



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI - PI
CURSO: DESIGN DE MODA

NARELÂNDIA CRUZ DA SILVA

**A MODA E A INSEGURANÇA CORPORAL FEMININA NO
MUNICÍPIO DE PIRIPIRI/PIAUÍ**

PIRIPIRI – PI

2024

NARELÂNDIA CRUZ DA SILVA

A MODA E A INSEGURANÇA CORPORAL FEMININA NO MUNICÍPIO DE
PIRIPIRI/PIAUÍ

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri

.

Orientadora: Prof^a. Especialista Aderlange Sousa Araújo.

PIRIPIRI – PI

2024

A MODA E A INSEGURANÇA CORPORAL FEMININA NO MUNICÍPIO DE PIRIPIRI/PIAUÍ

Narelândia Cruz da Silva ¹
Prof^a. Aderlange Sousa Araújo ²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender e analisar como a moda e a insegurança corporal afetam a autoestima de mulheres da cidade de Piripiri. Aborda como a moda influencia nesse fator social, a pesquisa de campo feita aponta que a moda influencia na insegurança corporal de mulheres cada vez mais jovens, concluindo que nem tudo está relacionado a isso, mas também ao conhecimento do próprio corpo e ao gosto pessoal.

Palavras-chave: Insegurança; moda; corpo; beleza; feminino.

ABSTRACT

This work aims to understand and analyze how fashion and body insecurity affect the self-esteem of women in the city of Piripiri. It addresses how fashion influences this social factor, the field research carried out points out that fashion influences the body insecurity of increasingly younger women, concluding that not everything is related to this but also to knowledge of one's own body and personal taste.

Keywords: Insecurity; fashion; body; beauty; feminine.

Data de aprovação: 17/01/2024

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, é fato que existe um modelo padrão de corpo: magro, jovem, esbelto, com boa forma e sem imperfeições que é tido como maior que os outros. A partir dessa percepção, o corpo tornou-se como um meio de salvação tamanha busca pela juventude e magreza que por ser atrativo e sempre belo se tornou algo de grande valor. Por isso, esses valores atribuídos ao corpo são tidos por Mirian Goldenberg (2010) como um capital. Segundo Baudrillard (2014), o corpo é tanto um investimento como um bem de consumo que por intermédio das campanhas publicitárias tem se a instauração do corpo ideal e da moda que deve ser aceita pela sociedade, ou seja, é um meio que comercializa não só a moda, mas também o modo de se viver.

Diante desse contexto, o corpo feminino, pertinentemente, foi alvo das normas impostas pela moda, pela sociedade e por fim pela publicidade, através das campanhas e editoriais. A sociedade deturpa a imagem da mulher julgando-a com comentários que aumentam as inseguranças acerca do seu corpo, uma vez que também limita as roupas que

¹ Narelândia Cruz da Silva. Instituto Federal do Piauí. Email: capir.2021116tdsm0095@aluno.ifpi.edu.br

² Prof^a. Especialista. Aderlange Sousa Araújo. Instituto federal do Piauí. Email:aderlange.sousa@ifpi.edu.br

deve usar e as tendências de moda que não pode usar. Com isso, mulheres, cada vez mais jovens, limitam-se a usar determinada peça de roupa por conta das suas diversas inseguranças. Sendo assim, é preciso investigar como a moda influencia a insegurança corporal feminina.

O surgimento de novas tendências da moda, a volta de algumas peças e modelagens, que não agregam todos os corpos, mas são colocadas como a ideal, orientou a necessidade da realização desta pesquisa que teve como objetivo compreender como a moda e a insegurança corporal afetam a autoestima da mulher.

O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado no município Piripiri, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022, registrava uma população de 65.450 pessoas. A pesquisa investigou como cada jovem estudante do Instituto federal do Piauí, no Campus de Piripiri, se sente em relação ao seu corpo, já que moda pode contornar esta situação, visto que ela tem o poder de transformar a autoestima e mostrar de fato a beleza feminina. Por esse motivo um estudo que argumenta tal inquietação é importante, pois contribui para compreender como a moda influencia na questão corporal.

Analisar as respostas da pesquisa nos concedeu uma visão vasta sobre a insegurança corporal junto da moda e sua capacidade de influenciar a autoestima feminina. Logo em uma matéria publicada em junho de 2023 pelo Jornal da Universidade de São Paulo (USP), divulgou que, 20% das mulheres sofrem com baixa autoestima, pois desde muito jovens, as mulheres apresentam cobranças familiares e sociais em relação aos seus corpos e comportamentos, favorecendo uma maior insatisfação corporal. Padrões físicos são compartilhados e estimulados pela mídia a todo momento, influenciando a construção da imagem corporal, muitas vezes de maneira negativa.

A sociedade deturpa a imagem da mulher e passa a julga e fazer comentários que aumentam as inseguranças acerca do corpo feminino, limitando as roupas que devem usar e as tendências de moda que não podem usar ou que devem seguir. Consequentemente, com o surgimento de novas tendências de moda, modelagens e peças de roupa para um ideal de corpo contribuem com o aumento da insegurança corporal feminina, em que mulheres cada vez mais jovens se limitam a usar determinada peça de roupa por conta das suas diversas inseguranças.

A roupa é uma extensão do corpo e representa de forma temporária o que o corpo quer comunicar, podendo-se moldar aos desejos do indivíduo de forma fácil, denomina-se moda essas oscilações temporárias. A relação moda e corpo tem uma íntima ligação e Castilho; Martins (2005, p. 83) compreendem da seguinte maneira: “A moda, enfim, é regida por

contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser (corpo bi morfológico)”. A partir desse postulado, o trabalho torna-se relevante, pois busca compreender como a moda contribui para a insegurança corporal, seja com as tendências da moda que não se adequam a corpos diversos, assim como modelagens que desfavorecem as mulheres. Além disso, o trabalho busca evidenciar e relatar como o público feminino se sente e como a sociedade juntamente com a moda influenciam nessa questão corporal.

Por este motivo esta pesquisa teve como objetivo compreender as inseguranças femininas a partir da moda, deste modo o trabalho tem como finalidade o crescimento profissional para que possa ajudar outros estudantes acerca do assunto que é pouco discutido e aceito na sociedade. Sendo assim, este trabalho justifica-se, pois, ao tratar moda a partir desse olhar das inseguranças corpóreas, contribuir também para quem deseja realizar um maior aprofundamento com pesquisas futuras acerca deste assunto.

2 O CORPO E A MODA

No século XIX, as mulheres tidas como atraentes e lindas eram as que tinham um corpo-ampulheta, arquitetado por meio de espartilhos e anquinhos que espremiavam o ventre e as costas, com a finalidade de acentuar os seios e as nádegas. Era, portanto, uma beleza feita de convenções que inspiravam medo nas mulheres caso seus defeitos e vícios fossem descobertos no menor dos movimentos (Del Priore, 2013, p. 212-213). A visão do corpo mudou e para Baudrillard (2014), o corpo é tanto um capital quanto um objeto de consumo.

Atualmente, o corpo das mulheres é um corpo controlado e mutilado que busca esconder as suas imperfeições. Houve uma grande transformação, uma vez que antes buscava-se prazer e, atualmente, objetiva-se a perfeição estética, havendo uma submissão aos modelos (Goldenberg, 2010b, p. 52)

Por meio da publicidade tem-se a instituição do corpo ideal e da moda que deve ser socialmente aceita, sendo um meio importante na constituição da subjetividade, comercializando não só mercadorias, mas também modos de vida, por exemplo a utilização de peças para diminuir as medidas corporais. Dentre esses artefatos, na virada do século, os espartilhos eram utilizados e continuaram torturando os corpos femininos, tornando a cintura cada vez mais fina (Raspanti, 2011, p. 220). Porém, feitos de aço e sendo mais “confortáveis”. Logo após o término da primeira guerra mundial, foram trocados por cintas elásticas. Com isso, teve início a moda da mulher magra, o “tamanho”, que determina a largura e a adequação do corpo em relação à roupa, isso trazia um constrangimento não só corporal, mas também moral, gerando efeitos não apenas sobre o corpo, mas também sobre a mente, estigmatizando as mulheres que o extrapolassem (Del Priore, 2013, p. 216-217).

Já no Brasil, o corpo feminino é um capital desejado pelas variadas classes sociais, uma vez que ele é visto como um importante instrumento de ascensão social. Por esse motivo, há uma verdadeira obsessão em relação ao corpo no século XXI e este se tornou um estilo de vida para as mulheres das camadas médias urbanas (Goldenberg, 2010b, p. 34). Deste modo a uma busca constante pelo corpo perfeito, no entanto não é qualquer corpo, pois existe um padrão que é tido maior e mais perfeito do que os demais, que é o corpo jovem, magro, em boa forma e sexy, que precisa de grandes investimentos financeiros, trabalho e sofrimento para ser atingido. Logo o padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imgeticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude” (Bohm, 2004, p.19)

“Tudo se dá por meio de um mecanismo que parte do social, da projeção do social sobre o indivíduo, passa pelo psíquico e se inscreve no corpo” (Ramos, 2010, p. 24). Embora as cobranças sejam maiores nas profissões em que a imagem e o corpo sejam os principais instrumentos de trabalho, as preocupações com a aparência não se restringem a elas. Ocorreu uma propagação desse valor pelos mais diversos campos (Ramos, 2010, p. 25). Para Goldenderg (2010) o único modelo corporal que mesmo estando sem roupas e que está apropriadamente vestido é o corpo esteticamente modificado, sem rugas, estrias, celulites, manchas, gordura e flacidez. Ele deve ser mostrado, trabalhado, vestido, adornado, copiado. Pois a roupa é apenas um adorno que é usado para enaltecer e mostrar o corpo da moda.

3 BELEZA CORPORAL

Portanto, beleza e magreza não possuem uma relação natural, o padrão que atualmente é consumido é o da mulher magra e esbelta. Esse ritmo de consumo, em geral, é ditado pela moda, a qual define o antigo e o novo, o belo e o feio. Entretanto, a magreza não segue essa lógica. Atualmente, a beleza está associada à magreza, preferencialmente, encarnada no perfil das modelos e manequins que se mostram como a exaltação da moda e a negação da carne (Baudrillard, 2014, p. 186).

“Evidentemente, os artifícios sempre permitiram que as mulheres resplandescessem e parecessem ‘outras’. Mas o que antes resultava do talento e do gosto individual dependia, no universo midiático moderno, de um trabalho de profissionais da aparência” (Lipovetsky, 2000, p. 1).

Enquanto a moda não é homogênea, o corpo esbelto e firme torna-se uma constante, sendo submetido a coerções estéticas regulares (Lipovetsky, 2000, p. 134-135). Sendo assim, podemos ver que a beleza corporal é uma fonte de informações genéticas que estabeleceu o

processo de desejos e desencadeou a busca pelo belo seguindo os padrões que a moda juntamente com a sociedade impõem, ou seja, a grande função da moda no mercado no mundo contemporâneo é estabelecer um padrão único e principalmente de estética, deste modo podemos perceber que o corpo atualmente remodelado é modelado pela moda. Sendo assim, a beleza e a moda não andam lado a lado como a beleza e o status, a causa disso são as discussões a respeito dos padrões estéticos da beleza e da moda, por isso para Etcoff (1999), na moda a aparência é como uma lousa limpa.

Ao que tudo indica, a sociedade tem como finalidade mudar a identidade das pessoas, mas ela acaba subjugando os padrões estabelecidos pela moda, desta maneira, ela transforma as pessoas em seres iguais. “Evidentemente, os artifícios sempre permitiram que as mulheres resplandescessem e parecessem ‘outras’. Mas o que antes resultava do talento e do gosto individual depende, no universo midiático moderno, de um trabalho de profissionais da aparência” (Lipovetsky, 2000, p. 181). Com isso, o belo é gerado como uma imagem para o consumo, fazendo com que as mulheres se pareçam cada vez mais como modelos. Logo, nesse contexto, a moda é um fenômeno social global que desperta o desejo de renovar a aparência, chamar a atenção, mostrar que é jovem e moderno ao identificar-se como um modelo que é prestigiado (Cunha, 2014, p. 81-84), dessa forma, a moda tem a habilidade de ressaltar e sujeitar tudo em volta disso, de proporcionar a igualdade e escravizar a imagem feminina.

Portanto, o intuito desta pesquisa é interpretar como a moda influencia na insegurança corporal feminina, como mexe com a autoestima e compreender como afeta a vida pessoal. Partindo disso, entende-se que mulheres cada vez mais jovens sentem se inseguras em relação aos seus corpos e por essa razão esta pesquisa examinou como a moda causa a insegurança corporal feminina em jovens do município de Piripiri, no estado do Piauí.

4 METODOLOGIA

O desenvolvimento da pesquisa foi realizado no período de novembro a dezembro de 2023, no município de Piripiri que de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) possuía em 2022 uma população de 65.450 pessoas. A pesquisa foi realizada no Instituto Federal do Piauí (IFPI), campus Piripiri que tem em torno de 342 alunos matriculados e que dentre eles foram participantes dessa pesquisa 53 discentes maiores de 18 anos e do sexo feminino, uma investigação que buscou compreender como cada jovem se sente em relação a sua imagem corporal, se a moda influencia na aceitação corporal, se conhecem seu biótipo e se encontram peças acessíveis para seu corpo, já que a moda pode

mudar esta situação, visto que ela tem o poder de transformar a autoestima e mostrar de fato a beleza feminina.

A pesquisa que teve como público-alvo estudantes, do sexo feminino com a faixa etária de 18 a 22 anos em que foram levantados os dados a partir das respostas e as informações sobre a insegurança corporal dessas jovens, pois alguns corpos socialmente, por exemplo, atendem os padrões relacionados à estética e à saúde e são aceitos pela maioria das pessoas, já outros possuem medidas que se afastam de determinados padrões e, que por vezes, tornam-se objeto de desgosto e insatisfação por parte da sociedade.

Para garantir os resultados e as respostas necessárias nesse trabalho foi utilizada a pesquisa quantitativa. Segundo Gil (2006) as pesquisas quantitativas consideram que tudo possa ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-los e analisá-los. Esse tipo de pesquisa é fundamentalmente relevante no contexto social e acadêmico, pois por meio dela tem a possibilidade de refletir sobre problemas conhecidos e tentar solucionar problemas persistentes.

Desse modo, o trabalho foi dividido em duas etapas. Sendo como primeira etapa uma pesquisa junto a instituição, no qual foi feito um levantamento no setor de controle acadêmico do número de estudantes regularmente matriculados no ano de 2023. Nessa etapa, desejou-se conhecer quantidade de alunos, tendo como foco os estudantes do sexo feminino. Contudo o sistema não foi preciso em relação a quantidade exata de estudantes do sexo feminino regularmente matriculadas e maiores de 18 anos. A pesquisa analisou, então, jovens que estavam cursando o curso superior no turno noturno e algumas alunas matriculadas no 3º ano do ensino médio.

Na segunda etapa da pesquisa foram coletados dados através de um questionário online, o qual foi divulgado entre as participantes por meio de link nos grupos das turmas e por impressões com o QR code. Em seguida, as participantes escaneavam ou abriam o link e eram levadas a um questionário a ser respondido de forma voluntária. Dentre os 342 alunos matriculados na instituição, 53 alunas participaram da pesquisa sendo a maioria do turno da noite, pois é o horário em que mais estudantes do sexo feminino na faixa etária estabelecida estão matriculadas.

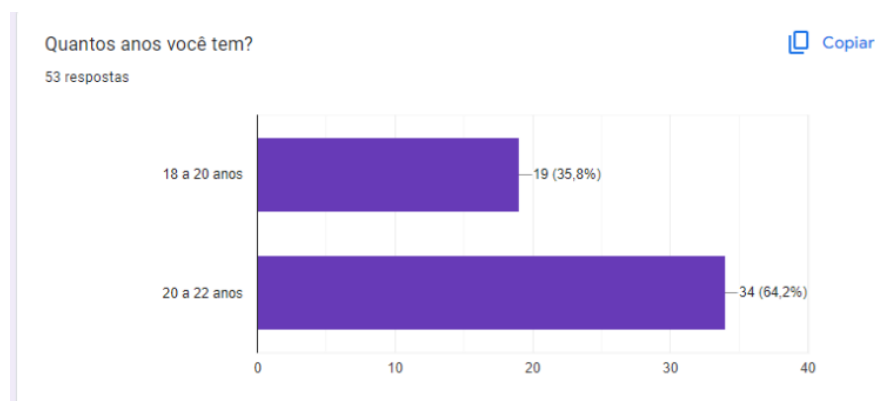
Havendo a intenção de analisar como a moda influencia na insegurança corporal, foi aplicado um questionário de forma quantitativa composto por oito perguntas dentro de uma amostra de jovens de 18 a 22 anos, do sexo feminino, estudantes do Instituto Federal do Piauí, campus de Piripiri-PI, em que perguntava-se a idade, se a moda influencia na aceitação corporal, se conhecem o biótipo, se encontravam peças acessíveis e, por fim, se já havia

deixado de usar alguma peça de roupa por achar que estava fora do padrão. Após a coleta, foi feita a análise dos dados e das informações coletadas, com a explanação dos resultados por meio de tabelas para que haja uma melhor discussão.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra foi principalmente composta na sua maioria por jovens de 20 a 22 anos, sendo 34 alunas (64,2%) já de 18 a 20 anos corresponde a 19 alunas (35,8%). Conforme o gráfico 1 abaixo:

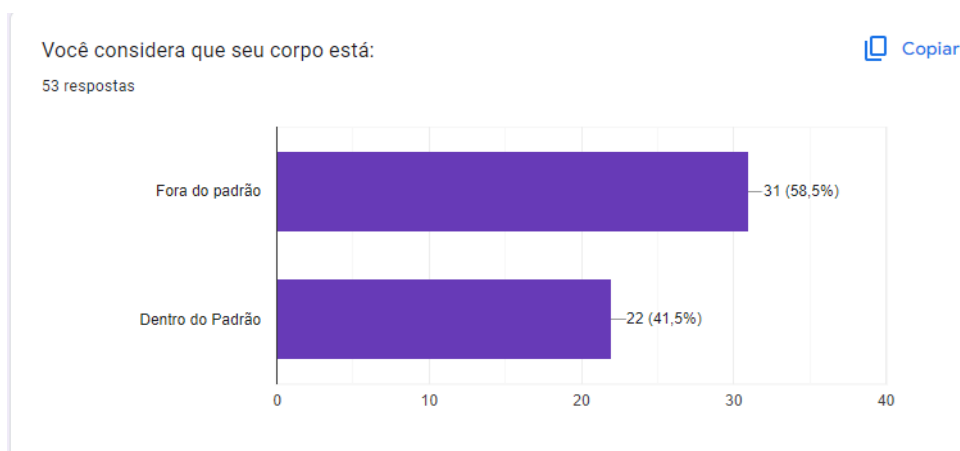
Gráfico 1 - Idade das Participantes



Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

O gráfico 2 mostra que 58,5% das participantes considera que seu corpo está fora do padrão, já 41,5% considera que seu corpo está dentro do padrão. No qual é o corpo magro jovem que é tido como padrão, visto que atualmente a magreza está representada no perfil de modelos e manequins que exaltam a moda.

Gráfico 2 - O corpo fora do padrão ou dentro do padrão

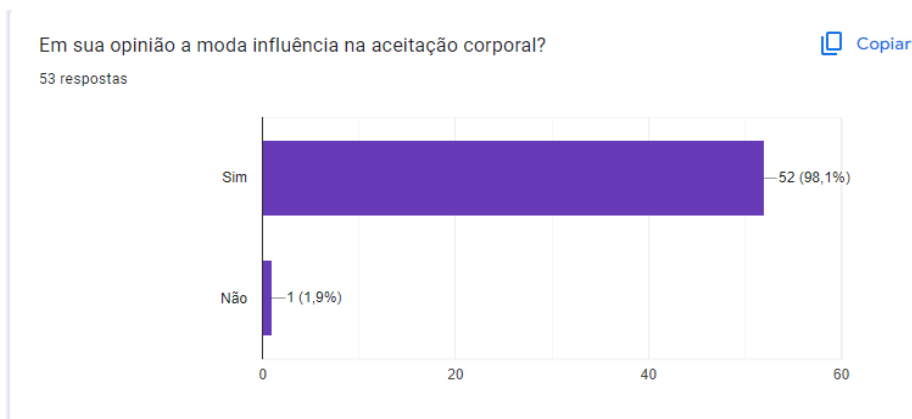


Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

O gráfico 3 representa a opinião sobre a influência da moda na questão da aceitação corporal, a grande maioria marcou sim, totalizando 98,1%, já a minoria das jovens

responderam com não o que corresponde a 1,9%. Por meio da publicidade tem-se a representação do corpo ideal e em conjunto com a moda, que é aceita pela sociedade, torna-se um processo importante na formação da subjetividade, fazendo com que haja não somente o consumo de mercadorias, mas do estilo de vida também.

Gráfico 3 - A influência da moda na aceitação corporal

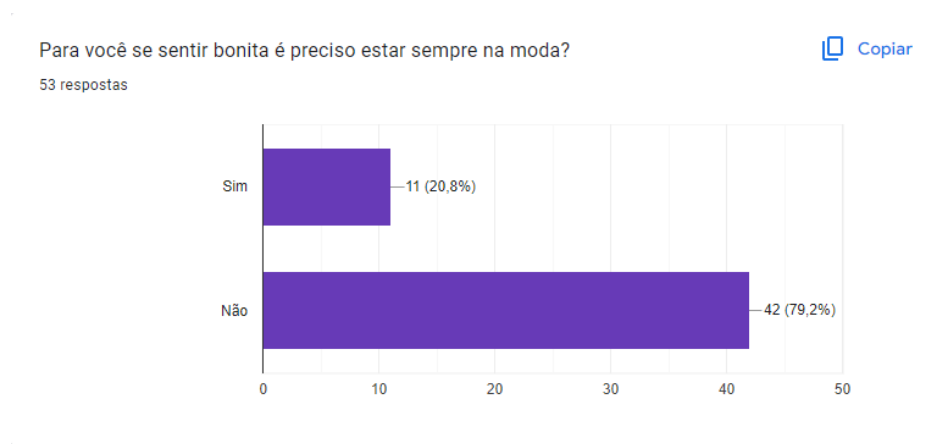


Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

O gráfico 4 abaixo, mostra que apenas 20,8% das jovens concordam que para se sentirem bonitas precisam estar sempre na moda, mas cerca de 79,2% discordam que não é preciso estar na moda para se sentirem bonitas.

Bávaro e Marinho (2013, apud Firminio, 2017) alegam que em meio a diversas propagandas de produtos, o público feminino tem feito compras de forma mais consciente, mesmo que a moda esteja cada vez mais presente no dia a dia das mulheres, e ainda são influenciadas pelos conteúdos publicados nos sites, blogs, redes sociais e revistas, contudo passaram a comprar apenas mercadorias que coincidem com sua personalidade e modo de vida. (Bávaro; Marinho, 2013, p. 01. Apud Firminio, 2017 p. 25)

Gráfico 4 - Para se sentir bonita é preciso estar sempre na moda

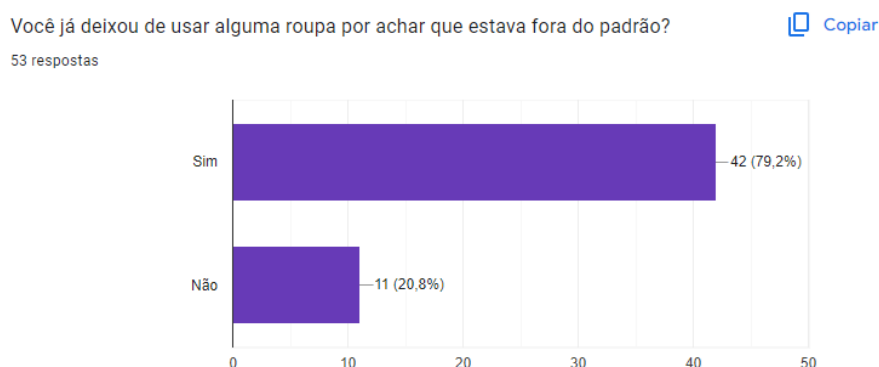


Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

No gráfico 5, constatou-se que 79,2% das jovens, já deixaram de usar alguma peça por sentir que estavam fora do padrão, já a minoria cerca de 20,8% nunca deixou de usar alguma peça por achar que estava dentro do padrão.

Goldenberg (2010 p.52) afirma que o corpo feminino é um corpo limitado e decepado que procura ocultar as suas imperfeições. Além disso, houve a necessidade de transmutar uma vez que antes desejava-se prazer e, presentemente, procura-se a perfeição estética, existindo uma propensão da obediência aos modelos.

Gráfico 5 - Deixar de usar roupa por estar com o corpo fora do padrão

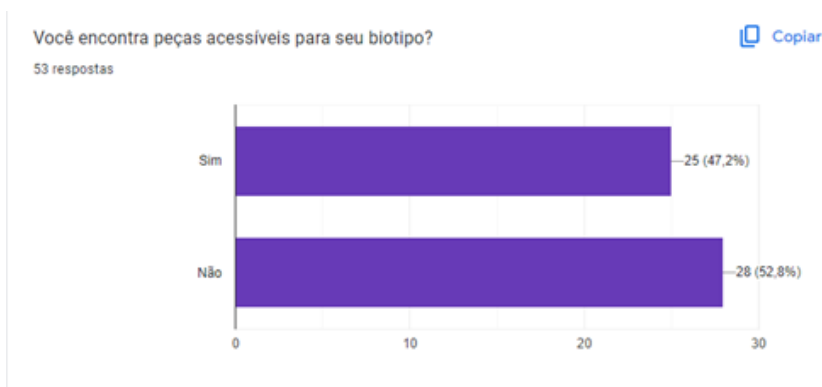


Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

No gráfico 6 a amostragem apresenta dados sobre os estudantes encontrarem peças acessíveis para seu biótipo e revela que mais da metade 52,8% das entrevistadas afirmaram não encontram peças acessíveis para o seu biótipo.

Em uma matéria publicada em agosto de 2021 pelo *fashion revolution* mostra que há uma imensa dificuldade das mulheres em encontrar peças que se adequem e que são elaboradas especificamente para seus corpos. Devido a mídia ser centrada num ideal de corpos femininos faz com que haja não somente a dificuldade, mas a exclusão da representação de estereótipos que não se encaixam no padrão, isso revela que a exclusão vem desde o início da produção, pois peças são elaboradas de maneira não democrática tanto de tamanho e modelo.

Gráfico 6 - Peças acessíveis para seu biótipo

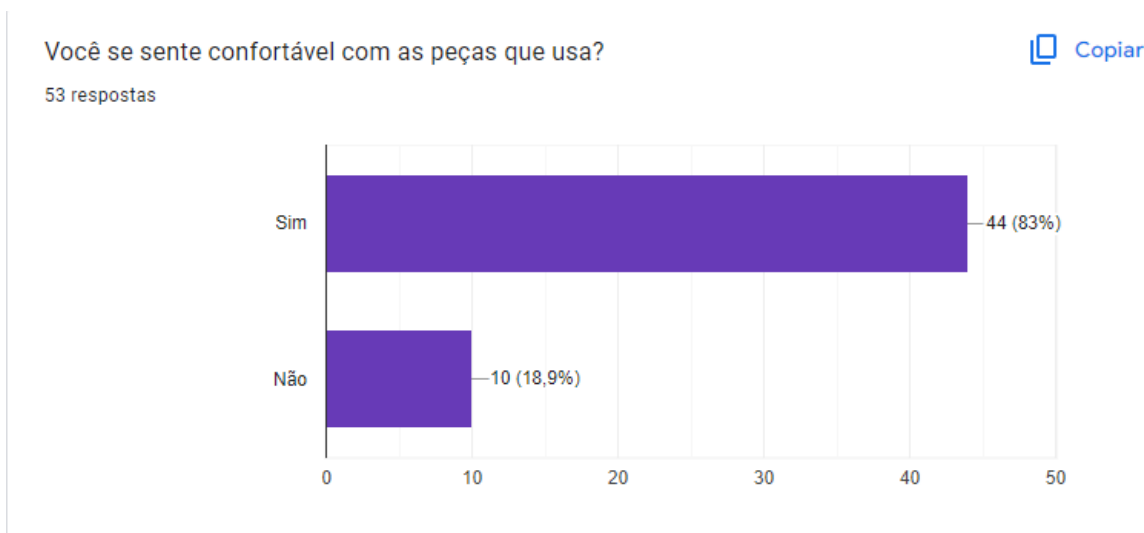


Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

No gráfico 7 mostra que a grande maioria das estudantes sente-se confortável com as peças que usa, cerca de 83%, já a minoria (18,9%) não se sente confortável com as peças que usa.

Entretanto, aos poucos a mídia em conjunto com a moda vem fazendo a despadronização do corpo perfeito, mostrando ainda que de forma sutil corpos reais. Castilho e Martins (2009) afirmam que os meios de comunicação e a moda vem aderindo, ainda que de forma acanhada, tanto nas passarelas como em propagandas, ensaios e campanhas publicitárias, com pautas sobre desigualdades e respeito, observamos o enaltecimento de corpos que eram excluídos e omitidos.

Gráfico 7 - Peças confortáveis para seu uso

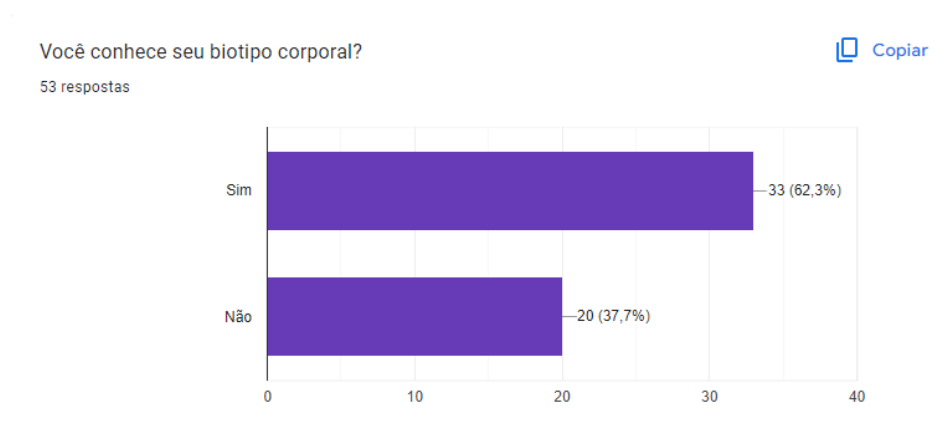


Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

O gráfico 8 mostra que a grande maioria das estudantes conhece seu biótipo, cerca de 62,3%, mas 37,7% um número significativo não conhece seu biótipo. O conhecimento do biótipo corporal é importante, pois através dele pode-se comprar peças que favoreçam o biótipo, ressaltando as curvas ou as amenizando, porque cada peça dá um caimento diferente

em cada corpo, com isso a escolha da peça torna o vestir mais confortável.

Gráfico 8 - Conhecimento sobre o biótipo corporal



Fonte: Gerado a partir das respostas no Google Formulários, 2023

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa pode-se perceber que a moda influencia na insegurança corporal de mulheres cada vez mais jovens, em que se pode notar um número considerável das pesquisadas que se sentem fora do padrão, diante de uma moda que não agrega os corpos diversos, pois ela não é apenas um fator social, mas também uma forma de expressão. Observamos também que 72,2% das jovens já deixaram de usar alguma peça de roupa por se acharem fora desse padrão imposto pela sociedade e pelas passarelas. Pode-se observar, também, que mesmo que ainda de forma tímida os meios de propaganda têm inserido corpos reais, trazendo mais notoriedade e representatividade.

Percebemos que grande parte das entrevistadas conhece seu biótipo corporal e sabem que a moda tem o poder de mexer na sua autoestima. Mesmo diante disso, grande parte das participantes se sentem confortáveis com as peças que usam. Portanto, ao analisarmos os dados podemos ver que a moda tem o poder de mudar a autoestima, em que peças de roupa podem elevar ou diminuir a insegurança corporal, mas podemos também perceber que nem tudo está relacionado somente as peças de roupas, mas também ao conhecimento do próprio corpo e ao gosto pessoal.

Deve-se levar em consideração que mesmo com as inquietações iniciais propostas nessa pesquisa foram respondidas são necessárias mais pesquisas para compreender mais a fundo com essas relações entre corpo, modo e autoestima estão relacionados, pois o meio acadêmico ainda é escasso quando se trata desse assunto, pesquisas futuras e relevantes ajudarão na construção de uma sociedade mais democrática com menos desigualdade e consequentemente mais inclusiva em que todos os corpos sejam contemplados.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3.ed. São Paulo: Edições 70, 2014.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004. 100p.

BRAZIL REVOLUTION, Fashion. **Moda Acessível**: o caminho para a valorização do corpo individual. fashion Revolution Brazil, São Paulo, agosto de 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/moda-acessivel-o-caminho-para-a-valorizacao-do-corpo-individual/>. Acesso em: 08 jan. 2024.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discurso da moda**: semiótica, design, corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kátia, e MARTINS, Marcelo. "Traços da moda e traços do corpo na remodelagem de uma mídia e na construção de um dizer pela presença" In: **Revista ECO-POS** [Online], Volume 9 Número 2, 21 fev. 2009.

CUNHA, Maria João. **Corpo e imagem na sociedade de consumo**. Lisboa: Clássica, 2014.1999.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/piripiri/panorama>. Acesso em: 08 jul. 2023

ETCOFF, Nancy. **A Lei do Mais Belo, A Ciência da Beleza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FOGAÇA, Ana Beatriz. Pesquisa mostra que a autoestima é elevada entre homens, mas não entre mulheres. **Jornal da USP**, Ribeirão preto, 07 jun. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/pesquisa-mostra-que-autoestima-e-elevada-entre-os-homens-mas-nao-entre-as-mulheres/> Acesso em: 08 jul. 2023.

FIRMINIO, Talita Santos. **Geração Z**: Relacionamento com a Moda. Santa Catarina: Repositório Universitário da Ânima, 2017.

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

GOLDENBERG, Mirian. Prefácio à segunda edição. In: GOLDENBERG, Mirian (Org). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010a, p. 09-16.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (Org). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010b, p. 39- 53.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

RASPANTI, Márcia Pinna. Vestindo o corpo: breve história da indumentária e da moda no Brasil, desde os primórdios da colonização ao final do Império. In: DEL PRIO 333 Mary; AMATINO, Marcia (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011, p. 185-221.

RAMOS, Marcelo Silva. O corpo como capital e a felicidade. *In*: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 19-28.