

Tramas: Uma revista sobre a moda contemporânea em Salvador – BA

Marina Barros Santos de Araújo

Graduada em Jornalismo pela Universidade Salvador (UNIFACS), Campus Tancredo Neves Salvador, BA, Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/4247822831141816>

E-mail: marinabsaraujo@gmail.com

Resumo: Este artigo, decorrente do trabalho de conclusão do Bacharelado em Jornalismo, surgiu do interesse pessoal focado na produção de alguns registros de histórias de vidas empreendedoras e associadas ao universo da moda, seus desenhos, cores, estampas e recortes, pautadas na representação de uma cultura local influenciada pelas tendências mundializadas. O arcabouço teórico foi performado em cinco capítulos, perpassando o contexto histórico e o atrelamento temático de interesse aos estudos sociais, culminando no planejamento, elencamento de personagens reais e entrevistas, resultando na compilação de uma revista em formato digital, *Tramas – DNA baiano na moda*, perfazendo oito textos. A referida produção ressaltou no seu bojo, narrativas referentes ao mercado e seus espaços relativamente limitados, seja na tratativa de busca por ambientes de produção e consumo de moda associados às regionalidades e à cultura da soterópolis, seja embalada pela perspectiva de que o “baiano não nasce, estreia”. Nesse contexto potencial da abordagem jornalística, foi propiciado um espaço de registro e divulgação de significados, sendo marcante o processo de humanização dos personagens, através de conversas de fácil compreensão ao leitor(a) de *Tramas – DNA baiano na moda*.

Palavras-chave: moda; regionalismo; cultura brasileira.

1 Introdução

O termo “moda” é proveniente do latim *modu*, transcrito como *mode* em francês. Compreendida como costume, a maneira, o comportamento ou o hábito de como as pessoas vivem, sendo contemporaneamente relacionada à forma de vestir (MODA, s.d.). Remete a uma leitura histórico-geográfica-temporal-regional, entrelaçando-se entre a percepção global e a pisada local. Materializada através de registro de influências de movimentos e personas que criam tendências, a moda perpassa distintos marcos históricos, desde a ausência de tecnologias até desembocar na contemporaneidade da praça virtual, que de forma interativa dissemina informações e tendências, tornando-se ferramenta e plataforma de mercado à circulação de produtos.

As tendências são cíclicas, antes transcritas e disseminadas por atores apenas do eixo europeu, e, hoje, circulam no território, de forma mundializada, sem fronteiras, pelas redes digitais, sendo na contemporaneidade impulsionadas pelos influenciadores. Segundo Costa (2017), a moda tem a capacidade de apresentar e expressar a individualidade e os sentimentos, como convergir com grupos identitários, sendo uma forma de protesto e imposição de valores sociais, conforme caracterização na sequência:

A roupa e a identidade social não estão hoje inteiramente dissociadas, e a primeira continua sendo um instrumento de sinalização do gênero, da posição de classe e do status ocupacional. Modos de vestir são

influenciados por pressões de grupo, propaganda, recursos socioeconômicos e outros fatores que muitas vezes, promovem a padronização mais que a diferença individual (GIDDENS, 2002, p. 96).

Lima (2010, n. p.), defendeu que o sistema modal é imposto pelo efêmero encontrado na contemporaneidade, representado pelas vestimentas, que possibilita interpretar valores do indivíduo, os quais podem ser aceitos ou não pela sociedade. Assim, se torna interessante o potencial de fazer interseções das influências de questões como marcos históricos, cultura, território e identidade, buscando-se uma compreensão e possível interpretação momentânea, considerando contextos e processo criativo, representativos do imaginário em registros de tendências de moda vigentes e na contemporaneidade no Brasil – especificamente na Bahia, que se apresenta com caracterização de formação miscigenada, com influências indígenas, europeias e marcadamente afrodescendentes, as quais se apresentam imbricadas fortemente na culinária, no linguajar, no folclore, na religiosidade e na moda.

Nesse contexto, considera-se a premissa de que o mundo globalizado e as pontes propiciadas pelo ambiente virtual desencadearam o hibridismo cultural, ao mesmo tempo em que redes foram tecidas. Em consequência, promoveu-se uma valorização do étnico, enfocando-se identidades locais e apropriações culturais, desencadeando mercados potenciais e negócios relacionados a tessituras culturais e tendências, expressões, representações, significados e ressignificações da moda no cenário local.

2 Globalização, cultura e identidade

Silva e Leite (2012), comentaram que o vestuário é bastante representativo, trazendo diversos significados aos seus usuários, quase como códigos associados às contemporaneidades, comunicando e constituindo um padrão cultural e estético.

O mundo como se tem desenhado, ratificado pelo processo midiático em tempo real, tem extinguido muros e fronteiras. Assim, Ribeiro (2002, p. 2), citando Santos (1996), que ressaltou “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente”.

A arte também pode ser entendida como um produto social, sendo produzida em um determinado lugar e momento, ou seja, se torna um local onde a sociedade se expressa, reafirma e contesta seus valores. Segundo Castells (1996), as tecnologias da informação e da comunicação, atreladas à formação de uma economia global, impactam

as relações humanas, criando atividades sociais, econômicas e culturais, entendidas como convergentes entre si.

O processo contemporâneo foi considerado como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos diversos” (JENKINS, 2009, p. 29). O autor ainda comentou que incentiva os consumidores a criarem conexões através da busca de informações, onde “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, considerando pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos [...] através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30). Nesse contexto de pesquisa, a ideia de “baianidade” se torna uma concepção de senso comum, associando território geográfico, estendida a uma forma de autopercepção aos “trejeitos” e “temperos”, ao sentir-se natural da Bahia (PINHO, 1998).

Dalmonete (2001), reportou que Richard Hoggart (1970) e Raymond Williams (1992), fundadores do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (Birmingham – Inglaterra), recomendaram estabelecer a concepção das relações interpessoais e de classes. Nesse contexto, “todos, inclusive a classe operária, desprovida de tudo, eram geradores de cultura”. Segundo o marxismo ortodoxo, as ideias dominantes são divididas em: produção (economia) e dominação (ideologia), pois, “É a economia que determina a ação cultural e essa, por sua vez, age sobre a base, adaptando-a ideologicamente ao sistema.” (DALMONTE, 2001; p. 1-2).

Costa (2017), afirmou que o contexto da moda reflete as “múltiplas possibilidades e transmissão de ideias para várias identidades”, sendo multifacetada, apresentando transversalidades. Com ajuda da globalização, a moda se transformou em um dos “produtos da cultura que melhor espelha essas transformações, por possuir um caráter não-verbal” (COSTA, 2017, p. 19-20).

3 Criação em moda, consumo de cultura e geração de significados

Michetti (2006), reportou que a moda vai além de uma atividade econômica, tornando-se uma instituição com ritmo sistemático, influente nos indivíduos e grupos sociais. A moda tem um caráter dinâmico, a partir do qual algumas tendências se tornam obsoletas e novas entram “no desejo público”, tendo um apelo constante e efêmero, transpondo a discussão para o âmbito da cultura e da sociedade.

Adilson Almeida (1996), caracterizou a “modalogia” como o estudo que reúne ciências sociais e humanas em torno da moda. Ressaltou a ampla publicização, em português, entre 1979 a 1996, de livros sobre indumentária, marcando a discussão sobre

“roupas da moda”, ou seja, essas obras seguiram o fluxo meramente comercial, vinculando-se às tendências, excluindo-se desse rol, roupas de trabalho e uniformes.

O termo “tendência” está em decadência pelos estudiosos, resumindo-se à validação de lançamentos comerciais, considerados referências para o grande público (STEFANI, 2005). Garcia e Miranda (2005), trataram a tendência como o ciclo de vida da moda que necessita de renovação, pautado pelo modismo de cada estação do ano.

Stefani (2005), citou o caso da moda de rua, que, legitimada pela elite, alcançou o apelo da massa, indicando a necessidade de grifes assumirem os modelos em passarelas de todo o mundo. Ainda, considerou que a “moda” surge na metade do século XIV, época em que o poder era medido a partir da estética extravagante. Já em relação à moda na metade do século XVI, a autora associou-a ao movimento renascentista, no qual a Igreja se posicionava contrária aos lucros burgueses.

Bergamo (1998), considerou como moda o conceito de que “Apenas aqueles reconhecidamente qualificados podem emitir novos pareceres – de igual redundância – sobre o tema” (BERGAMO, 1988, p. 138). Ainda, reportou a moda como “Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização” (BERGAMO, 1988, p. 139), rejeitando a possibilidade da roupa ser um produto exclusivo da sensibilidade de um artista. Com o entendimento de frivolidade, as Ciências Sociais buscam artifícios que exponham os traços sociais numa peça, revestida, ainda sim, da excentricidade e da dúvida sobre o tema.

4 Mdiatização Soteropolitana

As influências representadas pela moda identitária afro representativa surgem como expressão da resistência cultural marcante de “baianidade”, conforme registro:

O negro brasileiro se constrói como sujeito imerso numa tensão entre uma imagem socialmente construída em um processo de dominação e a luta pela construção de uma autoimagem positiva. Não permitir que tal imagem social destrua a sua autoimagem é um desafio. Construir uma autoimagem, um “novo negro”, que se paute nas referências identitárias africanas recriadas no Brasil, também o é. Esta última tem sido uma das estratégias de identidade construídas por uma parcela da população negra (GOMES, 2006:162 apud GONÇALVES, 2008, p. 33).

Percebe-se, subliminarmente, a busca pela dissociação entre o imbricado por “feio” ou “periférico” ou “pobre” com a cor da pele em ser afro-brasileiro. Isso pode ser

observado nas colocações de Gonçalves (2006), de que na Bahia, a estética afro é expressa em adornos, paletas de cores fortes, joias, turbantes, tecidos e elementos simbólicos dos rituais religiosos. De acordo com a autora:

Manter essas matrizes africanas é também uma forma de ocupar um lugar numa sociedade complexa e multicultural, como a brasileira, assumindo um lugar de pertencimento. Os conceitos de beleza e estética estão profundamente relacionados aos de pertencimento. (GONÇALVES, 2008, p. 57).

Essa ideia é percebida também em Gomes (2006), conforme citada por Gonçalves (2008):

[...] muitos negros vivem o processo de “tornar-se negro”, seja através da roupa, do penteado etc. Ele procura manter uma bela aparência para ser respeitado e poder manter a sua identidade. Mas o cuidado com a estética corporal para o negro também pode significar a reversão de uma imagem negativa construída socialmente sobre o seu grupo étnico/racial. (GOMES, 2006:162 apud GONÇALVES, 2008, p. 33).

Para Pinho (2004), a capital baiana é uma “cidade mundial”, referência de poder cultural e político. Pires (2021), por sua vez, destacou as trocas sociais na Bahia, em busca de uma “identidade africana” idealizada, pois a moda exerce fascínio sobre o consumidor baiano.

A moda soteropolitana parece estar associada a uma forma de protesto que determina identidades entrelaçadas à cultura dominante. Conforme Gonçalves (2008), Salvador possui atividade no setor têxtil, embora haja demanda de investimento para tornar-se um polo produtor de moda.

Ainda, ressaltou que os valores afro-brasileiros passaram a ser divulgados com maior ênfase a partir da década de 1970, sendo identificados como uma “cultura baiana”, associados ao escambo entre sociedades, seja pelos costumes africanos como o candomblé e a capoeira manifestos na Bahia ou ainda pela mundialização representativa do movimento *Black Power*, assumido pelos Panteras Negras, liderado por personalidades como Malcolm X (EUA) e Nelson Mandela, que liderou a libertação política da África do Sul do domínio da Inglaterra, empoderando e disseminando o movimento de liberdade das manifestações culturais e políticas. “Com esse movimento as pessoas passavam a se assumir enquanto negras, aceitando também suas características fenotípicas” (GONÇALVES, 28, p. 15).

5 Concepção da revista digital “Tramas – DNA baiano na moda”

Buscando evidenciar a representatividade e atratividade da moda, foram compilados alguns registros de histórias de vidas empreendedoras associadas ao universo da moda, sendo pensada, planejada, articulada e executada a produção da revista digital *Tramas – DNA baiano na moda*, disponível em https://drive.google.com/file/d/1OhNwTkIaUbMPCeu2fIsoeYop_JqQxUg4/view.

Assim, a moda foi materializada como pauta de interesse, por representar a cultura local e as tendências mundializadas, aproximadas pelo ambiente digital e pela internet. Profissionalmente, espera-se que a Revista se torne um cartão de apresentação ao mercado, um portfólio da materialização da ideia aproveitando o espaço e a diversidade cultural soteropolitana, bem como, uma sinalização de suporte às próximas edições.

Em garimpagem prévia, observou-se que há poucos trabalhos com interseção entre aspectos socioculturais, expressões em moda, contemporaneidade e jornalismo científico, tendo como cenário o Território de Identidade da Região Metropolitana de Salvador, na Bahia, em toda sua riqueza, representatividade e significados.

Nas perspectivas da “Bahia para o mundo” e da máxima que “o baiano não nasce, estreia”, expressões de origem popular, em autoria formal, buscou-se destacar alguns representantes dos recursos humanos empreendedores da moda contemporânea com “pimenta e dendê”, partícipes do desenvolvimento de marcas e grifes, numa inserção da moda para consumo local, regional, nacional e internacional, marcada fortemente pela criatividade em acessórios, roupas, cores, estampas e tecidos com o “DNA da baianidade”.

A revista buscou alcançar como público-alvo consumidores genéricos e ecléticos, focando majoritariamente, as mulheres na faixa etária de 16 a 25 anos; de classes socioeconômicas A, B e C; e escolaridade em transição, desde o Ensino Médio ao Superior, interessadas em jornalismo científico voltado a temáticas culturais, de mercados alternativos e de tendências em moda, enfatizando representatividade, contemporaneidade, preço justo, produtos sustentáveis e certificado de origem. As personas foram caracterizadas como:

- ✓ Lara, de 21 anos, recém-formada em jornalismo, domiciliada em Salvador para desenvolver sua carreira profissional. Sempre foi interessada em arte, cultura e moda, busca uma formação continuada numa pós-graduação específica, onde pode analisar ambientes midiáticos, revistas e projetos de moda associados aos aspectos culturais baianos, em toda sua riqueza e diversidade cultural;
- ✓ Miguel, de 25 anos, soteropolitano, formado em Publicidade e Propaganda. Busca abrir sua marca de roupas junto a seu sócio e marido. Ele procura, ainda, referências no atual cenário e nas

novas personalidades do meio *fashion*;

- ✓ Natália, de 17 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio, sonha em fazer o curso de moda na faculdade. Natural de Simões Filho, busca conteúdos temáticos que a permitam conhecer possíveis inspirações para seu trabalho e ter uma base de conhecimento prévio acerca da moda no estado.

Para integrar o conteúdo e por terem suas raízes no estado ou nele se estabelecido e para reforçar a essência sociocultural, a fim de reforçar a essência sociocultural, foram elencadas e entrevistadas personalidades do mercado de moda baiano. Compilado o aporte teórico, relacionaram-se as entrevistas agregadoras ao conteúdo da Revista, sendo a primeira realizada em ambiente virtual *online* (Plataforma Zoom) com os irmãos Júlio César Paixão Rocha e Edson Rocha Júnior, representantes da grife *Meninos Rei*. Enfocaram-se questões como: o início da carreira, os principais desafios enfrentados por eles e a viagem para a Itália com destino ao *Milão Fashion Week*.

Seguiram-se as entrevistas com a estilista e fundadora do *Ilê Aiyê*, Hildete Valdevinda dos Santos Lima. Entrevistou-se também Raimundo Souza dos Santos, conhecido como Mundão, responsável pela estamperia do figurino do bloco afro. A temática dessas conversas, desenvolvidas através de chamada telefônica, foi a de ressaltar a força da cultura afro e a importância do grupo em questão para a Bahia, as quais se tornaram a matéria principal da revista.

Na sequência, entrevistou-se a estilista, empresária e proprietária, cujo ateliê leva o mesmo nome dela, Jeanne Gubert, a mesma ressaltou a mudança radical de vida e a importância que a moda lhe proporcionou. Logo depois, foi a vez da Adriana Meira, também estilista e empreendedora. O bate-papo, através de uma videochamada, abordou, para ambas, as nuances do Sertão na confecção das roupas.

Além disso, a estilista e ex-figurinista da Rede Globo, Thanara Schonardie, revelou as suas percepções como sulista em busca de um mercado *fashion* na Bahia, onde abriu sua loja física, há cinco anos.

A última entrevistada foi a consultora de imagem Maria Quixadá, a qual enfatizou o significado das cores, com base na obra de Eva Heller, *A psicologia das cores*. Optou-se por adotar as bases das cores do *Ilê Aiyê*, como identidade estética da revista “*Tramas*” porém em tons mais fechados, buscando-se uma apresentação mais *clean*, buscou-se selecionar imagens ilustrativas dos perfis dos entrevistados nas redes sociais ou de divulgação no *Google*.

6 Considerações

O processo de construção e compilação desta pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo foi idealizado pela atratividade pessoal nas relações entre moda, jornalismo e baianidade, como oportunidade de marcação de território identitário e movimentação potencial da economia. No decorrer do processo, foram identificadas a falta de oportunidades, o desgaste, o trabalho independente e a necessidade de “sorte” para se inserir e se destacar nesse nicho de mercado do empreendedorismo da moda. Temas como: pluralidade e valorização cultural, baianidade, limitações socioeconômicas, além de possíveis influências geopolíticas e do sincretismo religioso, foram inseridos no processo de composição do conteúdo de Tramas.

No processo de busca de personalidades representativas, bem como na evolução dos contatos e na composição das matérias, sentiu-se a necessidade de se discorrer sobre a interseção entre os aspectos socioculturais, a movimentação de mercados alternativos e as tendências de moda inerentes à demarcação geopolítica imbricada ao Território de Identidade de Salvador, expressas na “Soterópolis”.

Tendências que passam por um processo de miscigenação e busca de identidade, no qual a Bahia é olhada num sentido micro que se estende muito além de sua capital.

Observou-se que a Bahia, mesmo sendo, por vezes, espetacularizada, exotizada e subestimada, vem ampliando seu espaço, seja com pesquisas, turismo religioso e cultural, marcado pelas cores, estampas, texturas e desenhos, influenciados pela herança afrodescendente enraizada na sua história e disseminada pelo mundo.

Foram compilados oito textos, com temáticas entrelaçadas pelas influências socioculturais e tendências de arte e moda, perpassando as dificuldades econômicas, a regionalidade, até mesmo as buscas de ruptura das barreiras do mercado regional, nacional e internacional, de onde se infere maior valorização de mão-de-obra e de mercado. Ficou evidenciada a impressão positiva dos entrevistados sobre o modelo e a composição da revista em ambiente digital, até por conta das opções limitadas de divulgação de iniciativas de empreendedorismo em moda com as influências locais no âmbito da Bahia.

Sob o ponto de vista da revista digital na abordagem jornalística, facilitada pelo acesso digital, destacou-se a oportunidade de se registrarem as histórias, atrelando conceitos da arte expressa em tecidos, havendo receptividade das narrativas, resultando em conversas de fácil compreensão por parte dos(as) leitores(as).

Considera-se, assim, no contexto de estreia e de baianidade, foco e cenário da

“*Tramas*”, o potencial de ocupação de espaço e valorização da expressão da cultura em sua regionalidade e seus significados, com o devido destaque ao processo de humanização dos personagens atrelado as suas histórias, vivências, realidades, lutas, expressões artísticas e empreendedorismos socioeconômicos no ofício de fazer moda.

Agradecimento

O trabalho de final do curso do Bacharelado em Jornalismo na Universidade Salvador -UNIFACS, que deu origem a este artigo foi desenvolvido sob orientação do Prof. Me. Pablo Araújo Caldas.

Referências

ALMEIDA, A. J. de. Indumentária e moda: seleção bibliográfica em português. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 3, n. 1, p. 251-296, 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5325>. Acesso em: 07 nov. 2022.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**, v. 41, n. 2, p. 137-184, jan 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/133431/131118> Acesso em: 18 nov. 2022

CASTELLS, M. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade informacional. In: CASTELLS, M. (org). **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. 700p.

COSTA, J.P. **Moda afrobrasileira na Bahia**. 66 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - UFBA, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/27018/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20-%20Jari%20Costa.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2022

DALMONTE, E.F. A Cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos. **Infoamérica - Revista Iberoamericana de Comunicación**, v. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/williams5.pdf. Acesso em: 12 nov. 2022.

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 126 p.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 2002.156 p. Disponível em: <http://www.afoiceeomartelo.com.br/posfsa/autores/Giddens,%20Anthony/ANTHONY%20GIDDENS%20-%20As%20Consequencias%20da%20Modernidade.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2022.

GONÇALVES, V. **Moda afrobaiana**: comunicação e identidade através da estética afro. 125 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/23958/1/dissertacao_VBGoncalves.pdf. Acesso em: 08 nov. 2022

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 658 p.

LIMA, L. O papel do consumo na construção do habitar imaginário feminino apresentado no filme "Confessions of a Shopaholic". **ExAeqo**, n. 22, p. 41-57. 2010. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200006. Acesso em: 3 nov. 2022.

MICHETTI, M. **A lógica social da moda**. Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo. 250 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Araraquara: 2006. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/99003/michetti_m_me_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 14 jul. 2022.

PINHO, P. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: Annablume, 2004, 271 p.

PIRES, R. Dos balangandãs ao axé look. In: CASTILHO, Cathia; GARCIA, Carol. (orgs.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. p. 127-137. Disponível em: <https://archive.org/details/modabrasilfragme000ounse/page/n3/mode/2up>. Acesso em: 7 nov. 2022.

RIBEIRO, W.C. Globalização e geografia em Milton Santos. In: RIBEIRO, W.C. *et al.* El ciudadano, la globalización y la geografía. Homenaje a Milton Santos. **Scripta Nova**. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, v. 6, n. 124, 30 set. 2002. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-124.htm>. Acesso em: 7 nov. 2022.

SILVA, A.C.; LEITE, M.M.B. Representações de moda na Bahia - reflexão sobre as práticas de vestuário feminino das mulheres baianas de elite no final século XIX, a partir do estudo investigativo das coleções do Museu Henriqueta Catharino em Salvador - BA. **Visualidades**. Goiânia, v. 7, n. 2, p. 236-251, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18197>. Acesso em: 14 maio 2022.

STEFANI, P.S. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 90 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação; Universidade Federal de Juiz de Fora. 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.