

## VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

### III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

#### I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

### **O que querem as “piriguetes”? Moda, comportamento e consumo: uma relação.**

Fernanda Bonizol Ferrari<sup>1</sup>

Elisabeth Murilho da Silva<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O presente trabalho é parte de pesquisa de mestrado, ainda em fase inicial, e pretende analisar os aspectos da relação estabelecida entre a moda e o pós-feminismo na sociedade contemporânea a partir do comportamento de um grupo de mulheres popularmente conhecido com “piriguetes”. O tema parte das teorias que buscam categorizar a moda a partir de seus ambientes de surgimento, como um importante demonstrativo de modificações de estruturas e papéis sociais, superando o entendimento clássico que a situa apenas como um instrumento de diferenciação social. Assim, a moda que antes atuava apenas como uma forma de distinção, hoje opera na "desorganização dessas barreiras", criando novas possibilidades de expressão social e construção dessa mulher pós-feminista, muito mais fragmentada, multifacetada e nômade. A moda, migratória por natureza, funciona tanto como instrumento de mensuração dessa nova faceta feminina como instrumento de libertação capaz de deixar inequívoco a que veio. O pós-feminismo, visto pelo viés da moda, é um tema contemporâneo e fundamental para a compreensão do papel que essa mulher, a “piriguite”, desempenha e o que ela pode nos dizer sobre os novos padrões comportamentais femininos. Uma vez percebida pelo mercado, essa vertente comportamental é prontamente identificada pelo mercado, que imediatamente lhe dá os contornos mercadológicos necessários para se tornar um sucesso de venda. Assim, moda, comportamento e consumo estabelecem suas frutíferas relações.

**Palavras-chave:** Consumo; Moda; Pós-feminismo.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Artes, Cultura e Linguagens, Instituto de Artes e Design - Universidade Federal de Juiz de Fora bonizolferrari@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais. Pesquisadora do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. murilho@gmail.com

## **1. Introdução**

A moda participa da vida de cada um das mais variadas formas. Mesmo com as variações de gênero, faixa etária e condições econômicas, todos adotam a moda na medida de suas necessidades e atendendo a seus objetivos. Símbolo de expressão social e cultural, a moda assume seu papel na sociedade contemporânea como uma forma de se igualar ou diferenciar, individualizar ou agregar. Assim, moda une e forma grupos.

Essa capacidade de expressão de que a moda é dotada funciona como uma verdadeira forma de comunicação entre indivíduos, representando sentimentos, ambições, possibilidades e ideais materializados e apresentados ao mundo sob a forma de roupas, cores e texturas. A roupa abandona a seara da necessidade e adentra outro universo: o estilo de vida.

Neste sentido, estilo, identidade e segmento de mercado são conceitos que caminham juntos, completando-se e até misturando-se quando o assunto é moda. A cada nova temporada é lançada, além de cores, modelagens e tecidos, uma cartela de “estilos” que são prontamente adotados ou rejeitados por um público ávido por novidades. O que identifica um grupo, conferindo singularidade, é prontamente identificado pelo mercado, que, imediatamente lhe dá os contornos mercadológicos necessários para se tornar um sucesso de venda.

É assim que um grupo tem ganhando cada vez mais relevo, assumindo uma fatia de mercado que cresce e ocupa seu espaço nas vitrines de todo o Brasil, firmando-se como uma rentável segmentação de mercado: as “piriguetes”. Assim, é fundamental investigar este ávido público consumidor e identificar as bases desta vertente comportamental: as influências de movimentos pós-feministas.

### **1. Consumo de moda: o instrumento para a construção do “estilo”**

A etimologia da palavra moda remete ao latim *modus*, que significa modo, maneira, significando assim um modo, uma maneira de se vestir, mas a moda é muito mais que isso. Mais do que resguardar e cobrir o corpo, a moda ocupa um papel fundamental na sociedade. Moda diz respeito à estreita relação estabelecida entre a construção da subjetividade do indivíduo e as escolhas de vestuário como instrumento de linguagem entre o sujeito e o mundo. Em um movimento cíclico, a moda influencia e é influenciada. Ao mesmo tempo em que representa um determinado grupo, é criada por este.

Para além de suas propriedades estéticas e decorativas, classificações estas simplistas e rasas, a moda assume um lugar de poder e credibilidade, sendo parte constitutiva do tecido social. Operando em frentes

diversas e complementares, a moda hoje é capaz de, a partir de uma multiplicidade de novos padrões estéticos, redefinir padrões de sociabilidade ao mesmo tempo em que faz girar o mercado empresarial do ramo.

O atual universo da moda abrange as mais diversas áreas, que vão muito além da criação e comercialização de roupas. Quando são postos em análise os meios de comunicação, estes são especialmente atenciosos com a moda. Colunas e suplementos em jornais, revistas, programas de televisão, livros, filmes, sites de internet, cedem cada vez mais espaço para o tema. A ciência e a tecnologia se incumbem do desenvolvimento de tecidos tecnológicos. Mas os negócios de moda não param por aí: agências de publicidade e propaganda, empresas de consultoria, agências de modelos, fotógrafos, designers. A moda, com toda sua abrangência e dinamicidade, movimentada a sociedade.

A ideia de comércio de bens de consumo, como hoje é vista, teve seu início no século XIX, com a Revolução Industrial, em especial no que tange à moda. Além da mecanização dos processos produtivos, novos sujeitos passam a integrar essa cadeia: a classe operária. E essa mesma classe operária que vendia sua mão de obra para as fábricas, também precisava consumir. A expansão dessa nova realidade de economia de mercado fez triunfar o capitalismo, colocando a mercadoria como seu elemento principal.

Dentre as muitas esferas de influência da Revolução Industrial, no setor têxtil, essas modificações foram demasiadamente sentidas. Já no século XVII, a indústria têxtil havia ampliado a sua capacidade produtiva com os teares mecânicos, mas foi com surgimento da máquina de costura, no século XIX, que a moda deixa de vez seu caráter de mera indumentária e torna-se um sistema de mercado. Ao mesmo tempo em que o trabalho artesanal de confecção era capaz de produzir de trinta a quarenta pontos por minuto, as novas máquinas de costura produziam novecentos pontos. Aliando tamanha capacidade produtiva à venda desses novos produtos como mercadorias de varejo – típicos dos novos hábitos de vida urbana – o comércio de moda se vê diante de um novo modelo de consumo. Uma vez ofertada, a moda deixa de ser uma mera necessidade passando a ser então desejada.

Baudrillard (1995) já afirmava que o consumo é uma relação ativa que se estabelece não apenas entre indivíduo e objeto, mas que se estende ao mundo. Assim, no consumo de bens, a relação não ocorre entre o sujeito e o produto, e sim entre a pessoa e mundo, e o objeto se torna um instrumento que viabiliza esta interação. É neste sentido que o consumo toma cada vez mais espaço na vida da sociedade e deixa de ser um mero realizador de necessidade e passa a ser a fonte de prazer, satisfação, felicidade e bem estar, aquilo que Baudrillard um dia chamou de mito da felicidade: “onde para ser o veículo de mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objetos e signos, do conforto.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 47)

Se o consumo é um fenômeno do cotidiano, sendo este seu lugar, a ideia de multiplicidade de estilos de vida ultrapassa a ideia do consumo como uma mera repetição de fatos diários. Hoje aquilo que é rotineiro, cotidiano e fugaz deve ser tido como um sistema de interpretação que dê conta da dimensão de que o ato de consumir se tornou, em especial, consumir moda. Adotar um estilo de vida e de moda é optar pela maneira como cada indivíduo vai se relacionar com o mundo.

Essa aptidão dotada ao vestuário tem como fundamento a ideia que essas peças de roupa possuem algum significado e são capazes de transmitir mensagens. Uma linguagem silenciosa se desenvolve entre os indivíduos por símbolos visuais ou não verbais onde o ponto central é a integração ou a marginalização do indivíduo perante os outros.

Para que esta forma de comunicação surta os efeitos desejados e atinja seu objetivo - interação e identificação social - é necessário que o símbolo seja identificado pelos membros daquele grupo e, para que isso ocorra, os membros deste grupo devem compartilhar a mesma cultura. Símbolos culturais adquirem significados somente quando tomam lugar no contexto da cultura contemporânea.

À medida que cada produto representa algo e transmite uma mensagem, a aquisição deste produto está intimamente ligada à ideia que se quer passar. É justamente essa mensagem que impulsiona a compra e determina a escolha de um produto em detrimento de outro. Neste sentido, a moda, como bem físico, material, real e concreto assume o papel de materialização de valores.

Os itens de moda, enquanto objetos de consumo, são dotados de forma, função e significado. A forma e a função estão diretamente ligadas aos aspectos concretos e tangíveis do produto de moda. A roupa pode ser tocada, comprada, vestida. Quanto ao significado, este se refere aos aspectos abstratos e intangíveis. Estes dependem da imaginação e, principalmente, do comportamento social de um grupo.

Por meio do ato de consumir, a sociedade se envolve em um processo de socialização que permite ao consumidor comprar, ter e ser. Assim, se o sistema de consumo faz com que “ter algo” seja imediatamente associado a “ser algo”, os sujeitos dessa relação podem comunicar-se por meio desse processo de classificação e a moda assume papel fundamental nesse processo: de instrumento de construção de identidades e, ao mesmo tempo, contestador dessas classificações.

É neste sentido, de rupturas com os padrões e classificações tradicionais, que o consumo não pode ser interpretado como um simples cenário de trocas supérfluas. Para Canclini (1995), trata-se de um importante espaço de reflexão e questionamento, uma maneira eficaz de mesurar os resultados desse processo de formação da identidade. O autor acredita que a identidade contemporânea está diretamente relacionada àquilo que cada um deseja possuir, pautada por reflexos de grupos e influências culturais que são híbridas, mitigadas. Assim, a compreensão das mudanças nas escolhas de moda reflete as profundas transformações do papel dos homens e das mulheres contemporâneos, extrapolando esse contexto.

Segundo Crane (2006), ao invés de falar em uma cultura de classe, o que se percebe é uma profunda e crescente fragmentação cultural dentro das classes sociais, essas cada vez menos hegemônicas. Essa fragmentação se funda em um crescente leque de estilos de vida baseados em atividades de lazer, incluindo-se aí, o consumo. Nas culturas pós-modernas, o consumidor assume o papel de um intérprete de códigos, capaz de “discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada *persona*” e “projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo”. (CRANE, 2006, p. 39).

Há poucas décadas, o mercado de moda se mostrava bem menos abrangente e apenas determinados grupos eram tidos como público alvo. Hoje, a moda contempla outras faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava. Além das tradicionais tendências de moda, os estilos de vida se mostram uma forte diretriz na sedimentação de novos nichos de mercado, tornando as influências de estilo múltiplas. Da mesma maneira, os atuais estudos acerca do consumo de moda deixam claro que o antigo padrão de movimento de moda em que a escolha de uma elite é copiada por uma classe de inferior não é mais o único modelo cabível de movimento e difusão de novas modas.

Assim, as “piriguetes” são um exemplo de estilo de moda e vida que ganha espaço no mercado do vestuário. Não originário especificamente de uma elite e materializadas em um novo padrão comportamental feminino, suas escolhas de consumo estão diretamente relacionadas ao discurso que pretende assumir.

## **2. Moda e pós-feminismo: o espaço de construção da “piriguite”.**

Em entrevista à Folha de São Paulo<sup>3</sup>, o estilista Alexandre Herchcovitch reconhece o “periguetismo” como um estilo de moda e aponta a necessidade de o mercado de moda fazer um diagnóstico realista sobre a relação entre criação, público e vendas. Reconhecer esse nicho de mercado é, segundo o estilista, “cair na real em um país que tem expertise em fazer roupa popular, de piriguite”.

Hoje a moda feminina identifica neste nicho os principais requisitos para a uma correta segmentação de mercado: mensurabilidade, potencial de mercado, acessibilidade, diferenciação e viabilidade estratégica. Marcas que até pouco tempo dedicavam suas criações a modelos mais tradicionais, hoje direcionam toda a sua produção a este grupo, como as marcas Natalia Freitas e Chocolate Doce<sup>4</sup>. Além do setor de confecção, toda a cadeia da indústria do vestuário volta seu olhar para este segmento: a indústria têxtil, modelos, publicidade, mídia, cosmética, todos querem sua fatia nesse mercado.

---

<sup>3</sup> <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/06/1101975-o-brasil-tem-expertise-de-fazer-roupa-de-periguite-diz-alexandre-herchcovitch.shtml>> Acesso em 26-05-2014

<sup>4</sup> <<http://moda.terra.com.br/decote-brilho-e-corpo-a-mostra-moda-periguite-ganha-status-fashion,db48eada1faaf310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>

Com suas roupas por muitos consideradas vulgares e de mau gosto, são uma dessas novas categorizações da moda e seu comportamento social esta diretamente ligado aos contornos do pós-feminismo: a mulher que deixa a esfera privada criando novos vínculos de sociabilidade, ao mesmo tempo em que abdica da figura combativa vista no início do movimento feminista. Livre de amarras e procurando novos caminhos dentro da perspectiva de libertação usam seus corpos e vestimentas como instrumento sinalizador dessa nova proposta. Assim, abordar este estilo exige mais que uma simples categorização de mercado. Trata-se de investigar a moda em seus movimentos de reflexão e produção embasados em processos e interpretações sociais na convergência com outros campos do conhecimento para uma análise crítica de moda.

Discutir pós-feminismo e moda não é falar de tempo, de um recorte temporal que ocupa um lugar na linha histórica da moda de modelos e silhuetas. Relacionar pós-feminismo e moda é desorganizar barreiras, mitigar conceitos, reler a própria história. Nesse ensejo, tomar as “piriguetes” como objeto de estudo científico e tema de debate acadêmico é abdicar de conceitos previamente estabelecidos e permitir desmembrar o novo. Trata-se de abrir o campo de discussão para algo que vem se tornando cada vez mais latente e demonstra uma direta relação com a construção da subjetividade feminina: o corpo e a moda.

Sempre associada a manifestações estéticas temporárias, a moda é aliada da efemeridade. Entretanto, essa “facilidade de mudar” do qual é dotada, funciona como um verdadeiro dispositivo social capaz de refletir as muitas facetas do comportamento humano e apontar futuras mudanças no que se refere às manifestações culturais e de identidade de gênero.

A construção de conceito social do feminismo já apresentou muitos agentes de formação daquilo que se esperava das mulheres: o direito, a família, a igreja, a medicina, o mercado de consumo. Cada um deles instituiu a mulher padrão de acordo com seus interesses. Até a década de 1960 o fundamental era dessexualizar a mulher, mantendo-a sempre associada à figura frágil e romântica da maternidade. Com os movimentos de libertação feminista, em sua luta pela igualdade de gênero, a figura da mulher livre seguiu um caminho oposto, masculinizando-se, abdicando da beleza, do corpo e de estética, até então tipicamente feminina. Ser mulher é então optar por um ou outro: ser feminina, parecendo frágil e maternal; ou ser livre, parecendo masculina e “mal-amada”.

Uma flexibilização desta até então “oposição necessária” faz surgir um novo ambiente para a construção de ideia de feminilidade. Novas condições sociais abrem espaço para novas formas de feminilidade, expressões de sexualidade e padrões de beleza. O sucesso do movimento feminista é responsável pela construção de novos padrões de subjetividade e corporeidade da mulher contemporânea ou da mulher pós-feminista. Hobsbawm (1996) reconhece o sucesso do movimento considerando sua permanência como causa ainda ativa e em constante discussão, principalmente entre a população jovem. Isso agrega ao movimento novos ativistas e, conseqüentemente, mais reconhecimento, amplitude e a constante criação de novos ideais. Além disso, se o feminismo, em suas origens, trouxe o ideal de mulher afastada da

feminilidade frágil e cada vez mais próxima do universo masculino, essa constante evolução do movimento foi também responsável pela desestigmatização dessa mulher.

A figura da mulher pós-feminista caminha para o abandono da concepção combativa da figura “[...] pública de outrora, avessa à maternidade, enquanto que ser mãe também deixou de implicar necessariamente a perda do desejo sexual” (RAGO, 2004, p. 05). Essa nova ideia de mulher pós-feminista esta diretamente relacionada com a abertura da mulher em relação aos outros, aos novos vínculos de sociabilidade que se estabeleceram. A mulher deixa a esfera privada e se expõe ao mundo. O lar, ambiente de dominação e manutenção do ideal de mulher submissa e mãe, não é mais o ambiente primordial de formação de sua subjetividade. Quando a mulher sobrepõe sua imagem pública a privada ela reavalia seus interesses. Nas palavras de Braidotti (2002), o abandono do lar, frequentemente local de sexismo e opressão, promove uma abertura dessa mulher em relação ao outro. É neste sentido que a moda, vista como instrumento de linguagem, é usada para abrir os caminhos dessa nova relação.

Um dos grandes motores dessa caminhada feminina foi a inserção da mulher no mercado de trabalho. A opção por um estilo de vida e a obtenção de sucesso a partir desse trabalho é uma das grandes razões para o sucesso do movimento. Entretanto, essa inserção no mercado de trabalho impôs outros padrões comportamentais a serem seguidos, como a ocultação do corpo feminino.

O pensamento contemporâneo privilegia a construção de uma imagem de eficiência, e, segundo Mc Robbie (2004, *apud* CERQUEIRA, CORRÊA, ROSA, 2012, p. 125), a eficiência feminina neste contexto laborativo traduz-se na elegância, na discrição e no bom-tom. Assim, para a autora, as relações de poder ainda formatam as normas de comportamento feminino, mantendo as características comportamentais da mulher submissa.

Contra essa corrente surge um tipo de mulher cujo comportamento e exibição do corpo na esfera pública vem desequilibrando essas relações de poder: a “piriguete”.

Desde o amor cortês do século XIV que a sensualidade no vestir é um ponto fundamental nas escolhas de vestuário, assim como a ocultação ou exibição do corpo. Em determinada época esta sensualidade se mostra mais aflorada enquanto em outros, menos. Entretanto, nos dias atuais, essa necessidade de exibição chegou a criar uma nova categoria popular, que tem a moda como sua maior aliada. Segundo Crane (2006) a moda é um dos maiores significantes sociais na construção social do sujeito e, no que diz respeito á feminilidade, essas escolhas ganham ainda maior relevância e não pode ser ignorada.

Segundo Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012), o ponto principal para a definição de uma mulher como “piriguete” é a escolha por roupas curtas, justas e decotadas, exibindo ao máximo seu corpo.

“O termo *piriguete* (ou *periguete*), de conotação pejorativa, tem sido usado (na música popular, na mídia, na conversa informal) para definir a mulher que não está adequada aos padrões tradicionais de conduta

feminina, seja por ter muitos parceiros sexuais, seja por agir ou se vestir de maneira considerada provocante.” (CERQUEIRA, CORRÊA E ROSA, 2012,p. 135)

Ao pesquisar o termo em sites de busca na internet, muitas imagens são encontradas, sempre fazendo referência ao corpo e a roupa escolhida por essa mulher. Alguns itens são considerados fundamentais para a construção de um visual “piriguete”, bem como características corporais. Muitas imagens são creditadas a essa estilo, sendo que na maior parte das vezes são feitas caracterizações de tom pejorativo.

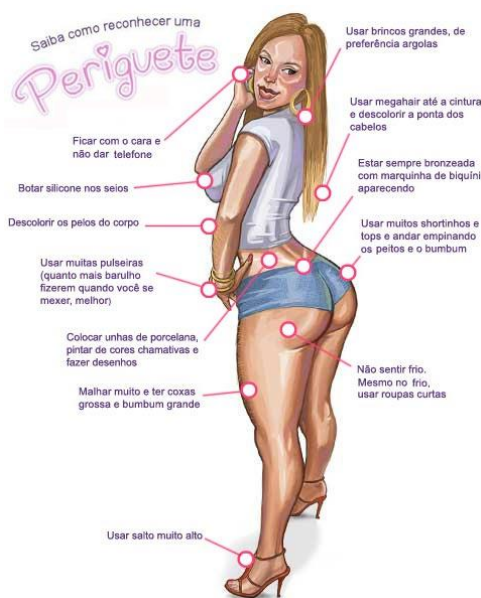


Fig. 01: Saiba como reconhecer uma piriguete .

Fonte: Site Insanno<sup>5</sup>

A imagem mostra o quanto a vestimenta e as formas corporais são fundamentais para identificar uma mulher como “piriguete”. Brincos e pulseiras chamativas, roupas curtas, justas e saltos muito altos estão entre os itens de moda. O corpo bastante bronzeado e propositalmente esculpido como coxas grossas, bumbum grande e silicone nos seios são características imprescindíveis. A imagem fala também dos cabelos longos e pintados, pelos do corpo clareados e unhas postiças.

A moda, que também pauta os padrões do corpo belo, por muito tempo buscou mostrar uma beleza inata. Simioni (2008) aborda o “corpo da moda” pela perspectiva de Boudieu no que diz respeito o corpo como forma de dominação. Para a autora, mesmo que esta forma física tenha sido conseguida por meio de dietas, exercícios e cosméticos, ainda assim, o objetivo sempre foi parecer que toda sua beleza se tratava de um dom natural e não adquirido. No que tange as “piriguetes”, nota-se que esse padrão comportamental vai por terra: o que importa é mostrar um corpo por ela esculpido. Essa mulher pós- feminista quer explicitar no seu corpo mais uma conquista: o almejado corpo “malhado”, cheio de curvas e formas voluptuosas conseguido

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.dihitt.com/barra/saiba-como-reconhecer-uma-piriguete>



com muitas horas de dedicação. Não se trata mais de “nascer assim”, trata-se de “torna-se assim”, alcançar esse padrão. E tornar-se assim significa ter e fazer uso da liberdade conquistada.

Outro item que merece destaque na imagem mostrada diz respeito ao um comportamento: “ficar com o cara e não dar o telefone”. A atitude aqui descrita está diretamente ligada à liberdade sexual feminina de escolher um parceiro e se relacionar com ele sem qualquer vínculo ou objetivo de comprometimento. Uma postura que deixa claro que a mulher pós-feminista não está necessariamente ligada à imagem da figura feminina relacionada ao lar, ambiente de dominação e manutenção do ideal de mulher submissa e mãe.

Assim, a interpretação que é dada às escolhas de moda feita por um indivíduo deve ser analisada tendo em um contexto mais amplo, que abarque influências sociais e culturais que incidem sobre a sociedade em um dado contexto. Os fatores que incidem sobre a formação de cada um dos indivíduos é diretamente responsável pela interpretação que será dada àquele símbolo, àquela roupa, ou seja, cada um reagirá de forma particular ao estímulo externo dado pelo produto em questão. A opinião percebida acerca das “piriguetes” é um claro exemplo da atual sociedade ainda tão sexista.

A constante relação que é feita entre a mulher que opta por esse estilo e uma postura dita vulgar e indecente está diretamente relacionado a um juízo de valor de suas atitudes e não suas escolhas de moda. Levanta a questão do quanto as regras sociais do vestir continuam atuando como violência simbólica, uma instituição que regula o corpo nu, sustentada e garantida por sanções sociais e impondo limites à sexualidade feminina. A mulher *piriguite* é vista como um *perigo* para a sociedade, pois ameaça valores tradicionais com seu comportamento sexual fora de relações estáveis/aceitas ou pela exposição do corpo, que pode sugerir conduta inadequada. (CERQUEIRA, CORRÊA E ROSA, 2012,p. 135)

Analisada sob este ponto de vista, a mulher “piriguite” é a materialização da mulher pós-feminista: desmistificada de sua masculinização, novos padrões de corporalidade e sociabilidade se formam. A “piriguite” é a própria mulher do lugar público, com seu corpo construído e exposto, independente de classe social. Ao invés de oposições e categorizações é fundamental investigar a diversidade e a multiplicidade.

Apesar da desmobilização política e do retraimento dos movimentos sociais percebidos por Braidotti (2002), o pós-feminismo vem criando novos mundos e novos ideais. A mulher “piriguite”, alvo de preconceito tanto masculino quanto feminino, é um desses novos mundos e precisa ser conhecido e debatido.

### **3. Conclusões**

Como dito anteriormente, estes são apenas traços iniciais de uma pesquisa de mestrado. A discussão do tema moda e pós-feminismo caminha para a investigação da moda em seus movimentos de reflexão e produção embasados em processos e interpretações sociais na convergência com outros campos do conhecimento para uma análise crítica de moda.

O estudo desse estilo de moda na seara do consumo abre espaço para novas abordagens, bem como amplia o campo de interesses a serem expostos. Neste sentido, é fundamental que os relevos desse comportamento feminino recepcionado pela moda não se restrinja a uma classificação (pejorativa ou não) de nicho de mercado. Ao invés de oposições e categorizações é fundamental investigar a diversidade e a multiplicidade. Neste sentido, a pesquisa sobre a relação entre moda, corpo e pós-feminismo é fundamental para a compreensão a respeito dos processos de subjetivação da mulher contemporânea.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAIDOTTI, Rosi *Diferença, Diversidade e Subjetividade Nômade*. Disponível em <[http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Diferenca\\_Diversidade\\_e\\_Subjetividade\\_Nomade.pdf](http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Diferenca_Diversidade_e_Subjetividade_Nomade.pdf)> Acesso em 29 out. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Tradução Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CANCLINI, Néstor García. GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

CERQUEIRA, Lígia Campos de; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser periguetes e ser feminina no Esquadrão da Moda. In: *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012.

CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

HOBBSAWM, E. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MCROBBIE, Notes on 'What Not To Wear' and post-feminist symbolic violence. In: *The Sociological Review*, vol. 52, issue supplement s2. Oxford, Malden: Blackwell Publishing, 2004.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Por que ler Pierre Bourdieu? In: *Dobras*. v. 2, n.3, ed. Junho, ano 2008. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RAGO, Margareth. *Feminismo e Subjetividade em Tempos Pós-Modernos. Poéticas e políticas feministas*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2004. Disponível em <[http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Feminismo\\_e\\_subjetividade.pdf](http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Feminismo_e_subjetividade.pdf) > Acesso me 29 out. 2013.