

O Código da Moda: A Subjetividade sob a Lógica do Consumo e da Mercadoria

Anna Rubia Apolônio Ribeiro

Discente - Centro Universitário Fametro – Unifametro

E-mail: anna.ribeiro@aluno.unifametro.edu.br

Antônio Breno da Silva Sales

Discente - Centro Universitário Fametro – Unifametro

E-mail: antonio.sales@aluno.unifametro.edu.br

Maria Eduarda Brandão Pinto

Discente - Centro Universitário Fametro – Unifametro

E-mail: maria.pinto03@aluno.unifametro.edu.br

Amanda Livia de Lima Cavalcante

Docente - Centro Universitário Fametro – Unifametro

E-mail: amanda.cavalcante@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Psicologia social e comunitária

Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Encontro Científico: XIII Encontro de Iniciação à Pesquisa

Introdução: A moda opera como um emblema da modernidade, funcionando como um código social que reflete e refrata as transformações culturais, econômicas e subjetivas de seu tempo. Para além do vestuário, ela se constitui como um fenômeno da Indústria Cultural, apropriando-se da lógica da mercadoria para produzir em série não apenas objetos, mas também subjetividades. Nesse sistema, os bens de consumo transcendem sua utilidade material para se tornarem signos de distinção, status e identidade. A moda, seguindo a lógica e as exigências do mercado, insere os indivíduos em uma dinâmica de consumo que promete a personalização e a diferenciação, ao mesmo tempo em que os submete a uma lógica de homogeneização e efemeridade. **Objetivo:** Este estudo visa analisar a moda como uma manifestação cultural e simbólica, investigando como esta influencia a subjetividade contemporânea. **Metodologia:** A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica com caráter qualitativo. Foram analisados 4 artigos, utilizando a base de dados “Google acadêmico” com as seguintes palavras-chave: Moda, Psicologia, Consumo e Subjetividade. Critérios de inclusão: artigos completos, em português, relacionados à psicologia e contendo os descritores no título ou nas palavras-chave. **Resultados e Discussão:** A análise revela que a moda é inseparável do sistema capitalista, sendo impulsionada pela Revolução Industrial e consequente produção em massa. A indústria não apenas criou produtos, mas também seus consumidores, transformando a estrutura social, visando sustentar uma economia de consumo. Nesse cenário, o vestuário tornou-se um ato de posicionamento social, funcionando, então, como um fenômeno de classes, no qual a “classe

superior” busca constantemente o "novo" para se diferenciar, enquanto as “inferiores” a imitam na tentativa de ascensão, criando um ciclo perpétuo de mudança. O consumo, nesse contexto, ultrapassa a satisfação de necessidades, transformando o valor de um objeto em sua capacidade de demonstrar o status e a ociosidade de quem o possui. Os objetos são carregados de significação psicológica e se tornam extensões da personalidade do indivíduo. A publicidade e a mídia de massa são ferramentas essenciais nesse processo, atribuindo um valor imaginário às mercadorias. Essa dinâmica insere o sujeito em uma contradição: a busca pela individualidade ocorre por meio de produtos massificados e de um sistema que padroniza gostos e comportamentos. A identidade torna-se descartável e o corpo se converte à um objeto a ser moldado e exibido conforme a moda. A expressão de subjetividade, através do consumo, se mostra, portanto, ilusória, pois a lógica do sistema depende do perpétuo ciclo de desejo e frustração. **Considerações finais:** A moda, como engrenagem central da Indústria Cultural, estrutura a subjetividade contemporânea a partir da lógica do consumo e da manipulação de signos. A constituição do "eu" passa a ser mediada pela aquisição de mercadorias, que funcionam como representações de uma identidade performática e de um status social almejado. A liberdade de escolha, celebrada por essa cultura, revela-se, em grande medida, uma adesão a um sistema pré-codificado que oferece a ilusão de autonomia, enquanto aprofunda a alienação e o mal-estar ao vincular a existência do sujeito a um ciclo interminável de consumo e descarte.

Palavras-chave: Consumo; Moda; Subjetividade.

Referências:

CANTARELLI, Ana Cândida Cardoso. **Entre moda e sujeito: trânsitos da subjetivação**. 2013. ix, 139 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura) -Universidade de Brasília, Brasília, 2013

MARTINS, Luiz Ricardo. **As Implicações do Modo de se Vestir na Subjetividade de Jovens Adultos: Uma Revisão de Literatura**. 2024. 31 f. Monografia (Psicologia) – Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2024.

PASSOS, É.; XAVIER, M. P. **Moda e produção de subjetividades: Estudo de caso da revista Vogue Brasil em maio de 2008 e 2018**. CONGRESSO BRASILEIRO CIÊNCIA E SOCIEDADE, Piauí, 1 jan. 2019.

SUZUKI, Izabela. **A roupa além do tecido: moda como forma de expressão**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2025.