelas afecções caprichosas. E depois se o tempo é a medida de nossa vida, parece inconcebível enquanto nós vivemos sobre a terra, que a Moda tenha sem dúvida suas propriedades, pois ela é agora outra que não será em breve, e mesmo que ela reine sempre no mundo ela não reinará jamais da mesma forma. Nós a vemos em voga e depois em descrédito, nós a destruímos depois de tê-la estabelecido e, entretanto, existem sempre modas, mesmo que as modas mudem sempre. Enfim, se o movimento é como o obstáculo dos espíritos, nós podemos dizer que a Moda é a pedra deste obstáculo, e que não existem

peças que possam defini-la melhor que aquelas que admitem que nós não a saberíamos definir [...].

Nesse trecho é possível verificar a marcante característica da moda, qual seja, a renovação constante de seus elementos compositores, bem como sua brevidade. Pode-se, inclusive pensar nos altos e baixos de certas tendências no vestir. Entretanto, suas referências também podem ser consideradas como indicativos para um indivíduo participar de um grupo ou outro, tornando-se uma espécie de visto para frequentar esses espaços.

Cidreira (2005) a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda. A moda também é um reflexo mutável do que o indivíduo é e dos tempos que vive, assim, as roupas revelam prioridades, personalidade, liberalismo ou conservadorismo, podendo ser considerada como um elemento para a comunicação entre os indivíduos.

Segundo Crane (2006), o vestuário desempenha um papel de maior importância na construção da identidade por ser uma das formas mais visíveis de consumo. “As variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade” (CRANE, 2006, p.22). Cidreira (2005) complementa esta ideia, afirmando que portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno. A autora ressalta, ainda, que toda cobertura corporal tem a possibilidade, em si mesma, de vir a se constituir em um sistema, consagrado por uma determinada sociedade. Pensar, sobretudo, como a vestimenta pode se tornar costume, elemento de comunhão, de socialização, em última instância.

O ato de revestir o corpo com vestimentas, de seguir uma determinada moda, é adotar figurativamente um parecer que declara ao “outro”, dados sobre a identidade do sujeito. [...] Para que o sujeito possa ser diferente, os “outros” não devem apenas entender essa distinção, mas devem ser capazes de reconhecê-la (CASTILHO, 2009, p.93-4).

Considerando-se a moda como fenômeno cultural, ela passa a fazer parte dos grupos sociais existentes que se identificam e se estabelecem, principalmente, pela forma que se expressam através das roupas. Assim, pode-se afirmar que a moda e a indumentária servem para comunicar, expressar diferentes significados (local, religião, sexo, gênero, poder, período, estilo) e se relacionam com diversas áreas do conhecimento, constituindo-se como um assunto multidisciplinar (economia, história, ciências sociais, antropologia, psicologia, política).

A moda, então, passa a ser considerada uma linguagem, e que ela comunica, observa-se que há, pela composição das vestimentas pelo indivíduo, a elaboração de textos significativos,

ou seja, há semiotização. E, esse fato pode ser observado, por exemplo, em uma cena teatral, mas também, e, principalmente no dia a dia.

Uma personagem que ainda não vimos abre as portas, entra em cena e, antes que tenha pronunciado uma palavra, o seu modo de vestir nos fala da sua condição e do seu caráter. Mais ainda do que a personagem, a roupa exprime um estado de espírito. Por meio da roupa cada um de nós trai, total ou parcialmente, a personalidade, os hábitos, os gostos, o modo de pensar, o seu humor em determinado momento, aquilo que está prestes a fazer.” (MANUEL apud CALANCA, 2008, p. 17)

Então, pode-se concluir que a moda é um sistema propício para a comunicação, o qual é constituído por signos, e possui significados que são específicos para cada sociedade, podendo ser utilizados para que o indivíduo expresse seu ponto de vista sobre si mesmo, por exemplo.

Mulheres maduras e a moda

Ao contemplar um período definido relacionado à cronologia etária, faz-se necessário conceituar “quem são as mulheres maduras”, personagens principais desta pesquisa. A maturidade se encontra em uma etapa da fase adulta, também conhecida como Meia-Idade. Apesar de o número de mulheres maduras ser bastante significativo, este é um grupo ainda pouco ouvido e considerado em estudos acadêmicos em diferentes áreas do saber, tendo, assim, uma certa escassez de referenciais para embasamento teórico.

A fim de conceituar o grupo escolhido para esse estudo, foram utilizados os Descritores da Saúde (DeCS), que define o termo “meia-idade” pessoas que tenham entre 45 e 64 anos, faixa etária que será abordada nesta pesquisa.

Ainda sobre esse período da vida, pode-se dizer que ocorrem mudanças corporais consequentes do envelhecimento, pode ser considerada uma fase a qual prepara o indivíduo para a chegada da velhice.

Desta faixa etária pouco se tem discutido, talvez pelo fato de serem indivíduos que já não são mais jovens, mas ainda não são considerados velhos, e, muitas vezes ausentes na mídia brasileira. E, de acordo com os dicionários, maturidade é aquele período da vida compreendido entre a juventude e a velhice, ou seja, um longo espaço temporal, no qual os indivíduos podem realizar uma infinidade de coisas, pois se trata, de, ao menos 20 anos.

A maturidade, ou meia idade, pode ser considerado um período marcado por reavaliações realizadas pelos indivíduos, pois a juventude é deixada para trás, e a velhice será a próxima etapa da vida. Considerando-se que se vive em uma sociedade que valoriza ao extremo a juventude, a beleza, envelhecer pode ser problemático.

Além disso, de um modo geral, os indivíduos podem se voltar para si mesmos porque se tiveram filhos, esses já são adultos, não necessitando tanto da presença dos pais, esses adultos podem estar vivendo uma união de vários anos, ou estarem refazendo uma relação (RODRIGUES E JUSTO, 2009).

De acordo com Antunes e Silva (2014), há, claramente, um caráter ambivalente na maturidade, pois, ao mesmo tempo em que o indivíduo tem ganhos, por exemplo, conhecimento adquirido, maturidade emocional, segurança, tranquilidade; convive com perdas, principalmente relacionadas com limitações físicas, como cansaço, fadiga, enfim o desgaste natural do corpo com o passar dos anos. O que pode ser terrível para as mulheres, principalmente, pois há a convivência com orientações midiáticas e culturais que orientam certos comportamentos e aparência física muito mais relacionados à juventude que à maturidade.

Considerando-se essas orientações, pode-se pensar em uma área de estudos na qual essa situação é muito evidente, qual seja, a moda e as revistas de moda direcionadas para o público feminino.

Mulheres maduras e moda: apropriações e (re) significações

A fim de identificar como as informações de moda podem influenciar as mulheres maduras, bem como verificar quais as informações são apreendidas por esse grupo de indivíduos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com 7 mulheres leitoras de textos sobre moda (revistas, blogs, sites). Considerando-se o público selecionado, inicialmente identifica-se o perfil das mulheres pesquisadas, verificando que 3 são casadas e 4 divorciadas, quanto ao nível de escolaridade, 3 tem ensino médio, 1 superior incompleto, 2 superior e 1 especialização. Todas afirmaram terem filhos, sendo que duas delas têm 1 filho e as demais, 2 filhos. Quanto à profissão dessas mulheres, 3 são empresárias, e as demais são costureira, do lar, professora e assistente social.

Ao grupo selecionado, foram aplicadas seis questões semi-estruturadas, objetivando verificar qual o relacionamento dessas mulheres com a moda.

Questão 1: O que é moda para você? Considera importante estar na moda? Por quê?

As entrevistadas relacionam diretamente a moda com estado de espírito, com o fato de se sentirem bem e felizes. Analisando as respostas dessas mulheres que participaram da

pesquisa, a moda na vida delas tem o papel de informar, atualizar e, também, é responsável por fazê-las se sentirem bem, bonitas e atraentes.

Ao se considerar que na maturidade a mulher já alcançou um grande conhecimento a respeito de si mesma, a resposta de uma das entrevistadas reforça essa consciência, pois, para ela:

Moda é o costume do que vestir em uma determinada época ou estação. Nem sempre o que está na moda combina com uma mulher, deve se ter em conta a idade ou o corpo. Acho importante saber discernir o que cai bem e com o que a mulher se sinte melhor. (Entrevistada 1)

Na resposta da entrevistada 1, pode-se perceber, também, que a preocupação com o corpo aparece claramente, pois, de acordo com essa mulher, deve-se verificar o que combina, pois a idade afeta a constituição física das pessoas. Além dessa entrevistada, outra também mencionou a idade como fator relevante para identificar os elementos da moda que podem ser observados por ela.

Outra mulher afirmou que “Considero importante estar na moda, pois te causa um sentimento de pertencimento ao grupo”. Essa resposta foi reiterada por mais duas entrevistadas, e remete à necessidade de permanecer como membro de grupos sociais, sendo, pois, a observação de certas tendências da moda o passaporte para a interação no grupo.

Questão 2: Qual o papel da moda na sua vida?

Diante da pergunta realizada, uma das entrevistadas respondeu que

A moda nos faz sentir melhor, nos deixa mais bonita, atraente. O nosso visual reflete automaticamente nos outros e isso influencia no nosso dia-a-dia. O meu trabalho é com a moda. Quando se trabalha com isso é agradável. (Entrevistada 1)

De acordo com essa resposta, é possível verificar que a entrevistada compreende que a moda tem grande importância na sua vida, pois no seu trabalho se relaciona com várias pessoas. Entretanto ela reforça o fato de que a moda pode ser considerada como uma linguagem, que pode comunicar, mas, além disso, também serve para melhorar o visual das pessoas.

Outra entrevistada afirmou que

Uso a moda de um jeito que fique confortável com meu corpo. Gosto sempre de usar alguns itens de tendência, sempre respeitando o meu gosto e até mesmo idade. Porque aquilo que fica lindo em uma menina talvez não fique legal numa mulher mais madura. (Entrevistada 5)

Nessa fala, verifica-se que a entrevistada reconhece a importância da moda, mas leva em conta, também, seu aspecto físico e a sua idade, apontando para a necessidade de “respeitar” esses elementos. Outro fato registrado pela entrevistada é a diferença que percebe entre

mulheres mais jovens e mulheres maduras, quando considera-se o uso de determinadas roupas, considerando certos modelos mais adequados a uma idade ou outra.

Outras duas entrevistadas mencionaram que consideram a moda importante, mas que “não sou aquela pessoa que busco ta sempre aah saiu um lançamento lá, vou correr, buscar, vou usar. Não, eu sou mais discreta, assim”. Verifica-se, pois, que as mulheres reconhecem a importância da moda na sociedade, mas não se sentem obrigadas a obedecerem a todas as tendências do momento.

Questão três: Você costuma buscar informações sobre a moda? Por quê?

Diante dessa questão, a entrevistada que tem como profissão ser costureira, afirmou que considera muito importante buscar informações sobre a moda, pois faz parte do seu trabalho, ou seja, ela sente necessidade de saber quais as tendências para poder aconselhar suas clientes.

Quatro entrevistadas afirmaram que buscam informações sobre a moda, afirmando: “Sim. Gosto de estar bem vestida e atualizada.” (Entrevistada 2); “Sim, como já disse observo as tendências para ver o que posso aproveitar.” “Sim. Procuro acompanhar sempre. Acredito que estar bem informada sobre moda é estar bem informada sobre tudo já que reflete o que acontece no mundo.” E “ Sim. Para ter conhecimentos exatos sobre ela. Eu busco não só para conhecimento próprio, mas para repassar em meu trabalho.”

É importante verificar como a moda se faz presente na vida dessas mulheres, que, além de apreciadoras, também acompanham tendências, tentam se manter bem informadas, repassam informações, sentindo-se atualizadas dessa forma.

Entretanto, duas entrevistadas afirmaram que “Não costumo ir atrás de informações, mas as informações chegam principalmente através da televisão e das vitrines”, e “Não digo que faça isso diretamente, mas sempre procuro estar atenta ao que se tem de novo. Gosto do diferente.” Nessas falas, mesmo que as entrevistadas indiquem que não buscam informações sobre moda, elas, de alguma forma, encontram tais informações, possibilitando que sigam tendências, ou que rompam com tais regras.

Questão quatro: Onde você busca informações sobre a moda? Em que lugares, especificamente? Por quês esses canais?

A maior parte das entrevistadas afirmou que costuma pesquisar sobre moda com mais frequência, pois acham importante estar atualizada no mundo da moda.

Uma das mulheres afirmou: “Em todos os canais citados, principalmente blogs e revistas, como Chic, da Glória Kalil, Just Lia, Pausa para feminices, Blog da Thássia, Marie

Claire, Vogue, Glamour.” Observa-se que nesta fala, a entrevistada aponta claramente os espaços que contribuem para obter suas informações, mostrando que ela varia bastante os espaços, mas enfatiza naqueles que mais se aproximam de sua idade.

Duas das entrevistadas enfatizaram que a televisão, principalmente as telenovelas podem ser fontes de informação para elas, como afirma a entrevistada 4: “Busco informações nas novelas, propagandas e programas principalmente na Globo o qual mais assisto.” Mas, da mesma forma a entrevistada afirmou “Vejo blogs como Hey Think Pink que adoro, vitrines como da Renner, Paquetá, Riachuelo Shoulder e outras. E, ainda, lojas virtuais como Dafiti, Privalia, Passarela, etc.”

Perguntadas a respeito da periodicidade em que buscam as informações sobre moda, as entrevistadas afirmaram que é todo dia, ao menos uma vez por mês, afirmando “Estou sempre atenta as novidades.” Então, mesmo que afirmem que não dão muita importância para a moda, essa questão revela que sim, essas entrevistadas se preocupam em, ao menos, conhecer as tendências da moda, ou as atividades.

Questão 5: Como você se usa as informações obtidas no seu vestir? Podes dar alguns exemplos?

As entrevistadas apontaram, nesta questão, preocupações com a durabilidade das peças, considerando elementos como cores, padronagens, modelagens, como se pode ver na fala da entrevistada 2. “Algumas cores são atemporais, como o preto e o branco que já foi tendência no inverno e segue no verão. Assim uso muito esta cor, pois sei que não sai de moda. Olho geralmente nos blogs e revistas e combino com peças que tenho em casa.” Observa-se que nesta resposta a preocupação da entrevistada recai sobre as cores, preferindo aquelas que se mantêm na moda.

A entrevistada 3 afirmou que “Costumo usar modelagens que me favoreçam, assim como cores e padronagens. Assim, acredito que não exponho meus pontos fracos. Sou baixa e um pouco acima do peso, tenho quadril mais largo. Então não gosto de usar muito estampado ou tecido armado nesta região, uso mais liso e escuro para disfarçar. Os calçados, não uso os que prendem no tornozelo porque deixam as pernas menores. Gosto de seguir as cores que estão na moda, inclusive de maquiagem.” Esta fala revela uma grande preocupação da entrevistada com a aparência do seu corpo, podendo-se afirmar que ela apresenta clareza a respeito do que ela pensa ficar bem para sua constituição física. Além disso, também se observa que a entrevistada segue tendências da moda, ao menos no que diz respeito às cores de roupas e maquiagem. Outra entrevistada também mencionou que a escolha das peças que veste tem

relação com o formato de seu corpo, preferindo peças mais soltas e cores neutras, com o objetivo de valorizar seu corpo.

A entrevistada 4 afirmou “Para mim, especificamente, uso as informações sobre as combinações com jeans já que este é meu modo de vestir. O que usar com calça jeans boyfriend, como usar skinny, tons de jeans, etc. E, principalmente, a desmistificação da moda em relação à idade.” Nesta fala observa-se a menção à idade como um elemento importante na escolha das roupas dessa entrevistada. A entrevistada 5 afirmou que observa seu aspecto físico, adequando suas roupas a fim de favorecê-la, além disso, ela afirmou que “Não gosto muito de combinações certinhas. Apesar dos meus 49 anos, gosto do colorido, de modelos diferenciados. Adoro um belo jeans, com camisa ‘despojada’”. Esta entrevistada afirma que sua idade não é um elemento que interfere nas suas escolhas.

Ao observar as respostas dadas pelas mulheres, aos questionamentos realizados, pode-se perceber que há um intenso consumo de informações midiáticas relacionadas ao assunto selecionado.

Verificou-se, também, que essas mulheres relacionam suas escolhas muito ao formato físico que têm, bem como a idade, podendo-se inferir que, mesmo na maturidade, alguns padrões estéticos se mantêm presentes na vida desse grupo, interferindo nas suas escolhas e nas (re) significações que fazem das informações apropriadas.

Considerações finais

O propósito da realização deste estudo foi verificar a relação das mulheres maduras com informações a respeito da moda. E, para tanto, realizaram-se entrevistas com mulheres da faixa etária correspondente.

Com as entrevistas, pode-se perceber que a moda é uma temática importante para a maioria dessas mulheres, mesmo que elas não tenham relação com esse campo, ou seja, não são profissionais da área.

Ao término das entrevistas, observou-se, também, que a maioria das mulheres entrevistadas utilizam como fonte de suas pesquisas a respeito de moda sites e blogs, mostrando que, atualmente, a utilização da internet para esse fim é recorrente na vida dessas mulheres.

Além disso, foi possível verificar que algumas mulheres apontaram que costumam observar em vitrines e pessoas, na rua, conhecidas ou famosas as tendências da moda, obtendo daí suas informações a respeito do assunto. Afirmaram, também, que depois da observação

costumam analisar essas informações e retirar para si aquilo que gostam e que consideram que fica bem no tipo de corpo de cada uma.

Notou-se que a frequência com que elas buscam informações de moda relaciona-se muito com suas necessidades, ou seja, cada uma sente uma necessidade diferente, sendo que algumas pesquisam com mais frequência, outras nem tanto, e muitas não percebem que ao assistir televisão ou observar as pessoas, elas também estão adquirindo informações sobre moda.

Foi possível verificar que as mulheres mostram a maturidade nas suas escolhas, seja pelas opções que fazem em relação às cores que utilizam, seja pelas modelagens das roupas. Algumas delas mencionaram que seus corpos e idades também são importantes fatores para o uso de uma tendência ou outra. Ou seja, evidencia-se que mesmo maduras, aspectos sociais, como, por exemplo, a aparência influenciam muito essas mulheres.

Apesar de as entrevistas terem disso realizadas com um único grupo de mulheres, pode-se verificar que aspectos são importantes para essas mulheres, quanto a questão é a aquisição de informações a respeito de moda.

Referências

- ANTUNES, Priscilla de Cesaro; SILVA, Ana Márcia. *Elementos sobre a concepção de Meia-Idade, no processo de envelhecimento humano*. Disponível em <revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/download/18926/14090>. Acessado em: 8 mai. 2015.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais – teoria e prática na pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004. 224p.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2008.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. 2.ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. 199p.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005. 146p.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2006.

DECS. Descritores em Ciências da Saúde. Disponível em <
<http://decs.bvs.br/P/decswebp2008.htm>>. Acessado em: 03 mai. 2015.

DUARTE, Cátia Pereira; GONÇALVES, Andréa Krüger; SANTOS, Cristiane Leite dos. *A concepção de pessoas de meia-idade sobre saúde, envelhecimento e atividade física como motivação para comportamentos ativos*. Disponível em <
<http://cbce.tempsite.ws/revista/index.php/RBCE/article/viewFile/283/266>> . Acessado em: 10 mai. 2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*. Comunicação, mídia e consumo 2.4 (2008).

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 345p.

RODRIGUES, ARETUSA P.; JUSTO, JOSÉ S. A resignificação da feminilidade na terceira idade. *Revista Estud. Interdiscipl. Envelhec.*, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 169-186, 2009.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. [s.l.]: Zahar, 2010.