

## A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE

Jaine Araújo da Silva<sup>1</sup>  
Giselle Xavier D'Ávila Lucena<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo se propõe a analisar como o vestuário é uma forma de representação identitária - tanto social quanto individual -, constituindo, assim, um modo de comunicação entre indivíduos e grupos sociais. Para tanto, é necessário enxergar a moda por um lado pouco conhecido: o de um processo filosófico desenvolvido pela própria humanidade ao longo de sua existência, uma forma que os seres humanos encontraram para se afirmar enquanto indivíduos e povos dotados de particularidades e semelhanças. A metodologia desenvolvida neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, histórica e documental. Inicialmente este estudo analisa características da identidade, que estabelecem forte relação com o objeto estudado (a indumentária), com base nas obras de Kathryn Woodward e Stuart Hall. Depois é apresentado um levantamento histórico do surgimento e desenvolvimento da moda, utilizando como referência as obras de Denise Pollini e Gilda de Mello e Souza. E, por fim, a última parte do trabalho explora a relação existente entre moda e comunicação, analisando a teoria da “escola de processo”, baseada em Patrícia Gonçalves. Com a investigação feita, pode-se concluir que as vestimentas se firmaram, ao longo do tempo, como uma possível forma de se comunicar. Não utilizando palavras nem signos incompreensíveis, sua linguagem é interpretada visualmente. Ademais, após a breve análise de sua história, nota-se: a moda é um fenômeno que, assim como a identidade, está em constante transformação, é uma via de mão dupla, de modo que influencia a sociedade ao mesmo tempo em que é influenciada por ela.

**Palavras-Chave:** Identidade; Moda; Comunicação.

### ABSTRACT

This study demand to analyze how clothing is a form of identity representation – individual and social - and a communication mode between individuals and social groups. Therefore, is necessary see fashion on a side little known: the philosophical process developed by own humanity throughout its existence, a way that humans found to assert themselves as individuals and people peculiarities and similarities. The methodology developed in this work was the bibliographical research, historical and documentary. Initially this study analyzes characteristics of identity, which establish strong relationship with the studied object (the clothing), based in Kathryn Woodward and Stuart Hall's work. And then presented a historical survey of the emergence and development of fashion, using as reference Denise Pollini and Gilda de Mello e Souza works. And finally, the last of the work explores the relationship between fashion and communication, analyzing the theory of "process School", based on Patricia Gonçalves. This research made may conclude as clothing firmmed, along time, as a possible way to communicate. Not using words or incomprehensible signs, this language can be interpreted visually. Moreover, after a brief analysis of history, there is: fashion is a

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). E-mail: [araujojaine7@gmail.com](mailto:araujojaine7@gmail.com).

<sup>2</sup> Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). Orientadora do trabalho. E-mail: [gisellelucena@gmail.com](mailto:gisellelucena@gmail.com).

phenomenon that as an identity is constantly in transformation, its a two-way hand, so that influences the society and is influenced for it.

**Keywords:** Identity; fashion; communication.

## Introdução

Este estudo se propõe a analisar como a moda, limitada ao vestuário, é uma forma de representação identitária - tanto social quanto individual -, constituindo assim um modo de comunicação entre indivíduos e grupos sociais. Explicitando que estes podem expressar-se e estabelecer relação com outros sem que, para isso, seja necessária a utilização de palavras.

Para tanto é necessário enxergar a moda por um lado pouco conhecido: o de um processo de comunicação vivido pela própria humanidade ao longo de sua existência, uma forma que os seres humanos encontraram para se afirmar enquanto indivíduos e povos dotados de particularidades e semelhanças.

A metodologia desenvolvida neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, histórica e documental. A primeira parte do trabalho apresenta características das dinâmicas identitárias a fim de esclarecer como suas diferentes abordagens englobam os indivíduos e grupos sociais.

Em seguida, é apresentado um levantamento histórico do surgimento e desenvolvimento da moda, destacando suas principais transformações e mostrando como esse elemento reflete a situação econômica, social e cultural de cada sociedade.

E, por fim, a última parte do trabalho explora a relação existente entre moda e comunicação, analisando a teoria da “escola de processo” que permite à moda ser classificada como uma forma possível de se comunicar.

## Identidade

Segundo Woodward (2012), a identidade é relacional: depende, para existir, de algo externo a ela: outra identidade, sendo a segunda diferente da primeira. Assim, percebe-se que a identidade passa a ter uma segunda característica: a de ser marcada pela diferença. E é justamente essa diferença que permitirá, simultaneamente, a inserção de um indivíduo em determinado grupo e seu afastamento de outro, o que revela que a diferença é sustentada pela exclusão. “A identidade, pois não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (WOODWARD, 2012, p. 40).

Ainda segundo a autora, nas relações sociais, as formas de diferença são estabelecidas por meio de sistemas classificatórios:

Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos – nós/eles [...]; eu/outro. (WOODWARD, 2012, p. 40).

Desse modo, compreende-se que a identidade possui dois aspectos: psicológico (referente às singularidades do ser enquanto indivíduo, isso inclui seus gostos, preferências, personalidade) e social (referente às particularidades do grupo, o que seus integrantes têm em comum, o que os une enquanto grupo).

A identidade é construída ou transformada de acordo com o lugar, a época, os valores culturais, o momento histórico, de modo que todos esses elementos influenciarão sua construção e singularidade, como confirma Woodward (2012, p. 31): “Diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais”. Assim, representa-se em cada ocasião uma identidade própria para aquele contexto específico.

Para a autora, “a identidade é marcada por meio de símbolos” (WOODWARD, 2012, p. 9). Esses são elementos externos dos quais os grupos ou indivíduos fazem uso. Desse modo, tais elementos acabam se tornando características de determinado grupo ou pessoa. Esse processo de significação por meio de símbolos é proporcionado pela representação, pois esta “estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (WOODWARD, 2012, p. 18).

“A representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior” (HALL<sup>3</sup> Apud WOODWARD, 2012, p. 8). Pode-se compreender que, por meio da representação, cria-se uma relação com o mundo, gerando significados e, ao mesmo tempo, interpretando os já existentes.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. [...] A representação estabelece identidades individuais e coletivas [...]. (WOODWARD, 2012, p. 18).

Esta produção de significados nos leva a uma preocupação com a identificação (processo pelo qual nos identificamos com os outros) que, por sua vez, tem se tornado mais efêmero. Não há, portanto, uma identidade essencial, única e/ou permanente ou fixa (HALL, 2006). Pelo contrário, a identidade é uma “celebração móvel”:

---

<sup>3</sup> HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, S (org.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. s. ed, Londres: Sage/The Open University, 1997 a.

[...] formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. (HALL, 2006, p. 12-13)

Sendo assim, percebe-se que toda essa variação de identidades, que o(s) indivíduo(s) e/ou grupo(s) apresentam, pode ser percebida nas roupas que eles usam: uma situação formal demanda um traje formal, um momento de descontração, por sua vez, pede uma roupa mais despojada. Como esclarece Gonçalves (2007), não é à toa que as roupas são classificadas em várias “categorias”: para ir ao trabalho, a jantares, a festas...

Ademais, a moda como sistema cultural, dotado de significações e códigos, sofre modificações periodicamente, a elegância é totalmente temporal, além de depender do espaço físico e social onde se insere. Assim, pode-se compreender o porquê de existir uma pluralidade tão grande nas formas de vestir de cada lugar e em cada cultura e período específico.

## Breve história da moda

Segundo Pollini (2007), no século XV a palavra *mode* começou a ser utilizada na França - significando basicamente “modo” – derivada da palavra latina *modus* que, por sua vez, fazia referência à “medida agrária” e depois passou a significar “maneira de se conduzir”. “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*” (POLLINI, 2007, p. 17). Desse modo, entende-se que é um fenômeno intrinsecamente ligado a determinadas situações, contextos históricos, econômicos, sociais e culturais. Assim, a moda não é a mesma em todas as sociedades, países ou épocas:

Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou. (EMBACHER<sup>4</sup> Apud GONÇALVES, 2007, p. 12).

---

<sup>4</sup> EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

Ainda segundo Pollini (2007), o surgimento da moda se deve a uma mudança de pensamento ocorrida no fim da Idade Média: o homem passou a questionar o domínio de Deus; a organização estratificada da sociedade entre Nobreza, Clero e plebeus se diluiu; os avanços tecnológicos e a prosperidade geraram a noção de realização pessoal que culminou com o surgimento da ideia de individualismo, um dos pontos primordiais para o desenvolvimento da moda como a conhecemos hoje.

Assim, nasce o desejo de, por meio da roupa, mostrar aos outros sua nova forma de pensar: “[...] porque a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de ideias como o estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou o nível do portador”. (SOUZA, 1987, p. 125)

Antes de existir a noção de moda, as roupas eram definidas pela tradição dos povos, por elementos simbólicos. Desse modo, não se tinha apreço pela ideia de “novo”, de “mudança constante” e até mesmo de individualismo ou gosto pessoal. Os trajes afirmavam a identidade dos grupos e, ao mesmo tempo, simbolizavam valores e origens. Assim, as mudanças não aconteciam tão rapidamente, como nos dias atuais.

Segundo Gonçalves (2007, p. 13), antes do século XIV “a mobilidade social era praticamente inexistente: senhores feudais nasciam e morriam senhores feudais, do mesmo modo que um servo nunca deixava de ser o que era”. Ainda segundo a autora, o desenvolvimento do capitalismo e a consequente mobilidade social proporcionaram o surgimento da moda.

Com a Revolução Francesa, ocorrida no século XVIII, a moda adquire o caráter de ostentação. O fim da monarquia e, conseqüentemente, dos privilégios de sangue, permitem aos burgueses a conquista do direito de vestir o que querem, a única restrição existente é a econômica. A relação da sociedade com a moda é modificada, isto fica claro com o fim das leis suntuárias (leis que restringiam o uso de determinados tipos de roupas a cada classe social).

No século XIX, ocorre a Revolução Industrial que traz novos conceitos de rapidez, produção em altas escalas e ocasiona também o barateamento dos produtos. Isso promove o crescimento da classe média, dando à burguesia a liberdade de ostentar a sua “liberdade” e seu apreço pelas novidades estéticas. Nesse contexto, surge a Alta Costura: os profissionais que faziam as roupas deixam de ser vistos como simples artesãos qualificados e passam a ser reconhecidos como artistas que merecem ter sua obra apreciada, valorizada e, principalmente, seguida.

A moda feminina era muito diferente da masculina: homens exibiam valores sérios e racionais que refletiam no modo de vestir, enquanto as mulheres ficavam com a

responsabilidade de ostentação. Por esse motivo, as roupas das mulheres eram extravagantes, desconfortáveis e até impediam a movimentação de quem as usava:

Tendo a moda como único meio lícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo [...]. Procurou em si – já que não lhe sobrava outro recurso – a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma. (SOUZA, 1987, p. 100)

Pollini (2007) destaca que o século XX é marcado pela pavimentação do mundo da moda. Nesse contexto ela passa a ser de todos e reflete as mudanças que ocorrem pelo mundo inteiro. Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as mulheres ficam responsáveis pela execução de tarefas antes, exclusivamente, destinadas a homens. Este é um dos fatores que provoca um verdadeiro salto na moda: a silhueta muda, a cintura e os quadris não são mais marcados.

Os “Anos Loucos” dão início à libertação feminina. Ainda durante a Primeira Guerra, as mulheres conquistam o direito de usar calças, mesmo que só em local de trabalho. As roupas eram feitas buscando praticidade e simplicidade. Nesse contexto destaca-se Gabrielle “Coco” Chanel: uma mulher que tinha pensamentos e opiniões muito modernos para a sua época sendo, assim, uma das primeiras a usar nova peça do vestuário feminino.

A autora afirma ainda que na década de 30, não se usufrui da mesma liberdade que na década anterior. Os “Anos Loucos” terminam abruptamente devido a queda de valores na bolsa de Nova York. Isso é refletido na moda, que passa a ser sombria, tentando passar a imagem de homens e mulheres maduros para enfrentar tal situação econômica.

Em junho de 1940, as forças alemãs ocuparam Paris. Foi, então, assinado um armistício que determinava: a França deveria fornecer a maior parte de sua matéria-prima para atender às necessidades do exército. Com isso, a moda foi drasticamente alterada: as roupas tinham comprimento determinado, diminuiu-se a espessura dos cintos, os chapéus eram feitos de materiais alternativos como jornal e celofane e os sapatos tinham sola de madeira ou cortiça.

“O esforço e a criatividade dos franceses significou uma mensagem aos invasores: a de que ninguém podia tirar do país o bom gosto e a elegância, e que a vida continuava, apesar da ocupação” (POLLINI, 2007, p. 59). Logo, a moda foi utilizada por eles como um símbolo de resistência diante da adversidade.

A segunda metade da década é marcada pelo surgimento do *New Look*. Criada por Christian Dior (1905-1957), a nova tendência era o contrário do que acontecia nos anos anteriores: era a vez da extravagância. O *New Look* foi extremamente criticado e acusado de machista por promover um “retrocesso” nas conquistas das mulheres nas décadas de 20, 30 e parte de 40, mas mesmo assim fez muito sucesso.

Período marcado pelas tentativas de reconstrução da Europa pós-guerra, pelo início da exportação da *American Way of Life* e por significativos avanços tecnológicos, os anos 50 geraram na moda uma peculiaridade até então desconhecida: o elemento jovem. “A juventude se tornou, então, modelo de comportamento e teve independência e voz própria.” (POLLINI, 2007, p. 62).

A autora aponta três elementos-chave nessa mudança: a transformação dos costumes e o surgimento do *Rock 'n Roll*, já que temas antes proibidos passam a ser abordados no cinema, na música, nas artes em geral, e o novo ritmo musical passa a fazer muito sucesso; o consumo, pois nessa década muitos artefatos novos - entre os quais destaca-se a TV - começaram a redefinir a vida cotidiana da população; e, por último, o crescimento da influência do cinema junto à moda.

Nessa década, “o cinema se consolida como força que faz e lança moda” (POLLINI, 2007, p. 63). Nesse meio, surge a tendência da combinação *jeans* e camiseta branca, simbolizando a rebeldia que começava a nascer e que influenciaria os rumos da moda para sempre. Nessa mesma década nasce, nos Estados Unidos, o fenômeno responsável pela grande revolução da moda no século XX: o *Pret-à-Porter*.

Este tem como características principais a produção de roupas de tamanhos convencionados e preços mais acessíveis. Essa nova vertente da moda acaba com o reinado absoluto da Alta Costura. No Brasil, acontecem os primeiros desfiles promovidos pelas fábricas de tecido instaladas no país, que já buscava aplicar às vestimentas elementos nacionais, como desenhos de flores brasileiras.

Na década de 60, a exaltação da juventude acentua-se ainda mais. No período conhecido como “a década das revoluções”, ocorrem nos E.U.A manifestos contra a segregação racial, contra a Guerra no Vietnã, além de movimentos feministas. No Brasil, ocorre o movimento contra o regime militar, em 1964.

Além disso, a pílula anticoncepcional mudou a maneira como as pessoas encaravam a questão da sexualidade. Desse modo, o vestuário devia refletir a cultura das ruas, a rebeldia jovem e uma sexualidade mais liberal. Nesse contexto, surge a minissaia que, para Pollini (2007, p. 68), “representou a revolução dos costumes, a revolução feminina, a revolução estética”. Já em terras brasileiras, a moda começa a ter um caráter nacional com o surgimento dos primeiros estilistas.

Pollini (2007) destaca ainda o movimento *hippie* que surge na década de 70 tendo como característica a busca por liberdade e relações mais igualitárias entre os homens. Para seus adeptos, as obrigações burguesas de posse e ostentação não faziam sentido. O que se visava era um desprendimento em relação aos bens materiais e a importância e valorização do ser humano

e de elementos naturais. Surge, então, o conceito de anti-moda: o desejo pela customização e a procura por brechós fazem muito sucesso.

Outro movimento *fashion* nascido nessa década é o *punk*. Este se opunha totalmente à visão burguesa, fazendo uso da subversão, do ceticismo e do humor ácido. Sua postura diante da moda era tão radical que seus adeptos não aceitavam que chamassem o estilo de moda. Enquanto no Brasil, tem início o culto às marcas e o império da calça *jeans* instala-se. Estilistas do país continuam a fazer sucesso e ajudam no desenvolvimento de uma moda com características nacionais.

Marcada pelo sucesso no mundo capitalista, a década de 80, na visão de Pollini (2007), trouxe na moda o objetivo de explicitar a realização pessoal. As peças passam a ser mais geométricas e as cores mais puras. Apesar do momento histórico enfrentado pelos brasileiros (crise e luta pela redemocratização), a moda nacional tem grande desenvolvimento. O culto às marcas se intensifica e a moda praia e o *jeans* tomam conta do país.

Os anos 90 começam sombriamente refletindo a disseminação a AIDS - iniciada na década anterior – e a queda das ações da bolsa de Nova York. Em função disso, as cores cinza, preto e branco são mais valorizadas. O fim do século XX é marcado pela ideia de que a moda não possui caráter universal e sim multifacetado.

Assim, surgem os estilos *grunge* e *tecno* (ambos fortemente influenciados pela cultura musical de determinados grupos). No Brasil, tem-se a conquista do mercado e a realização das semanas de moda que alavancam o descobrimento de novos talentos e a consolidação de profissionais já conhecidos. Com a profissionalização da área, a moda brasileira adquire condições de competição com o mercado mundial.

Esta análise histórica evidencia que:

A moda é um dos fenômenos visuais que consegue refletir importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, sociais, culturais... Fruto do capitalismo, a moda surgiu como uma possibilidade do indivíduo diferenciar-se na multidão e também como um símbolo de status individual, de mudança quanto ao comportamento e de identidade social. (GONÇALVES, 2007, p. 25)

Desse modo, nota-se que o vestuário passou a ter importância, tanto na representação identitária individual quanto na coletiva, em meio a todo um processo de mudanças na estrutura social, econômica e cultural de determinada sociedade. Mudanças estas que continuam ocorrendo e influenciando as modificações que a moda sofre e continuará sofrendo.

## **Moda e comunicação**

O modelo geral de comunicação centra-se basicamente em três elementos: emissor-mensagem-receptor. Segundo Gonçalves (2007), a escola do processo define a comunicação como um processo em que alguém envia uma mensagem a outro alguém por meio de um canal com determinado efeito.

Sendo assim, pode-se concluir que a comunicação não é dependente da linguagem verbal, é possível a utilização de outros elementos e canais capazes de transmitir determinada mensagem.

Desse modo, pode-se considerar que as vestimentas exercem o papel de canal, levam uma mensagem de um indivíduo ou grupo a outro.

A moda, é vista como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só pode ser compreendida dentro de um contexto cultural. (GONÇALVES, 2007, p. 26).

Para que a mensagem seja, de fato, compreendida pelo receptor, é necessário que ele esteja inserido no mesmo contexto sociocultural, ou, pelo menos, consiga compreendê-lo.

Portanto, se os indivíduos e grupos tentam diferenciar-se dos demais fazendo uso de determinados tipos de roupas, isso significa que “elas falam”, comunicam ao(s) outro(s) uma parcela da sua identidade, das preferências, do humor, da idade e até da classe social de quem as veste. Sendo assim, tanto a identidade individual quanto a social podem ser expressas, em um contexto específico, por meio da indumentária.

## **Considerações finais**

As vestimentas se firmaram, ao longo do tempo, como uma possível forma de se comunicar, sua linguagem é interpretada visualmente, afinal, ao ver uma pessoa usando determinado tipo de roupa já surge, na mente do “receptor”, um possível significado. As representações construídas e interpretadas a partir do vestuário são subjetivas, dependentes do conhecimento de cada indivíduo e/ou grupo.

De modo que, para se obter a compreensão correta da mensagem pretendida, é necessário que quem observa tenha conhecimento do estilo, da época, do contexto cultural. O que sugere que, como todo processo comunicacional, a moda possui “ruídos” capazes de influenciar o modo como a mensagem será compreendida.

Com este levantamento bibliográfico, pode-se entender que o modo de se vestir vai muito além do desejo de cobrir o corpo, é, algumas vezes, um ato político, visto que a moda, na verdade, constitui-se de todo um processo histórico de mudanças culturais, sociais, econômicas, e até mesmo ideológicas, que a humanidade vivencia. Desse modo, a indumentária expõe características e ideias intrinsecamente ligadas às identidades psicológicas e sociais de quem a usa.

Ademais, com a breve análise de sua história, conclui-se que a moda é um fenômeno que, assim como a identidade, está em constante modificação e transformação, é uma via de mão dupla, de modo que influencia a sociedade ao mesmo tempo em que é influenciada por ela.

Embora a moda seja um dos instrumentos que proporciona maior identificação dos indivíduos com os grupos sociais, que lhes conferem maior apoio e segurança, esta não pode ser considerada uma linguagem completa, pois seus significados mudam muito rápido: o que significa algo em determinado ano pode significar algo totalmente diferente no ano seguinte.

Sendo assim, a pesquisa não esgota o tema estudado, visto que existem outras formas de análise do objeto, como, por exemplo, a escola de semiótica, na qual as vestimentas não são entendidas como um canal transmissor de uma mensagem pronta, e sim como signos que podem ou não produzir os significados pretendidos por quem as veste em quem as vê.

E, ainda, a indumentária pode ser analisada no contexto da indústria cultural, no qual há um grande maquinário para influenciar as escolhas das pessoas. Do mesmo modo que a identidade - ou melhor, as identidades - são fontes para inúmeros possíveis estudos, aprofundamentos e interpretações, já que apresentam tanta complexidade em seus intermináveis processos de construção.

## Referências

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

GONÇALVES, Patrícia Ramos. **Moda como meio de comunicação**. s. ed. Monografia - Brasília: Centro universitário de Brasília, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Disponível em:

[http://faa.edu.br/portal/PDF/livros\\_eletronicos/psicologia/a\\_Identidade\\_Cultural\\_Da\\_Pos\\_Modernidade.pdf](http://faa.edu.br/portal/PDF/livros_eletronicos/psicologia/a_Identidade_Cultural_Da_Pos_Modernidade.pdf). Acessado em novembro de 2015.

HALL, Stuart. IDENTIDADE E DIFERENÇA: UMA INTRODUÇÃO TEÓRICA E CONCEITUAL. In: WOODWARD, Kathryn; SILVA, Tomaz Tadeu da (org.).

**Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, S (org.). **Representation:** cultural representations and signifying practices. s. ed, Londres: Sage/The Open University, 1997a.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** s. ed. São Paulo: Claridade, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** s. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.