



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## **ESTILO PRÓPRIO X ESCRAVIDÃO DA MODA: UMA ANÁLISE DO VESTUÁRIO JOVEM FEMININO NAS BALADAS BRUSQUENSES**

### **OWN STYLE X FASHION SLAVERY: AN ANALYSIS OF CLOTHING IN YOUNG FEMALE IN BRUSQUE'S NIGHTCLUBS**

LUANA GEANESINI COSTA <sup>1</sup>; ROBSON SOUZA DOS SANTOS <sup>2</sup>

UNIFEBE – CENTRO EDUCACIONAL DE BRUSQUE/SC

**RESUMO:** O estudo da relação entre estilo, identidade e moda usando a análise do vestuário feminino jovem nas baladas brusquenses é o foco central deste trabalho. O intuito é entender o quanto as jovens atentam para seu próprio estilo no momento de se vestirem para a balada e os fatores que influenciam suas escolhas de vestimenta. Para isso, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, bem como pesquisa de campo, no qual foram produzidas fotografias e realizadas entrevistas. Os resultados evidenciam a dificuldade das jovens entenderem seu estilo, a pressão exercida pelos grupos de amigas, mas também destacam como elas utilizam a moda para sentirem-se bem, sobretudo por estarem inseridas no coletivo.

**PALVRAS-CHAVE:** Moda, Estilo, Identidade, Jovem.

**ABSTRACT:** The study of the relationship between style, identity and fashion using the analysis of young women's clothing in Brusque's nightclubs is the central focus of this paper. The intention is understand how much young women pay attention on their own style when dressing themselves to go to nightclubs and the things which influence their clothing choices. To reach this, was used a bibliographic research together with field research, which generated photos and interviews. Although the results show clearly the young women's difficulties to understand their own style and the pressure made by group of friends, it shows also how they use fashion to make them feel better, even more because they are inside a group.

**KEY-WORDS:** Fashion, Style, Identity, Young people.

---

<sup>1</sup> Graduanda do sétimo período do curso de Design de Moda da Unifebe – Centro Educacional de Brusque/SC. E-mail: [luhgeanesini@hotmail.com](mailto:luhgeanesini@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professor Orientador. Jornalista, Mestre em Literatura pela UFSC, professor de fotografia nos cursos de Design Gráfico e Design de Moda da Unifebe. Coordenador do curso de Design Gráfico da Unifebe. E-mail: [souza@unifebe.edu.br](mailto:souza@unifebe.edu.br).



## 1. Introdução

Uma pessoa pode levar a vida inteira para encontrar seu estilo próprio, mas enquanto jovem<sup>3</sup> é quando mais se testam estilos em busca do autoconhecimento e de se fazer notável. Esta fase é quando se aflora o desejo de estar inserido em um grupo interfere na identidade visual, pois existe a busca por aceitação, na qual o jovem se transforma e se modifica para ser aceito no círculo de amizades no qual acredita se enquadrar, "procuram conciliar um desejo de integração a um grupo com um desejo de distinção." (ERNER, 2005, p.191)

A forma de se vestir é um reflexo do estilo de vida que se leva, das convivências, da região em que se mora e da cultura, que influencia o modo de pensar e, conseqüentemente, as vestimentas. A cultura está cada vez mais interligada às mídias, no que passou a se designar como cultura globalizada. Os meios de comunicação, por sua vez, têm se atentado ao público jovem, não apenas na busca de consumidores de determinados produtos e serviços, mas de adeptos a um *lifestyle*, que tem como princípio a busca por ser diferente e único, ao mesmo tempo em que deseja ser parte de um todo.

As baladas<sup>4</sup> são um ótimo lugar para observar como jovens utilizam as roupas para se misturar, mesmo quando querem se distinguir e demonstrar estilo e atitude. Nesse ambiente é possível observar diferentes estilos e como grupos se formam a partir deles. As baladas escolhidas<sup>5</sup> para o desenvolvimento desse trabalho foram Idem Bar Brusque, Fire Up e Grau°. A escolha foi feita pela semelhança de idade e classe social do público que as frequenta. Três baladas situadas em Brusque que têm como público homens e mulheres com idade média entre 18 e 30 anos. A Idem Bar Brusque faz parte de uma rede de baladas sertaneja e em Brusque foi inaugurada em 21 de fevereiro de 2013. A Fire Up é uma balada que já existia, mas foi fechada e reinaugurada em 14 de Março de 2013, a casa trás atrações com diferentes estilos musicais. A

---

<sup>3</sup> O conceito de juventude aqui adotado refere-se à fase de vida situada entre a infância e a idade adulta, ou seja, com faixa etária entre 15 e 24 anos. Trata-se, portanto, de uma etapa de aquisição das habilidades sociais, atribuições de deveres e responsabilidades e afirmação da identidade. (UNVPA, 2010, p. 15 e 23)

<sup>4</sup> Divertimento noturno dos centros urbanos, que englobam bares, danceterias e shows.

<sup>5</sup> As três casas são da cidade de Brusque, em Santa Catarina. O município está localizado no chamado "Vale Europeu", distante 40 km de Blumenau, tem uma população de 105 mil habitantes (segundo o censo do IBGE de 2010) e destaca-se pela indústria têxtil.



Grau° é a mais antiga entre as três, o estilo musical apresentado em suas atrações varia entre rock, eletrônica e hip hop, mas também já trouxe cantores sertanejos.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar como percebem e definem seu estilo próprio quando se vestem para uma balada e comparar com o estilo exibido pelo vestuário das jovens em cada balada citada. Já os objetivos específicos enfatizam o levantamento sobre os diferentes estilos; discussão sobre como se compõe o estilo próprio e se forma a identidade visual e os fatores que levam jovens a serem influenciadas pela moda.

## 2. Procedimentos metodológicos

A primeira etapa da pesquisa foi a fundamentação teórica, desenvolvida através de livros sobre *stylist* e que falam de identidade, estilo e moda. Também foram feitas entrevistas e produzidas fotografias com jovens frequentadores de três baladas situadas em Brusque, Fire Up, Idem Bar e Grau°, para associar o embasamento teórico com a realidade do vestuário usado pelas jovens nas casas noturnas.

### 2.1 Fotografia como instrumento de coleta de dados e análise

Neste trabalho as imagens são tratadas como documento, um registro de determinada realidade, tendo caráter mais etnográfico, em que a visão do produtor é embasada nas teorias apresentadas no decorrer do artigo. As interpretações dos receptores, que podem ser subjetivas e diferentes das intenções do produtor, não subtraem a análise de imagem como documento (COUTINHO, 2005, p. 331), pois a própria leitura de imagem depende do contexto cultural onde se vive, já que "a imagem fotográfica nasce da observação de uma realidade que está contida em uma estrutura cultural, ela vem carregada de significados, de fragmentos que deverão ser moldados em um relato único e revelador." (ANDRADE, 2002, p. 52)

Andrade (2002, p. 114) evidencia esse aspecto ao propor o questionamento de que "para detectar o aparente, apenas olhamos, e exatamente nesse ponto nos enganamos: onde está o ser?" A autora então afirma que "com a cultura de massa e a sociedade de consumo, perdemos identidade" (ANDRADE, 2002, p. 117), assim se faz necessário a fotografia para analisar o



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

quanto a teoria levantada sobre a massificação de estilo entre as jovens nas baladas se faz presente. “Capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, a fotografia representa uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu aquela imagem” (COUTINHO, 2005, p. 339) e para analisar as fotografias é necessário “uma espécie de ‘tradução’, isto é, a transposição de códigos visuais em signos linguísticos” (COUTINHO, 2005, p. 334).

As fotografias foram realizadas com uma câmera *Canon powershot A2400 IS*, buscando os locais com maior luminosidade para alterar o mínimo das cores das roupas pelo uso do flash. Foram seis fotografias ao todo, sendo duas em cada uma das baladas. As fotografias não evidenciam o rosto das entrevistadas, procedimento ético adotado e garantido a cada uma das participantes, que estas não seriam identificadas ao longo do artigo. A análise das fotografias foi descritiva de modo a evidenciar o vestuário. A análise das vestimentas a partir das fotografias foi realizada com base nos tipos de estilo, conforme apontados por Aguiar (2003).

## 2.2 Entrevista

As entrevistas feitas para este trabalho são de cunho qualitativo, pois “este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatísticas” (DUARTE, 2005, p.62). As entrevistas serviram como um instrumento para melhor conhecer o público tratado neste artigo, explorando o assunto em busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. (DUARTE, 2005, p. 62) Duarte (2005, p.64) trata a forma de entrevista utilizada como entrevista em profundidade, sendo ela “uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.”

A busca pela qualidade em vez de quantidade “está ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa.” (DUARTE, 2005, p.68) Assim, para Duarte (2005, p.81), “pesquisas desenvolvidas com o uso da técnica de entrevista em profundidade permitem ao analista gerar sugestões e críticas sobre o



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

tema de estudo". As entrevistas foram realizadas com as seis jovens que foram fotografadas, sendo assim duas em cada balada. Além de dados básicos, como nome, idade e onde residem, as perguntas abordam a visão das entrevistadas sobre seu estilo e sobre o look que usavam, buscando saber também quais são suas referências de estilo e como se inspiram para se vestir para a balada.

### **3. Estilo, identidade e moda**

"Toda pessoa tem um estilo pessoal baseado em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, biótipo e hobby" (AGUIAR, 2003, p.39), o estilo se trata de mais do que a maneira de se vestir: é um modo de ser, viver e se relacionar com o mundo, juntamente a escolhas particulares, desejos, humores e também fantasias. (KALIL, 2011, p.17) Por outro lado a moda "é o reflexo da cultura do momento, são tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo" (AGUIAR, 2003, p.39), ela é um sistema que sempre renova as maneiras de se vestir e se comportar, estimulando pessoas a comprarem coisas novas na busca de se distinguirem das outras e se sentirem próximos a contemporaneidade (KALIL, 2011, p.18).

Kalil (2011, p.19) afirma que "estar na última moda não é nenhuma garantia de estilo" e para a autora "estilo é muito mais importante do que moda", isso porque "o estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta" (AGUIAR, 2003, p.39), as pessoas devem aprender a utilizar da moda aquilo que se adéqua ao seu estilo, que corresponda a sua identidade visual, mas "há pessoas que são vítimas da moda, escravas de marcas e tendências, perdendo a criatividade e o estilo pessoal". (AGUIAR, 2003, p.40).

Embacher (2004, p. 16) vê a moda como algo "essencial para o mundo moderno, faz parte da trama que liga o nosso organismo cultural" e analisa a identidade como "uma metamorfose, seja quando nos transformamos em escravos da moda, seja quando dela nos libertarmos, num esforço de autonomia que busca a emancipação: torna-se escravo de si mesmo." (EMBACHER, 2004, p.10) A moda traz novas maneiras de expressar o eu e "sendo possível pensá-la



como algo coercitivo, que nega a própria individualidade, uma vez que é movida pela imitação, é também possível pensá-la como capaz de expressar o individual." (EMBACHER, 2004, p.16)

Segundo Andrade (2002, p. 117) "Com a cultura de massa e a sociedade de consumo, perdemos identidade" pois ao mesmo tempo em que as informações estão mais acessíveis, elas se tornam homogêneas, de forma que "a civilização cultural a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e seminários constituem um sistema." (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p.169) Os meios ao tratarem da moda, apesar de falarem da importância de cada um ter seu estilo, de certo modo reafirmam o que dizem Adorno e Horkheimer, difundindo padrões, você encontra o mesmo "estilo", por exemplo, da revista Gloss à Elle, embora o padrão de quem as consoma sejam diferentes o conteúdo é similar. Com essa perspectiva que a pesquisa foi submetida a campo, para confrontar essas ideias dos autores com o cotidiano das jovens.

#### 4. Decifrando os estilos nas baladas de Brusque

Segundo Aguiar (2003, p. 59), em seu livro *Personal Stylist*, são sete os principais estilos adotados, sendo eles esportivo ou natural, elegante, tradicional, romântico, sexy, criativo e dramático. O esportivo ou natural "está ligado à praticidade, ou seja, é prático de usar e cuidar" (AGUIAR, 2003, p.60), prezando por peças confortáveis e de fácil combinação. Pessoas desse estilo costumam ser espontâneas, diretas, comunicativas, ativas, básicas e informais.

A pessoa de estilo elegante busca a aparência impecável, caminhando na linha do meio termo, sem ser careta, mas sem exageros. Passa uma imagem refinada e gosta de investir em peças bonitas, duráveis e, sobretudo, de boa qualidade (AGUIAR, 2003, p.63). A personalidade de quem possui esse estilo é marcada por segurança, sofisticação, formalidade, exigência e confiabilidade. "O estilo tradicional invoca respeito" (AGUIAR, 2003, p. 66), pois mantém uma imagem recatada e formal, os adeptos desse estilo não buscam seguir a moda, mas passar uma imagem madura e inteligente. São pessoas conservadoras, sérias, profissionais, organizadas e sensatas. O estilo romântico "resgata toda a graça, elegância e feminilidade de outros tempos em sua roupa, beleza é sua teoria."(AGUIAR, 2003, p.69) São mulheres femininas, delicadas, românticas e refinadas. O sexy é composto pela sensualidade, não apenas em roupas curtas e



justas, mas na personalidade confiante e provocativa da mulher que tem esse estilo. O estilo criativo é caracterizado pela mistura, quem possui esse estilo "não tem censura na maneira de se vestir, ela se expressa de maneira imaginativa, anticonvencional." (AGUIAR, 2003, p.75) São pessoas inovadoras, autoconfiantes, criativas e aventureiras. O dramático traz a imagem de "alguém distante, ao mesmo tempo sofisticada, com visual cosmopolita [...] um clássico exagerado pode ser a definição". (AGUIAR, 2003, p.78) É um visual que marca, chama atenção, usado por pessoas modernas, seguras, firmes e atraentes.

Os estilos propostos por Aguiar são atemporais, ou seja, podem ser observados em diferentes épocas e lugares, mas tratando-se de jovens há mais do que estilos pré-definidos para se observar. Para Lipovetsky (1989, p. 121),

No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, veem-se incorporados no campo da moda.

Assim, temos estilos jovens provindos dos antimodas de décadas anteriores, pois com "as vogas hippie, 'baba', punk, new-wave, rasta, ska, skinhead, a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário" (LIPOVETSKY, 1989, p. 126). O estilo rock também é comum entre as jovens, que o utilizam muitas vezes por buscarem apresentar personalidade forte e, atualmente, temos tribos cada vez mais efêmeras, que se misturam e interagem, com organizações evidenciando-se em função da utilização de diferentes estratégias que acabam por construir a cultura jovem global em nosso tempo. (SCHMIDT, 2009, p. 201)

As mulheres tendem a ser mais ligadas a se vestir com o que é considerado "na moda", praticando um jogo em que escolhem para si mesmas um estilo a exibir, satisfazendo uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros. (ERNER, 2004, p. 237) Nesse jogo, nem sempre o estilo que se apresenta está ligado à identidade da pessoa, mas a mensagem que ela deseja passar, dependendo também do grupo no qual

ela deseja estar inserida, como pode ser analisado a seguir com a associação das fotografias dos looks registrados ao resultado das entrevistas. Os dois primeiros looks foram registrados na Idem Bar, na quinta-feira (29/03/13), onde as atrações da casa eram cantores sertanejos.

Imagens 1 e 2 – Looks registrados na Idem Bar (Fonte: a autora).



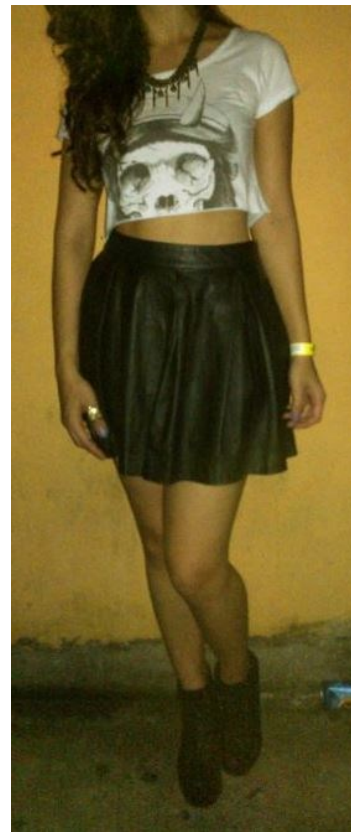
A foto 1 (esquerda) traz uma jovem de 24 anos, residente de Brusque/SC, que casualmente frequenta a balada. Ela afirmou estar satisfeita com o look que escolheu e que se inspira em blogs de moda, em sites de marcas e revistas internacionais para se produzir para sair. Disse não costumar perguntar para as amigas o que elas usarão e descreveu seu estilo como mais 'largado', com 'pegada rock', mas de acordo com as características apresentadas por Aguiar (2003, p. 63 e 72) o estilo visto no look da fotografia é uma combinação entre o sofisticado e o sexy, pois passa uma imagem refinada mesmo revelando o corpo com o uso da blusa transparente e



da saia de comprimento mini. A foto 2 (direita) registra uma jovem de 23 anos, residente em Brusque, que frequenta a balada. Sua inspiração são as tendências e as amigas, para quem costuma perguntar o que irão vestir, para saber se está de acordo com elas e dentro da moda. Quando questionada sobre seu estilo, ela não soube descrevê-lo, mas disse se achar despojada e por isso acredita que seu look condiz com sua personalidade, por gostar de cores alegres e marcantes. Segundo Aguiar (2003, p. 60) o look retratado na fotografia passa um estilo esportivo, pela combinação de peças práticas e confortáveis.

As fotos dos próximos dois looks foram feitas na Grau<sup>o</sup>, onde aconteceu a festa dos calouros da UNIFEBE <sup>6</sup>, no dia 13 de abril, na qual a atração principal era uma banda de rock.

Imagens 3 e 4 – Looks registrados na Grau<sup>o</sup> (Fonte: a autora).



---

<sup>6</sup> Principal instituição de Ensino Superior da cidade de Brusque/SC.



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social

A foto 3 (esquerda) é de uma jovem de 21 anos, residente de Brusque, que frequenta a balada dependendo da atração. Ela disse estar confortável no look que escolheu e que procura saber o que é tendência quando vai se vestir, afirmando não ser sempre que o que é visto como 'na moda' lhe agrada, mas costuma perguntar para as amigas o que elas usarão, principalmente quando vai sair para um lugar que não conhece, buscando evitar ficar 'diferente demais' das outras mulheres. Não soube descrever o estilo e seu look confirma um estilo ainda não definido, em que a utilização de peças em preto e branco não trazem risco de se vestir fora de moda, mas como a jovem descreve, aproveita para usar as tachinhas<sup>7</sup> que estão em voga, afirmando que já tinha afinidade com o adorno.

Na foto 4 (direita) temos uma jovem de 19 anos, residente em Balneário Camboriú<sup>8</sup>, mas frequentadora da balada. Satisfeita com o look, ela disse visitar sites aleatórios que tem informação de moda, como o *lookbook*<sup>9</sup>, mas que não são necessariamente ponto de referência para suas produções. Preocupada em destoar das amigas, costuma perguntar a elas o que usarão. Afirmando que seu look condiz com seu estilo, mesmo não sabendo defini-lo ao certo, disse que costuma dar sempre um 'toque rock'. O estilo rock sugerido pela jovem e analisado em seu look condiz com características do estilo dramático proposto por Aguiar (2003, p. 78), em que o vi-

10

A terceira balada foi a Fire Up, no dia 9 de Maio, quinta-feira, onde a atração principal era um cantor sertanejo.

---

<sup>7</sup> Aviamento utilizado para enfeitar peças de vestuário, bem como calçados e acessórios.

<sup>8</sup> Cidade localizada no litoral centro norte de Santa Catarina.

<sup>9</sup> Site que funciona como um catálogo de perfis e fotos no estilo *street style*, que os próprios usuários escolhem e postam.

Imagens 5 e 6 – Looks registrados na Grau° (Fonte: a autora).



A foto 5 (esquerda) mostra uma jovem de 19 anos, que mora em Brusque, mas frequenta ocasionalmente a balada, dependendo do evento. Confiante com o look, disse não ter um ponto de referência, pois não costuma ler revistas ou sites de moda, a forma de manter-se atualizada é a loja que trabalha aos sábados, também pergunta para as amigas o que elas vestirão, evitando usar algo muito diferente delas. Afirma vestir sempre o que gosta, por isso acredita que estava vestida de acordo com seu estilo, que considera básico, mas buscando investir no que está 'em alta' na moda. Analisando as características propostas por Aguiar (2003, p. 72) vemos um estilo sexy, pela utilização da saia justa em que as curvas do corpo são evidenciadas e a estampa animal se torna provocativa e sensual.



A foto 6 (direita) traz uma jovem de 24 anos, que mora em Blumenau/SC<sup>10</sup>, mas frequenta a balada. Segura do look escolhido, ela diz não ter uma fonte de inspiração, apenas se basear nas roupas que a irmã vende para saber o que está na moda. Afirmou não perguntar para as amigas o que elas usarão, pois diz ter sua própria maneira de se vestir e que usa somente o que gosta e o que a faz se sentir bem, assim descreve ter um estilo despojado, mas o vestido de modelagem justa acentua o corpo feminino e traz a sensualidade e exuberância, características apontadas por Aguiar (2003, p. 72) no estilo sexy.

### **Considerações finais**

Através das entrevistas foi possível observar que as jovens têm dificuldade para descreverem seu estilo, mesmo afirmando terem a própria maneira de se vestir, mas para ter estilo é preciso entender-se, ter conhecimento do próprio eu, dos seus gostos, preferências, anseios e desejos. Ter consciência das escolhas quando se veste, sabendo que cada peça de roupa contém um significado e que ao terminar de se vestir passará uma mensagem, comunicando algo.

Ao analisar as fotografias nota-se características em comum nos looks escolhidos pelas jovens, como as roupas que deixam pernas à mostra, a utilização de peças pretas e sapatos com salto alto. Com a constatação de que a maior parte das entrevistadas afirma perguntar às amigas o que elas usarão, após uma optar por usar saia ou vestido, entende-se que as demais também farão escolha semelhante.

Como resultado das entrevistas, quando questionadas sobre suas intenções na escolha do look para sair, as respostas giraram em torno de sentirem-se bonitas, bem vestidas, confortáveis e confiantes. Analisando respostas de perguntas posteriores percebe-se que o que é considerado tendência e saber como as amigas se vestirão servem para que se sintam mais seguras, lhes garantindo a escolha certa do que vestir. Também existe o anseio por ser diferente e destacar-se, na tentativa de demonstrar a construção da identidade visual. Com exceção da última entrevistada, as demais consideravam seus looks de acordo com seu estilo, baseando-se no fato de gostarem das peças escolhidas, apesar de não demonstrarem entender porque tinham feito tais esco-

---

<sup>10</sup> Principal cidade do Vale do Itajaí e do chamado “Vale Europeu”. Terceira maior cidade de Santa Catarina.



lhas. Para chegar ao estilo próprio é necessário entender o que leva a tais escolhas, o que conduz a escolher uma coisa e não outra, ao entendimento do anseio de estar inserido no coletivo, sem perder a marca da individualidade. A pesquisa evidencia esses anseios, mas também a forte pressão que os grupos e as tendências que circulam midiaticamente exercem sobre a opção individual.

Considera-se que seria relevante ampliar esta pesquisa para um número maior de jovens fotografadas/entrevistadas, com maior diversidade de faixa etária, tipo físico e procedência, por exemplo, de modo a ampliar a discussão aqui proposta, já que esta pesquisa tem uma característica mais exploratória e, portanto, sua ampliação, inclusive para outras cidades, como Balneário Camboriú, conhecida por sua intensa vida noturna, poderia possibilitar um “mapa” mais amplo das tendências do comportamento jovem diante da moda. Outra possibilidade seria incluir o público masculino de modo a verificar se há indicadores/interferência do gênero na postura do jovem diante da moda e de sua identidade visual.

## Referências

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max;. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 6ª ed., São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AGUIAR, Titta. *Personal Stylist*: guia para consultores de imagem. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.
- ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e antropologia**: olhares fora-dentro. São Paulo: Educ, 2002.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. tradução Eric René He-neault. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

KALIL, Gloria. **Chic**: um guia de moda e estilo para o século XXI. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCHMIDT, Saraí. Quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 7, n. 19. São Paulo, julho de 2010, p. 195-210. Disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/201/199>

UNVPA - Fundo de População das Nações Unidas. **Direitos da população jovem**: um marco para o desenvolvimento. 2ª ed. Brasília, 2010.