



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PSICOLOGIA**

LUIZ RICARDO BEZERRA DE SOUZA MARTINS

**AS IMPLICAÇÕES DO MODO DE SE VESTIR NA SUBJETIVIDADE DE JOVENS
ADULTOS: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

**Teresina,
2024**

Luiz Ricardo Bezerra de Souza Martins

**AS IMPLICAÇÕES DO MODO DE SE VESTIR NA SUBJETIVIDADE DE JOVENS
ADULTOS: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Psicologia pela Universidade
Estadual do Piauí - UESPI.

Orientadora: Prof. Me. Valéria Sena Carvalho.

**Teresina,
2024**

M379i Martins, Luiz Ricardo Bezerra de Souza.

As implicações do modo de se vestir na subjetividade de jovens adultos: uma revisão de litereratura / Luiz Ricardo Bezerra de Souza Martins. - Teresina, 2024.

31 f.

Monografia (Graduação) - CCS, Facime, Universidade Estadual do Piauí-UESPI, Campus Torquato Neto, Curso de Bacharelado em Psicologia, Teresina-PI, 2024.

Orientadora : Prof.^a MSc. Valéria Sena Carvalho.

1. Moda. 2. Psicologia. 3. Subjetividade. I. Carvalho, Valéria Sena . II. Título.

CDD 150

Luiz Ricardo Bezerra de Souza Martins

**AS IMPLICAÇÕES DO MODO DE SE VESTIR NA SUBJETIVIDADE DE JOVENS
ADULTOS: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em:

____/____/____

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA

EXAMINADORA

EXAMINADORA

RESUMO:

O presente trabalho se baseia no estudo das implicações do modo de se vestir na subjetividade de jovens adultos, considerando o encadeamento dos aspectos históricos, sociais e individuais. Assim, busca investigar os impactos psicossociais que o modo de se vestir provoca no autoconceito dos jovens adultos, bem como relacionar com o contexto social, descrever as influências sociais no processo de decisão do vestuário e identificar as expressões de subjetividade a partir do vestir. Com isso, utiliza-se como recurso metodológico a revisão de literatura narrativa, a fim de atualizar a temática. Dessa maneira, percebe-se que a expressão identitária a partir do vestir pode estar ligada ao contexto social da época, no qual há influências do consumo de moda, da publicidade e da cultura de massa na escolha do vestuário e que, por vezes, deixa marcas na expressão da subjetividade dos jovens adultos. Ademais, essas marcas do vestir podem gerar impactos psicossociais e, conseqüentemente, repercutir na auto-percepção identitária do sujeito.

Palavras-chave: moda; psicologia; subjetividade.

ABSTRACT:

This study is based on the study of the implications of the way of dressing on the subjectivity of young adults, considering the interconnection of historical, social and individual aspects. Thus, it seeks to investigate the psychosocial impacts that the way of dressing causes on the self-concept of young adults, as well as to relate to the social context, describe the social influences in the clothing decision process and identify the expressions of subjectivity from the dress. With this, the review of narrative literature is used as a methodological resource, in order to update the theme. In this way, it is perceived that the identity expression from dressing can be linked to the social context of the time, in which there are influences of fashion consumption, advertising and mass culture in the choice of clothing and that sometimes leaves marks in the expression of the subjectivity of young adults. In addition, these wear marks can generate psychosocial impacts and, consequently, have an impact on the subject's identity and self-perception.

Keywords: fashion; psychology; subjectivity.

SUMÁRIO

01. INTRODUÇÃO:	5
02. OBJETIVOS:	7
03. BREVE HISTÓRICO DO MODO DE SE VESTIR:	8
04. INFLUÊNCIAS SOCIAIS NO MODO DE SE VESTIR:	13
05. SUBJETIVIDADES E O MODO DE SE VESTIR:	15
06. METODOLOGIA:	18
07. RESULTADOS E DISCUSSÃO:	19
7.1 Estudo Qualitativo das Publicações:	21
08. CONSIDERAÇÕES FINAIS:	24
09. REFERÊNCIAS:	26

01. INTRODUÇÃO:

Marques, Crosara e Filho (2022) afirmam que o modo de se vestir do indivíduo está intimamente influenciado pela moda, que o determina através de tendências associadas ao contexto sócio-político-histórico vigente. Com isso, a moda é um meio de comunicação que fundamenta as relações interpessoais, permitindo que o sujeito possa se expressar por meio de uma vestimenta, ressignificando o corpo e atribuindo uma identidade à roupa ao se apresentar no meio social.

Sabendo-se que a moda é uma forma de expressar a linguagem e a identidade do sujeito, de acordo com Júnior e Andrade (2019), a psicologia social, ao se preocupar em como os indivíduos influenciam e são influenciados uns pelos outros, permite uma compreensão a respeito da escolha da vestimenta através do conceito de *self*. Assim, o *self* é compreendido como o fundamento da identidade pessoal, ou seja, formado por um emaranhado de representações que individualizam uma pessoa, sendo constituído por características individuais, pelas interações do sujeito no ambiente social e pelos grupos o qual pertence.

Segundo os autores citados, o *self* é composto por uma consciência reflexiva, pelas relações interpessoais e pelos processos de tomada de decisão e controle, sendo algo complexo e formado pelo autoconceito, pelo autoconhecimento, pela autoestima e pelo *self* social. Com isso, o *self* tem a função de influenciar os outros, reforçar a identidade do sujeito e regular suas emoções, visto que ele pode controlar a forma como o outro o percebe e, dessa maneira, garante uma interlocução com as questões sociais e contextuais da moda.

Assim sendo, para Caikoski e colaboradores (2021), a moda manifesta a razão pela qual precisa-se ser olhado, o qual insere os processos de identificação pelos quais forma-se a própria imagem. À vista disso, Espíndola e Idargo (2023) afirmam que o vestir é uma forma de comunicação que revela implicitamente a posição de um sujeito frente ao olhar do outro. Portanto, ao compreender que o indivíduo é relacional e está vinculado às estruturas coletivas de significado, certos modos de se vestir são vestígios que permitem estabelecer uma ligação com contextos sociais e históricos do indivíduo, garantindo uma melhor compreensão de suas subjetividades.

Contudo, o senso comum acaba influenciando inconscientemente nos pensamentos acerca desse assunto de que discutir sobre a moda é algo fútil, frívolo ou até mesmo superficial, já que é considerado um assunto antagônico a tão opulenta e soberba intelectualidade. Porém, por estar inserida em uma cultura, a moda está sempre ditando e moldando pensamentos, comportamentos e atitudes por meio da maneira que se utiliza as vestimentas. Assim, essa é uma temática que auxilia a compreender certas questões sociais e como elas influenciam no autoconceito e na identidade de um sujeito.

Sabendo-se disso, ao observar que a roupa é um assunto que entra diariamente em discussão nos mais diversos ambientes, como nas redes sociais, nas mesas de bares, nas brigas de irmãos, nas salas de aula, dentre outros, seja para elogiar, aconselhar ou impor os modos de se vestir, surgiu a necessidade de estudar sobre os impactos psicossociais que isso pode provocar no autoconceito de jovens adultos, que, de acordo com o Ministério da Saúde (2007) estão na faixa etária de 20 a 24 anos. A questão norteadora a qual propõe esse estudo é: quais são as implicações do modo de se vestir na subjetividade de jovens adultos, considerando as dimensões históricas, sociais e individuais que estão envolvidas nesse processo?

Assim, o interesse pelo tema surgiu a partir da articulação dos conteúdos das disciplinas de Psicologia Social I e II com o caso Geisy Arruda de 2009, quando ela foi hostilizada na Universidade Bandeirante de São Paulo por estar usando um vestido rosa-choque que era julgado como curto demais pelos outros estudantes. Por essa razão, tornou-se importante investigar, sob a ótica da Psicologia Social, as implicações do modo de se vestir na subjetividade de jovens adultos, visto que, ao fazer uma pesquisa na plataforma Google Trends, que fornece dados em tempo real do que é mais pesquisado no Google, percebe-se que os assuntos “moda” e “roupa” possuem alta popularidade no Brasil nos últimos 12 meses, demonstrando que os impactos psicossociais que o modo de se vestir pode provocar em jovens adultos é uma temática relevante e pertinente que deve ser discutida, disseminada e aprofundada no cenário acadêmico e social.

02. OBJETIVOS:

- **Objetivo Geral:** Investigar, através de estudos, os impactos psicossociais que o modo de se vestir pode provocar no autoconceito de jovens adultos.
- **Objetivos Específicos:** Relacionar o modo de vestir com o contexto social de jovens adultos; Descrever as influências sociais no processo da decisão da vestimenta de jovens adultos; Identificar as expressões da subjetividade de jovens adultos a partir do vestir.

03. BREVE HISTÓRICO DO MODO DE SE VESTIR:

No guarda-roupa da história, existem aquelas peças que servem para qualquer ocasião e que nunca saem de moda, há também aquelas roupas exuberantes que ficaram no imaginário popular, mas há outras que é preferível esconder no fundo da gaveta por não fazerem mais sentido nos dias atuais. De qualquer maneira, as roupas estão sempre marcando época e, por essa razão, faz-se necessário investigar como o vestir foi-se alterando no decorrer do tempo, tendo como recorte histórico a segunda metade do século XX até os dias atuais.

De acordo com Milani (2023), a segunda metade do século XX foi um período marcado por intensas transformações nos modos de vida da sociedade ocidental, proporcionando novas formas de subjetivação na juventude, visto que estes estavam insatisfeitos com o conservadorismo, com o consumismo desenfreado e com as guerras. Assim, em meados da década de 1960, surge o movimento denominado de Contracultura, no qual foi responsável por diversas lutas sociais, havendo a propagação do movimento feminista e do movimento de libertação gay, que buscavam a igualdade social e a liberdade sexual.

De fato, a Contracultura promoveu impactos que provocaram inúmeras mudanças em diversos aspectos da sociedade, inclusive nos modos de se vestir. Devido a essa imposição dos jovens, Braga (2022) declara que a rebeldia foi a ordem da moda dos anos 1960. Houve a consolidação do estilo *hippie*, principalmente após o festival de música Woodstock em 1969, no qual os jovens se vestiam de maneira despreocupada e com uma certa liberdade, sendo a calça “boca de sino” bastante popularizada por ambos os sexos. Além disso, foi um período que houve intensa transformação na moda masculina, visto que o costume e a gravata foram substituídos pelas jaquetas com zíper, botas, calças apertadas e camisas estampadas. Já para o público feminino, houve a disseminação da minissaia e do minivestido, além da inovação do lançamento do *smoking*, sendo uma forma de se rebelar contra o estilo *New Look* da década de 50.

Além do mais, a Contracultura, para Souza (2018), também movimentou a sociedade conservadora do Brasil, que na época estava iniciando o período da ditadura militar. Dessa maneira, surge o Tropicalismo como uma síntese do comportamento *hippie* nacional e internacional, que através dos festivais da canção

davam voz aos questionamentos da juventude. Com referências do movimento Antropofágico de Oswald de Andrade, dos regionalismos e das religiões de matriz africana, a Tropicália influenciou a moda brasileira, buscando representar uma identidade nacional através de estampas coloridas e modelagens que emanasse uma essência de brasilidade.

Assim, pode-se afirmar que o movimento contracultural representou um marco decisivo na consolidação da roupa como meio de expressão política e social, atuando como um ponto de partida para a democratização da moda. Dessa maneira, houve uma facilitação da expressão individual por meio da vestimenta a partir dessa ruptura com os padrões tradicionais que ditavam o modo de ser do sujeito, principalmente em relação a moda feminina, que estava se distanciando daquela feminilidade idealizada e contida de outrora. Assim, esse rompimento com a norma permitiu que as roupas se tornassem uma ferramenta essencial para a expressão de identidades.

Ademais, de acordo com Villaça (2020), os anos de 1970 propagaram o comportamento da década anterior, ganhando força a defesa do direito às minorias, a luta contra o racismo, o combate à censura e o feminismo, no qual permitiu a modificação das formas de expressão, que saíram de um idealismo ingênuo para manifestações mais ativistas. Com isso, a moda continuou revolucionária ao experimentar materiais, cores, formas e texturas e tinha como objetivo fazer a diferença através de uma postura “antimoda”. Para mais, a autora reforça que a estética *hippie* interagiu com o psicodélico gerando uma propulsão de cores nas roupas e sendo a tendência dominante; surge o excêntrico *glam rock* e o movimento *glitter*, representada na figura de David Bowie, com uma temática que flerta com o futurismo e a androginia; emerge o movimento *punk* nos bairros operários da Inglaterra com uma proposta de destruir o sistema.

No Brasil, Barros (2020) afirma que, durante a década setentista, marcada pela censura e opressão, a moda *glam*, representada pelos artistas Edy Star, Ney Matogrosso e Rita Lee, exalava a androginia através das extravagâncias das vestes e maquiagens, sendo uma forma de atacar e resistir ao regime ditatorial. Também, Cintra e Mesquita (2019) enfatizam a figura de Zuzu Angel neste mesmo período, que foi uma das principais referências da moda do país, na qual estava em busca de respostas pelo desaparecimento do filho Stuart Angel, fazendo das roupas uma forma de protesto e expressão de resistência política ao regime militar.

Nos anos 1980, Braga (2022) diz que os modos de se vestir se basearam nas dicotomias justo *versus* amplo, cores sóbrias *versus* cores vivas e simples *versus* exagerado, permitindo uma variedade de possibilidades. Nessa década, veio a tona as “tribos de moda”, em que múltiplos grupos possuíam sua identidade própria, havendo uma fidelidade ao estilo: os góticos com um romantismo associado a religiosidade e a questões existenciais, os minimalistas com a filosofia zen de “Menos é Mais”, os *yuppies* que se vestiam de maneira “engomadinha” e a exuberância exagerada francesa com a filosofia “Mais é Mais”. Vale ressaltar, nas palavras de Pollini (2018), que nesta época o deslumbramento e o fator econômico ditavam a moda por conta da noção de prosperidade do mundo capitalista. Assim, sob influência do dinheiro e do poder, a estética se geometrizou com a utilização de cores puras, visando passar a imagem de sucesso e tendo as ombreiras como representante dessa nova atitude.

Também, como aponta Perez e Perez (2021), os anos 80 se caracteriza pelo culto ao corpo, no qual era visto como um mármore a ser esculpido. Desse modo, o *streetstyle* teve influência de roupas de academias extravagantes, macacão, munhequeira e faixa, tendo as “Chacretes” como referência desse estilo no Brasil ao desfilarem com seus collants decotados e cavados no horário familiar da televisão brasileira. Além do mais, Pollini (2018) recorda que essa foi uma década conturbada no cenário brasileiro devido à crise econômica e ao processo de redemocratização política, mesmo assim a moda se intensificou no cotidiano do país, havendo o fortalecimento do culto às marcas, do jeans e da moda praia.

Dessa forma, é interessante perceber como a moda favorece a distinção de grupos a partir de uma fidelidade a um determinado estilo, auxiliando assim na transmissão das ideologias de cada “tribo” por meio de um estilo que adotam no modo de se vestir. Isso pode se dar através da influência dos contextos sociais, econômicos e/ou políticos que atravessam os sujeitos e permitem que busquem se assemelhar naquilo que acreditam, ao passo que rejeitam o que vai na direção contrária da visão de mundo que adotam. A partir desse movimento, vai se construindo uma identidade coletiva baseada em vestimentas.

Dando sequência no conceito de “tribos” da década oitentista, Braga (2022) diz que os anos de 1990 entraram em evidência a moda *grunge* com roupas *oversized*, os *clubbers*, as *drag queens*, os *cybers*, os *ravers*, dentre outros grupos. Porém, nessas tribos houveram misturas de influências, no qual permitiu que os

jovens absorvessem várias referências para formarem uma nova proposta, não havendo mais uma característica visual e ideológica única e fiel que resumisse a identidade do grupo. Para Pollini (2018), a globalização, a revolução tecnológica e a difusão da internet contribuíram para a mudança do cotidiano das pessoas, favorecendo a desconstrução de uma “moda universal” ao passo que era importante para o sujeito a manifestação da sua personalidade através de um conjunto estético próprio.

Braga (2022) salienta também que na década de 1990 surge o conceito de *top-models*, que com corpos extremamente magros e torneados trouxeram o status de prestígio, sofisticação e respeito. Nomes de supermodelos como Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista dentre outros, são destacados por Santos (2022) por terem se tornado celebridades reconhecidas internacionalmente, passando a figurar em vários meios de produção discursiva. Entretanto, Gisele Bündchen vai além no nível do discurso ao ocupar a categoria exclusiva de *übermodel*, que, por atender critérios específicos, ela constrói um sentido de relevância, aclamação e endeusamento único.

Com a virada do século, Pollini (2018) comenta que a moda na contemporaneidade está intrínseca no cotidiano das pessoas e, com isso, há uma certa complexidade para definir o que é moda e o que está na moda, visto que consumo e a mudança em ritmo acelerado estão ditando a cultura atual. Além do mais, Perez e Perez (2021) relata que por conta desse estilo de vida acelerado, as tendências de moda são oriundas de fontes múltiplas, difundidas pela mídia e reproduzidas pela massa. Portanto, essa rapidez provoca uma desvalorização da moda, fazendo com que a elite sempre esteja em busca do novo e remontando às diferenciações de outrora entre Nobreza e Burguesia.

Por fim, Braga (2022) comenta que após a pandemia do coronavírus e tendo em vista que depois uma grande crise mundial há a revalorização do conceito de sofisticação na moda, está acontecendo a promoção de uma conscientização coletiva, incisiva e apressada, dando espaço para uma moda circular, para o *slow fashion* e para o *upcycling*. Com isso, a moda vai se tornando mais inclusiva e democrática, levando em consideração aspectos como a etnia, o gênero, a faixa etária, além de dar enfoque a outros padrões de beleza como o *plus-size* e dar visibilidade para pessoas com deficiência.

O autor citado também percebe um modo de se vestir agênero, no qual permite total liberdade para o sujeito usar o que quiser sem se prender a binaridade, valorizando peças de roupa que garantam conforto e que sejam agradáveis ao indivíduo. Com isso, a moda na atualidade está prezando pelo respeito ao sentimento e a individualidade do outro, caminhando para a total prática da empatia

04. INFLUÊNCIAS SOCIAIS NO MODO DE SE VESTIR:

Perguntas como “O que vestir em tal evento?”, “Qual roupa valoriza mais o corpo?” e “Será que está na moda?” podem ser observadas no cotidiano de jovens adultos, no qual, dependendo das respostas, isso poderá repercutir significativamente nas escolhas das vestes. Por essa razão, faz-se necessário investigar as influências sociais que interferem nesse processo de decisão do modo de se vestir.

Por conta das alterações políticas, econômicas e sociais a partir da segunda metade do século XX, Dulci (2019) relata que a sociedade ocidental deixou de considerar apenas uma moda elitista, na qual se baseava em uma hierarquia simbólica de classes sociais, e passou a valorizar as modas plurais que levam em conta a variação da expressão de uma visão de mundo a partir dos estilos de se vestir e, com isso, promoveu a difusão de classes e grupos sociais distintos entre si.

Ainda de acordo com a autora, esses novos grupos são segmentados de acordo com o estilo de vida, poder econômico, crenças ou valores, acreditando-se, portanto, que o fator cultural é tão importante quanto o fator econômico para a disseminação de modismos. Contudo, tal fator cultural pode ser utilizado pelas empresas ligadas a moda como uma maneira de estimular o consumismo, sendo uma engrenagem para a estruturação de identidades e uma forma do indivíduo acessar os grupos através da posse das expressões culturais produzidas pelo consumo.

Ademais, para Miranda (2019), moda é consumo de símbolos, visto que os objetos estão atuando como um sistema que relaciona, significa e hierarquiza em uma sociedade. Por essa razão, há um interesse nas marcas como meio facilitador de comunicação social, transformando-a em mito e fazendo com que o consumidor compre a narrativa que ela propõe ao incorporá-la no próprio jeito de ser, pensar e sentir ao passo que serve para refletir ao outro tais aspectos subjetivos como se fosse um espelho às avessas. Assim, há uma antropofagia do consumo, no qual o indivíduo paga pela ostentação da marca para assumir as características dessas empresas, como se houvesse uma “personalização” dessas marcas, promovendo o argumento publicitário e fazendo com que a sociedade se comunique entre si.

Vale ressaltar também a importância da cultura de massa como representativo no processo da moda, na qual, a partir de uma renovação acelerada, do sucesso efêmero e da sedução, diverte a população e readapta o discurso ao código da modernidade. Dessa maneira, vai-se construindo uma “paixonite moderna”, podendo ser percebida na adoração as estrelas e ídolos, que através de uma imagem sublimada e estetizada, desperta os comportamentos miméticos em massa (LIPOVETSKY, 2009).

Além disso, de acordo com Hübner e Morelli (2022), o consumo de moda no Brasil possui uma íntima relação com as telenovelas, visto que, por ser uma fonte da cultura popular brasileira, ela produz nos telespectadores sentimentos de identificação e empatia pelas personagens e, dessa forma, o público absorve as tendências e faz com que as roupas, acessórios e comportamentos dos atores estejam presentes no cotidiano do país. Aliado a isso, Souza e Ribeiro (2021) comentam que, com a democratização da televisão e da internet, as tendências de moda ficaram mais acessíveis, visto que as celebridades e influenciadores digitais estão passando a sensação de que estão falando diretamente com o público que os acompanham, permitindo que o apoio a um modismo seja mais rápido e eficiente ao estimular que o indivíduo se sinta confiante em aderir tal tendência.

Com isso, percebe-se que em determinados contextos o consumo da moda é influenciado pelos ditames do capitalismo, no qual a mídia por muitas vezes pode ser uma ferramenta utilizada por esse sistema para o estímulo do consumo, visto que irá influenciar no modo de se vestir a partir da criação de tendências. Dito isso, Villaça (2020) pontua que a moda, no mundo globalizado atual, destaca uma sociedade do consumo e do espetáculo, pois está sempre produzindo o novo à medida que evidencia a aparência e a imagem corporal na busca por uma identidade social. Dessa forma, há uma revolução cultural no modo em que o corpo é exibido, tendo como um dos responsáveis nesta mudança de mentalidade a mídia, visto que esta reforça o corpo físico como constituinte da subjetividade através de propagandas que tratam sobre o aprimoramento físico do corpo e através da difusão de características corpóreas que fazem alusão a um sucesso social.

05. SUBJETIVIDADES E O MODO DE SE VESTIR:

A roupa pode ser uma linguagem que auxilia na comunicação do cotidiano, mas antes dela existe um sujeito que a veste com inseguranças, com emoções, com sentidos, com desejos, com crenças, com necessidades, dentre outras formas de expressão. Com isso, nota-se que a complexidade da experiência humana por vezes deixa marcas no vestir e, dessa forma, faz-se necessário identificar como se dá a manifestação das subjetividades que permeiam o modo de se vestir do jovem adulto.

No Campo da Moda, Acom (2023) define o Ser da Moda como objeto de estudo a partir da relação de um corpo adornado, vestido, sem vestes ou as vestes sem um corpo, permitindo assim uma reflexão acerca da subjetividade através da materialidade que envolve o vestir. Este objeto de estudo é vulnerável a uma experiência estética, no qual o prazer estético nem sempre provoca uma sensação agradável de beleza, podendo entrar no âmbito do grotesco, do horrível e do estranho. Além disso, para a autora, na contemporaneidade a aparência está intimamente relacionada com os diversos modos identitários e de existência que podem ser explicados por meio de estudos da filosofia da diferença, da teoria *queer* e da estética *camp*, promovendo uma percepção de beleza na alteridade graças as várias maneiras de aparição do Ser da Moda.

Adentrando nestes modos identitários, Ruviano, Lisboa e Franciscano (2018) afirmam que a teoria *queer* propõe olhar o sujeito como um ser único na sua construção pessoal, no qual, objetivando um novo discurso social, cria a sua própria história diariamente por não estabelecer fronteiras, subvertendo os discursos simbólicos impregnados no campo da moda e permitindo novas maneiras de compreender sobre os corpos, as identidades e o gênero. Além disso, como comenta Façanha (2019), a estética *camp* se revela como conceitual e política por desafiar os conceitos da moda, servindo como resistência a partir da construção de uma subjetividade alicerçada em ornamentos e vestes exageradas e podendo estar relacionada com a arte.

Por conseguinte, de acordo com Villaça (2020), ao ser atrelada com o consumo e a globalização, a moda está gradativamente mais simbólica, além de estar promovendo identidades performáticas que estão se modificando a cada

momento, permitindo diferentes “posições do sujeito”. Dessa maneira, propicia a dicotomia entre o ser e o parecer, no qual a moda aliada ao capitalismo sugere novos comportamentos e atitudes e produz “*selfs* performáticos” por meio da mudança dos conceitos de verdade, de bem e de belo.

Vale ressaltar também que a sede pelo Novo, expressada principalmente nas tendências sazonais de moda, favorece no sujeito um sentimento de independente que possui a livre escolha, determinando-se em função da racionalidade e emoção. Ou seja, a partir desse individualismo moderno, no qual “os indivíduos se mantêm à parte e estão são absorvidos por si próprios”, vai-se percebendo que o culto da novidade caminha paralelamente à necessidade de ter uma personalidade e uma autonomia privada. Por esta razão, percebe-se que a obsolescência programada, mais do que o resultado da tecnoestrutura capitalista, é fruto de sociedade que tem gosto pelo diferente e tédio do repetitivo, fazendo amar e desejar o que está em constante transitoriedade (LIPOVETSKY, 2009).

Para mais, Maximo (2023), a partir da lógica psicanalista, adentra em questões que incorporam o olhar do outro como constituinte da subjetividade, envolvendo a formação de ideais do indivíduo. Dessa maneira, entende-se que o ‘eu ideal’ é aquilo que vai sendo construído a partir da projeção de uma imagem idealizada e perfeita, no qual é influenciado por expectativas pessoais e/ou do meio, enquanto ‘ideal de eu’ é algo introjetado que normatiza o modo de ser e de estar, regulando desejos.

Assim sendo, a autora comenta que é necessário uma atenção para que o vestir não se torne uma composição de ideais, ou seja, que o vestir não seja uma fantasia mediante a união do ‘ideal de eu’ com o ‘eu ideal’. Por consequência, quando acontece essa juntura, diminui a ansiedade social, pois o vestir passa a ser, além de uma forma de expressão, uma maneira de se camuflar na sociedade. Entretanto, isso ocasionará sofrimentos psíquicos no sujeito, visto que ele se aglutina às expectativas dos outros ao passo que há poucos elementos que permitam o reconhecimento de si. Portanto, o vestir é saudável quando a relação roupa-sujeito não é dependente do “ter para ser” à medida que são incorporados gostos do momento e identificações no ser.

A partir disso, observa-se que o olhar do outro pode influenciar no modo de se vestir por meio da busca por aprovação, validação e, conseqüentemente, por vezes isso afeta a singularidade do indivíduo. Dessa forma, Maximo (2023)

considera que a roupa faz o corpo ao se fundir com essa singularidade, permitindo que o vestir aloque o indivíduo tanto nas instâncias psíquicas como sociais. Com isso, a possibilidade de escolha no vestir denota um posicionamento de um sujeito desejante no mundo através da apropriação de um corpo pulsional e vivo, dando sentido às roupas no que tange o que o indivíduo quer ser e como quer ser visto pelos outros. Por fim, salienta que a moda pode ser tida como maneira de oprimir os corpos historicamente rejeitados pela sociedade. Por essa razão, ao produzirem objetos de consumo deformadores à medida que proporcionam novas formas corporais, geram sentimentos de inadequação tanto no aspecto corpóreo como no econômico e afetam a autoestima, a saúde mental, além de diminuir o poder de escolha.

06. METODOLOGIA:

Este estudo foi uma revisão bibliográfica do tipo narrativo que possui caráter qualitativo, no qual se baseou na utilização de artigos e capítulos de livros. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é um recurso que auxilia o pesquisador a alcançar uma grande variedade de fenômenos que não poderiam ser pesquisados diretamente, garantindo uma vantagem quando o problema de pesquisa necessita de informações que estão muito dispersas no espaço. Além disso, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador esteja diante de uma literatura que tenha relação com o tema em estudo, propiciando uma investigação sobre a temática através de um novo enfoque para que se chegue a conclusões inovadoras.

Com isso, Cavalcante e Oliveira (2020) afirmam que a revisão bibliográfica do tipo narrativo se baseia na descrição do desenvolvimento de algum assunto de forma ampla, rápida e não sistemática, garantindo uma atualização da temática a ser discutida. Outrossim, Cordeiro *et al* (2007) acrescentam que a seleção bibliográfica na revisão de literatura narrativa se dá de maneira subjetiva, na qual a percepção do autor terá grande influência no processo de escolha.

Dessa maneira, o método de pesquisa constituiu, inicialmente, com a problematização da temática a partir de um objeto de pesquisa bem definido para poder, em seguida, elaborar o projeto de pesquisa com o planejamento das atividades a serem desenvolvidas. Com isso, houve o levantamento das fontes de forma criteriosa e, logo após, foi realizada a análise dos dados e a construção de um raciocínio demonstrativo para no fim confeccionar a redação textual (SEVERINO, 2017).

Posto isso, os dados foram coletados com a utilização dos descritores “moda”, “subjetividade” e “psicologia” nas bases de dados eletrônicos da Scielo, Periódicos Capes e Google Acadêmico, bem como a consulta na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e de livros para a seleção da bibliografia. Para subsidiar a coleta, foi critério de inclusão documentos completos publicados em língua portuguesa no período de 2018 a 2024 e teve como critério de exclusão aqueles que não se adequam ao tema, os que não atendem ao recorte temporal e publicações incompletas.

07. RESULTADOS E DISCUSSÃO:

A fim de ter uma visão abrangente das publicações selecionadas para o estudo, faz-se necessário caracterizar quanto ao tipo, título, ao ano, ao objetivo e à abordagem.

Dessa forma, foi escolhida a dissertação “Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo” escrita por Moura no ano de 2018, no qual possui uma abordagem qualitativa e possui como objetivo investigar a forma como a moda é veículo de expressão de identidade atualmente. Também, foi selecionada a dissertação “O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista”, produzida por Rosa em 2019 e que possui uma abordagem qualitativa com o objetivo de elucidar e refletir sobre a influência do hiperconsumo de moda na individualidade do consumidor, a partir de categorias sociais, filosóficas e psicológicas.

Para mais, faz-se presente na discussão o artigo de 2021 “Se não me cabe, não me serve: gordofobia na moda plus size” de Jimenez-Jimenez e Pinório que, em uma abordagem qualitativa, busca Compreender os aspectos sociais e emocionais que decorrem da relação entre a moda *plus size* e a gordofobia. Igualmente, foi selecionado o artigo “Moda e Decolonialidade: Colonialismo, vestuário e binarismo”, produzido por Oliveira *et al* em 2021, no qual visa estudar conceitos e práticas para repensar a noção de moda a partir das dinâmicas culturais brasileiras de maneira qualitativa.

Além disso, foi escolhido o artigo “Moda e Decolonialidade: Colonialismo, vestuário e binarismo” de 2023 e escrito por Santos e Medrado com objetivo de questionar como as diversas abordagens sobre o vestuário legitimam e produzem uma leitura que hierarquiza as relações de roupa, modos e moda e tendo uma abordagem qualitativa. Do mesmo modo, o artigo “A ordem da roupa em Foucault: as relações de poder presentes no discurso midiático do corpo adornado” de Campos e Cidreira produzido em 2028 com o intuito de compreender a roupa, entendendo seu papel midiático, enquanto potência discursiva nas relações de poder que se estabelecem no campo social, no qual possui uma abordagem qualitativa.

Por fim, foi selecionado o livro “Moda e Gênero: corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência” escrito por Cézar em 2019 que busca

Possibilitar perceber os conflitos e dar mais visibilidade à compreensão dos modos de existência, com uma perspectiva qualitativa.

7.1 A Tessitura dos Estudos Acerca das Implicações do Modo de se Vestir:

Moura (2018), ao analisar o conteúdo das informações de um grupo focal formado por jovens adultos, percebeu uma ambivalência em questões que envolvem a busca por pertencimento em grupos sociais e a busca por uma individualidade através dos modos de se vestir. Dessa maneira, observou-se o vestir como uma maneira de se posicionar socialmente por meio de uma imagem profissional, bem como pela diferenciação de classes e poder de compra, que restringem o processo de decisão do que vestir.

Paralelamente, Rosa (2019) constata o hiperconsumo como fenômeno hedonista, no qual resulta de um aceleração desenfreado do consumo pautado na superabundância de bens, influenciando na singularidade do sujeito por meio da garantia do prazer e da felicidade. Por outro lado, este hiperconsumo hedonista pode gerar angústias no sujeito por conta da efemeridade da moda e a consequente desvalorização da mercadoria, criando um ciclo baseado no desejo imaginário que leva à aquisição do produto e na sua desilusão e desprendimento que finaliza na renovação do desejo. Também, a autora comenta ainda que o consumo tem uma relação íntima com os processos identitários, visto que é a partir dos bens consumidos que a identidade vai sendo criada e recriada.

Além disso, Moura (2018) percebe que os jovens adultos, ao considerarem a imagem corporal e os padrões de beleza, comentam que a moda não é muito democrática. Consonante a isso, Jimenez-Jimenez e Pinório (2021) declaram, que em certos casos, a representação dos corpos gordos no cenário da moda, tendo em vista a sociedade capitalística e a construção mercantilizada da beleza, pode provocar uma falsa sensação de inclusão ao criar uma ideia deturpada do diferente, ou seja, propagam uma visão gordofóbica. Sendo assim, quando há uma afirmação subjetiva do corpo gordo por contrariar os excludentes padrões estéticos, percebe-se que o sujeito revoluciona a forma como se manifesta no mundo, sendo um ato político, e, por conseguinte, constroi uma criticidade sobre quais corpos são representativos e aonde encontrar tal representatividade.

Ao explorar a relação entre moda e questões étnico-raciais, Santos e Medrado (2023) observam que, ao traçar um paralelo entre o vestuário e elementos associados à modernidade, o Brasil ainda ocupa uma posição de subalternidade. Isso ocorre devido à valorização do eurocentrismo, uma herança persistente do período colonial. Assim, esse projeto de modernidade no contexto brasileiro provoca sistemas de subjugação e racismos, visto que as narrativas estéticas - que são derivadas do senso comum - consolidam normativas que causam um embranquecimento estético a partir da exclusão do passado da pessoa negra.

Aliado a isso, Oliveira *et al* (2021) dizem que a moda é capaz de incorporar uma variedade de expressões culturais a partir da remoção do viés colonizador, sendo importante desafiar a validação do olhar branco, elitista e eurocêntrico. Assim, para superar a repressão dos elementos culturais afro-brasileiros e a necessidade em vestir os povos originários, é interessante o reconhecimento da diversidade cultural e a valorização das múltiplas ancestralidades no âmbito da moda como forma de afirmação, desvencilhando-se da ideia de objetificação, apropriação e inferiorização que é praticada pelas marcas europeizadas.

Para mais, adentrando na relação da moda com o gênero, Moura (2018) comenta que os jovens adultos participantes do grupo focal falaram da influência da escolha transporte para deslocamento na maneira como se vestem, visto que terão que ter cuidado com os olhares e assédios. Aliado a isso, Campos e Cidreira (2019), ao ter como base o texto de Michel Foucault, comentam que o vestuário também serve para a legitimação de um discurso que dita a separação binarista entre o masculino e o feminino, determinando o que o sujeito irá vestir e como irá se comportar ao ponto que, se houver fuga das regras e condutas disciplinares possivelmente surgirão discursos repulsivos e violentos.

Desses saberes, Cezar (2019) diz que a cultura vigente favorece uma alienação corporal e, com isso, os corpos seguem uma lógica patriarcalista e heterossexual, na qual assumem medidas que assegurem as expressões de gênero embasadas na fragilidade da feminilidade e na robustez da masculinidade. Aliado a isso, Portinari, Coutinho e Oliveira (2018) inferem que o que é socialmente esperado em termos de aparência visual de cada um dos gêneros apresenta-se em conformidade com ideias comumente aceitas sobre aquilo que é visto como uma moda apropriada para homens e outra para mulheres. Está, precisamente, atrelado

às concepções de masculinidade e feminilidade que não se referem a diferenças biológicas, mas a convenções sociais.

Também, para Cezar (2019), essa dicotomia feminino-masculino ditada pela heteronormatividade repercute em corpos que fogem dessa regra, visto que definem o que é o certo e o que é o errado, visando uma maior adesão a esse código e, consequentemente, punindo àqueles que não se adequam. Lésbicas, gays, assexuais, transgêneros, travestis dentre outras formulações de ser que não se enquadram nessa condição de existência vigente são tidos como o “restante” que está em oposição ao “normal”, naturalizando uma certa inferioridade. Dessa maneira, a identidade de gênero perpassa na construção da aparência como uma forma de ritual ensinado, estabelecendo-se no corpo e, por conseguinte, na vestimenta.

Por fim, Moura (2018) observou que a moda ultrapassa os limites do vestuário, visto que é perpassada diferentes questões psicossociais. Dessa forma, constatou que o vestir para o grupo focal de jovens adultos “pode ser um ato político, social, de classe, de imagem profissional e de manifestação de desacordo das expectativas familiares” e convencionalmente sociais, mas também pode ser “apenas uma questão estética”, na qual percebe-se essa ambivalência também nos fenômenos identitários, visto que estão sujeitos a mudanças, pois a identidade é fragmentada, plural, fluída e contraditória.

08. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Mediante o exposto, o presente estudo buscou compreender quais são as implicações do modo de se vestir na subjetividade de jovens adultos ao considerar as dimensões históricas, sociais e individuais que estão envolvidas nesse processo. Para tanto, por meio de uma revisão de literatura do tipo narrativa, objetivou investigar os impactos psicossociais que o modo de se vestir pode provocar no autoconceito dessa população, bem como relacionar com o contexto social, descrever as influências sociais no processo de decisão da vestimenta e identificar as expressões da subjetividade de jovens adultos a partir do vestir.

Dessa maneira, com base no recorte temporal da segunda metade do século XX aos dias atuais, percebeu-se que a expressão identitária por meio do vestir de jovens adultos pode estar intimamente ligada ao contexto social da época, na qual será determinado pelas circunstâncias políticas, sociais e econômicas. Dentre essas conjunturas, vale ressaltar as influências do consumo, da publicidade e da cultura de massa na escolha do vestuário, visto que por vezes reforçam a efemeridade da moda através dos imperativos do capitalismo.

Dito isso, no atual mundo globalizado, é possível que essa transitoriedade da moda influencie na manifestação da subjetividade de jovens adultos, pois, na ânsia pela novidade, provoca diversas identidades performáticas que estão em constante mudança. Tal comportamento também pode ser motivado pelo olhar do outro, uma vez que na procura da realização de ideais, afeta a singularidade do sujeito a partir da busca pela aprovação e validação. Dessa forma, apoiado nas concepções da moda como um sistema normativo de padrões imagéticos e do vestir como um posicionamento de um sujeito desejante e pulsional, é percebido que a roupa vai deixando marcas nessa expressão da subjetividade.

Ademais, essas marcas do vestir podem gerar impactos psicossociais e, conseqüentemente, repercutir na auto-percepção identitária do sujeito. Com base nisso e tendo em mente a moda como um fenômeno de hiperconsumo hedonista e capaz de perpetuar padrões corporais, produzir racismos e fundamentar uma separação binarista entre o masculino e feminino, nota-se que a produção de identidade por meio do vestuário pode ser algo complexo, diverso e que está em constante mudança, no qual o jovem adulto é atravessado por tensões internas na

busca por uma individualidade que o diferencie dos outros, bem como no pertencimento e no reconhecimento em grupos sociais.

Por fim, salienta-se que o vestir é uma temática ampla que merece uma maior atenção no âmbito da Psicologia Social. Dessa maneira, é interessante aprofundar esse estudo dando enfoque na produção de significados do vestir na população LGBTQIA+, bem como na população negra e nos povos indígenas. Além disso, propõe-se uma investigação que relacione a roupa com os processos de maternidade e/ou paternidade, como também estudos sobre os efeitos nas populações que desviam do padrão de beleza.

09. REFERÊNCIAS:

ACOM, Ana Carolina. **O ser e a moda: a metafísica do vestir**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Caleidoscópio, 1ª ed., 2023; ePub.

BARROS, Patrícia Marcondes de. O Glam Rock Brasileiro: Moda e comportamento andrógino na década de 1970. **Domínios da imagem**. v. 13, n. 25, p. 65-88, jul./dez. 2019.

BRAGA, João. **História da Moda**: Uma narrativa. 11ª. ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2022. págs: 107-147.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do Adolescente e do Jovem. **Marco Legal: saúde, um direito de adolescentes**. Secretaria de atenção à Saúde. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2007.

CAIKOSKI, Jéssica Borges; FERNANDES, Rosane Patrícia; BANDEIRA, Dione da Rocha; VENERA, Raquel Alvarenga Sena; GUEDES, Sandra Paschoal Leite de Camargo. A linguagem dos objetos e das vestimentas: leituras (im)possíveis. **Confluências Culturais**, Joinville, Vol. 10, n. 1, 2021.

CAMPOS, Baga de Bagaceira Souza; CIDREIRA, Renata Pitombo. A ordem da roupa em Foucault: as relações de poder presentes no discurso midiático do corpo adornado. **RELACult**, Vol 4, n. 3, 2019.

CAVALCANTE, Livia Teixeira Canuto; OLIVEIRA, Adélia Augusta Souto de. Métodos de Revisão Bibliográfica nos Estudos Científicos. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 83-102, abr. de 2020. Disponível em: *v26n1a06.pdf (bvsalud.org).

CEZAR, Marina Seibert. **Moda e gênero [recurso eletrônico] : corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência**. Marina Seibert Cezar. – Novo Hamburgo: Feevale, 2019

CINTRA, Fernanda do Nascimento; MESQUITA, Cristiane. Traje de oposição e design de moda: roupa de protesto entre as ruas e a passarela de Zuzu Angel. **Educação Gráfica**, Brasil, Bauru. No. 3. Dezembro de 2019. Pp. 278 - 297

CORDEIRO, A. M. et al.. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, n. 6, p. 428–431, nov. 2007.

DULCI, Luciana Crivellari. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **rev. hist.**, São Paulo, n. 178, 2019.

ESPINDOLA, Clara Calazans; IDARGO, Alexandre Bergamo. No armário da memória: contando histórias sobre roupas. **PLURAL**, Revista do Programa de Pós Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, Vol. 30.1, jan./jun., 2023.

FAÇANHA, Astrid Sampaio. Decifra-me ou te devoro: o conundrum libertário da estética Camp. **IDE SÃO PAULO**, 41 [67/68]. Dezembro, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HÜBNER, Jaqueline; MORELLI, Graziela. Moda e Transmídia: As tendências lançadas pelas novelas para o público de massa. *In*: PUPPIM, Régis; SILVA, Elisângela Tavares da (org.). **Moda, Identidade e Branding 2**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. cap. 7, p. 62-70.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa; PINÓRIO, Luciana. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda plus size. **Revista dObra[s]**, n. 33, set-dez, 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>.

JUNIOR, Francisco Nunes dos Reis; ANDRADE, Laura Novaes. Psicologia Social & Moda: uma interface possível. **Revista dObra[s]**, Vol. 12 (25), 2019. Disponível em: **Psicologia social & moda: uma interface possível | dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda** (emnuvens.com.br)

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Livro eletrônico.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Angeline Goulart; CROSARA, Bárbara Muhammad; FILHO, Adair Marques. O que há por baixo? Um estudo sobre corpos e suas múltiplas expressões na moda contemporânea. *In*: PUPPIM, Régis; SILVA, Elisângela Tavares da (org.). Moda, Identidade e Branding 2. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. cap. 8, p. 71-88.

MAXIMO, Gabriela Cristina. **As Marcas do Vestir: Entre a autoestima, a psicanálise e a moda**. Paraná: Editora Appris, 2023. Livro eletrônico.

MILANI, Vanessa Pironato. A Contracultura e seus Conflitos: A vanguarda e o pop no rock dos anos 1960. **Fênix - Revista História e Estudos Culturais**. Ano 20, vol. 20, nº 1, jan-jun 2023.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008; ePUB.

MOURA, Larissa Leal. **MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**. Orientador: Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha. 2018. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE, São Cristóvão - Sergipe, 2018.

OLIVEIRA, Júnior Maciel de. *et al.* Moda e Decolonialidade: Processos de Transformação Cultural e Social a partir de uma experiência de estudo. **VII Seminário de Extensão e Pesquisa - Uniacademia**. v. 7, n. 2, 2021.

PEREZ, Mirela; PEREZ, Clotilde. Os Sentidos e as Ritualidades do Glamour na Moda. *In*: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). Cultura (i)material e rituais de

consumo [recurso eletrônico]: perspectivas semiopsicanalíticas. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 98-132.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. Editora Nova Alexandria, São Paulo, 2018. 96 p.

PORTINARI, Denise Berruezo; COUTINHO, Fernanda Ribeiro; OLIVEIRA, Janara Morena da Silva de. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **Revista dObra[s]**. v. 11, n. 23, maio de 2018. Disponível em: dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda (emnuvens.com.br)

ROSA, Jéssica. **O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

RUVIARO, Almerly Junior; LISBÔA, Maria da Graça Portela. Coleção de Design de Moda Sem Gênero e a Teoria Queer. *In*: Cultura e identidade [recurso eletrônico] : subjetividades e minorias sociais / Flavi Ferreira Lisboa Filho, Thomas Josue Silva, (orgs.). – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2018.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira; MEDRADO, Mi. Moda e decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo. **TOMO**, Programa de Pós Graduação em Sociologia, São Cristóvão, Vol. 42, 2023.

SANTOS, Marcelino Gomes dos. No (dis)curso da moda, “a maior de todas”: Gisele Bündchen e a emergência histórica da noção de *übermodel*. **Heterotópica**, v. 4; n. 2, jul.- dez. 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SOUZA, Nívea Faria de. Figurino Tropicália: Moda e Movimento. **Veredas da História**, vol. 11, n. 2, p. 124-141. dez, 2018.

SOUZA, Teresa Campos Viena; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra**, Florianópolis, V. 14, N. 33, p. 108–131, jul./set. 2021.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. 2ª ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. 272 p.; ePUB.