

**Secção/Área temática / Thematic Section/Area:  
Arte, Cultura e Comunicação / Art, Culture and Communication**

**A emergência da Moda Indígena Brasileira no contexto global do Modativismo:  
Reflexões introdutórias**  
**The emergence of Brazilian Indigenous Fashion in the global context of Modativism:  
Introductory reflections**

**AMORIM DOS SANTOS, Cleide Maria;**  
**Universidade Estadual do Ceará/Programa de Pós-Graduação em Sociologia/  
Grupo de Pesquisa Economia Criativa, Cultura e Sociedade (CNPq);  
Av. Dr. Silas Munguba, 1700 – Campus do Itaperi - Fortaleza, CE, Brasil, CEP:  
60.714.903, cleide.amorim@uece.br**

**Resumo**

Neste trabalho realizamos uma primeira caracterização do segmento “Moda Indígena Brasileira” a partir de elementos comuns presentes em três grifes integradas ao calendário de eventos internacional do setor, cujas propostas encontram-se disponibilizadas em plataformas de e-commerce: a marca We’e’ena Tikuna do povo Ticuna (Amazonas), a marca NALIMO, de Dayana Molina do povo Fulni-ô (Pernambuco), e a marca Rodrigo Holanda do povo Tremembé (Ceará). A emergência deste segmento inscreve-se no contexto de estratégias inclusivas praticadas pela indústria da moda, as quais refletem demandas de atualização do próprio campo frente à expansão territorial da produção e consumo de bens de moda junto a um mercado consumidor fragmentado por marcadores sociais de gênero, etnia, raça, classe e cor. Revelou-se característica do segmento abordado, a mobilização de recursos ancestrais de um determinado povo originário na confecção de moda cíclica, sendo o criador e seu ateliê (em parte ou na sua totalidade) membros deste povo.

Palavras-chave: Moda Indígena Brasileira; Modativismo; Indústria da Moda; Moda Étnica

## **Introdução**

Moda é mudança, é movimento. Define-se pela proposição cíclica de bens de consumo, implicando em práticas e sentidos que variam segundo as estações, no que se diferencia dos vestires tradicionais, marcados pela dinâmica de reprodução de padrões ancestrais. Ambos os fenômenos, entretanto, referem-se a experiências sociais de produção de aparências, cuja função e significado vêm sendo atravessados, na contemporaneidade, por tecnologias digitais (Citton & Doudet, 2019; Coeckelbergh, 2022; Sibilia, 2015) e pela supervalorização da dimensão da visibilidade (Aubert & Haroche, 2011; Brighenti, 2010; Citton, 2018; Thompson, 2005).

Fazer moda a partir de símbolos originários, portanto, implica na superposição de temporalidades (tempo mítico-ancestral, tempo cíclico da moda e tempo virtual), onde mitos, ritos, grafismos, personas, técnicas e materiais, inscritos na simbólica da longa duração, são convertidos em peças e conteúdos de moda, por definição efêmeros, inscritos na dinâmica de atualização permanente, próxima das linguagens virtuais.

Para compreender tal dinâmica, deve-se levar em consideração que a moda é também uma indústria global (Godart, 2010) de produção de bens simbólicos, cuja formatação atual remete a disputas hegemônicas em um campo que começa a ser estruturado no final do século XIX. Destas disputas, alguns elementos podem ser apontados como estruturantes/estruturados do fazer moda (Santos, 2022), a saber, a adesão ao calendário de eventos consagrados do setor, a produção (em pequena, média ou larga escala) em formato de coleções, a constituição de um conjunto efêmero de modelos específicos para desfiles e publicidade, a comercialização em épocas (lançamentos, soldos, festas) e espaços específicos (físicos e/ou virtuais) total ou relativamente vinculados às marcas, e a referência a estilos criativos/criadores/ateliês de moda.

Assim, ainda que a cada contexto histórico e segmento criativo correspondam produções específicas, elas encontram-se alinhadas pela maneira de agir, pensar e sentir que unifica o campo da moda (Bourdieu & Delsaut, 1975), regendo as suas estratégias de conservação e de mudança. Ao integrar tais disputas, a Moda Indígena Brasileira, toma posição com sua especificidade.

A proposta desta comunicação é identificar como este segmento de moda se apresenta no campo. O corpus é formado por três marcas autodeclaradas “Moda Indígena Brasileira”, a saber, a marca We’e’ena Tikuna do povo Ticuna (Amazonas), a

marca NALIMO, de Dayana Molina do povo Fulni-ô (Pernambuco), e a marca Rodrigo Holanda do povo Tremembé (Ceará). Os critérios de escolha das marcas para composição do corpus foram: As coleções de produtos de moda produzidas pelas marcas são cíclicas; os produtos têm referência étnica; a marca participa dos eventos consagrados do fashion world em nível nacional e/ou internacional; a marca usa estratégia digital na comercialização dos seus produtos. Tais critérios foram elaborados buscando respeitar a definição mínima de uma marca profissional de moda, assim como contemplar a especificidade do segmento dada pela vinculação étnica das marcas.

Iniciaremos com uma delimitação do fenômeno moda enquanto indústria global, a partir dos anos 1990. Em seguida, abordamos o contexto de emergência da moda étnica no início do século XXI, na relação entre a indústria da moda e práticas ativistas pautadas por agendas identitárias, trabalhistas e/ou ambientais. Por fim, apresentamos uma caracterização do segmento Moda Indígena Brasileira, organizada a partir do levantamento dos elementos comuns às marcas We'e'ena Tikuna, NALIMO e Rodrigo Holanda (Tremembé).

## **1. A indústria global da moda**

As grandes mudanças no campo da moda interagem com transformações tecnológicas, políticas e econômicas que impactam na vida social, engendrando novas práticas, alterando os postos de comando e apresentando demandas contrastantes com as tradicionais. O câmbio da moda em indústria global começa quando, impactada pelas duas grandes guerras e pela industrialização, o modo de produção e de comercialização baseado na alta-costura e no *prêt-à-porter* não respondem às oportunidades que o setor anuncia.

Com o fim da bipolaridade nuclear-militar estabelecida no final da segunda guerra nas relações Estados Unidos-União Soviética, o mundo torna-se político e economicamente policêntrico e interdependente (Coutinho, 2016). Zonas mercantis transnacionais como o Mercosul em 1991 e a Comunidade Europeia em 1993, por exemplo, passaram a administrar a circulação de pessoas, serviços e mercadorias, regulando as relações com os mercados estabelecidos na América do Norte e com os emergentes na Ásia e no Leste Europeu.

No modelo de globalização econômica que começa a ganhar força a partir dos anos 1990, grandes blocos empresariais, mobilizando capital internacional e regional,

assumem o protagonismo dos destinos da moda. Ortiz (1994) observa que para além da extensão geográfica das atividades económicas (internacionalização), o conceito de globalização implica em uma integração estratégica entre produção, distribuição e consumo de bens e serviços em um mercado mundial. As fusões e aquisições das casas de alta-costura e marcas de *prêt-à-porter* de luxo por grupos de investimento diversificado adotam um modelo acelerado de produção cuja gestão envolve a articulação de cadeias de suprimentos e redes de distribuição, minimizando desperdícios, reduzindo o tempo de produção e de entrega do produto às mãos do consumidor.

Os conglomerados de moda refletem as transformações ocorridas nos níveis tecnológicos e económicos ao longo do século XX, multiplicando a capacidade de ação no mercado global. E como em outros setores económicos, deu-se na moda a formação de oligopólios com grande concentração de capital e poucos protagonistas na definição de um mercado então em franca expansão, especialmente pela emergência de volumosa classe consumidora na Ásia.

A gestão eficaz de tal sistema, composto de elementos inicialmente desconexos, envolve a necessidade de "desenraizá-los" e a capacidade de articulá-los entre si (sinergia), segundo a lógica de que o funcionamento do todo é mais vantajoso do que o funcionamento das partes.

(...) os oligopólios, na disputa pelos mercados, ao abrigarem sob o mesmo teto 'janelas' diferentes, aumentam seu poder de fogo. (...). O poder aumenta, não somente para os proprietários desses conglomerados, mas também para aqueles que conseguem usá-los sinergicamente, isto é, mobilizando transversalmente os materiais, multiplicando assim o seu valor (Ortiz, 1994, p.168).

Na aceleração dos negócios globais dá-se uma corrida contínua para crescer, para se mundializar, para atingir o maior número possível de clientes, o que remete à necessidade de criar o mais rápido possível, de produzir em grande volume e com o menor custo e de distribuir de maneira mais eficaz.

Tal aceleração na moda (Thomas, 2008) impõe mudanças nos círculos mais restritos da alta-costura e do *prêt-à-porter* de luxo, integrando-os ao modelo de produção industrial em larga escala. O que foi um "*aggiornamento*" nas décadas de 1960 e 1970, um contacto com o mercado (a rua) que tornava o luxo mais acessível, tornou-se a partir dos anos 1990, um "imediatamente" (*see now buy now*) que definiu a *fast fashion* como o modelo praticável em todos os entes do bloco empresarial.

Um novo circuito emerge na produção global de produtos de moda, vinculados ou não a uma marca de luxo. As capitais da moda (Paris, Londres, Nova York e Milão) inspiram o grande mercado por meio de eventos, dos quais os desfiles de alta-costura, as *fashions weeks* e os salões são os principais. Em seguida, a produção é deslocalizada para regiões com mão-de-obra abundante e barata, com a *fast fashion* luxo, e eventualmente a mediana, retornando para serem finalizadas nos ateliês artesanais localizados nas capitais da moda ou nas suas proximidades, agregando valor aos produtos.

A distribuição dos produtos de moda de ciclo curto compreende estratégias diversas, que vão desde as tradicionais boutiques de maisons haute couture ou de grandes marcas em “avenidas do luxo” nas metrópoles mundiais, lojas multimarcas em centros urbanos, shopping centers, centros comerciais em zonas turísticas, lojas nos aeroportos e nos cruzeiros, nos *outlets* situados nos cruzamentos de zonas metropolitanas, até na Internet.

A especificidade desses negócios é a atualização contínua de uma grande variedade de peças, atendendo os múltiplos gostos e poder aquisitivo. A vida útil dos produtos, que é atemporal no sob medida, que é de seis meses nas grandes coleções, que é de três meses no *prêt-à-porter* de luxo, não passa de duas semanas na *fast fashion*.

## **2. A moda das diversidades no século XXI**

A partir dos anos 2000 deu-se um movimento contrário pautado na crítica ao desperdício e poluição advindos do consumo efêmero, ao apagamento das diferenças, e ao desrespeito aos recursos naturais. Viu-se nascer, no interior da grande indústria, segmentos de moda engajada, ativista, embasada em práticas sustentáveis (integradas à ecologia local onde são produzidas), justas, responsáveis, as quais se refletem numa produção em escala humana, onde preponderam signos que segmentam as proposições de moda por estilos de vida, identidade cultural e/ou identidades de gênero.

Em sentido contrário ao modelo expansionista da globalização, criadores contemporâneos, consagrados ou recém-egressos dos cursos superiores de moda, têm reivindicado um movimento de retorno à pequena produção, estabelecendo sua marca própria, grifada com seu nome, em torno de um ateliê e loja contígua e/ou virtual, preconizando o contato direto com o cliente e a peça ajustável, feita sob medida ou quase, e em pequenas tiragens.

Partindo dos preceitos de uma produção socialmente responsável, com respeito ao meio ambiente, o que inclui um planejamento sustentável dos processos e dos usos da moda (Carvalho, 2016), tal perspectiva contemporânea reflete a concepção de uma cidadania global, onde se recusa na moda os valores excessivamente efêmeros, que se materializam no desperdício criativo, na precariedade laboral, na devastação ambiental e na reprodução das desigualdades típicas do modelo acelerado de negócios de moda.

Do ponto de vista do consumo, a noção de responsabilidade socioambiental (reaproveitar, reciclar e renovar) tem sido evidenciada no “modativismo” [parafrazeando o artevismo] de movimentos organizados como o “Quem faz minhas roupas”, criado em 2013, após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Dhaka (Bangladesh), onde eram fabricados tecidos comercializados pela cadeia de lojas britânica Primark. Como resultado da ruína, 1.133 trabalhadores pereceram e 2.500 ficaram feridos, desvelando as condições precárias da deslocalização na moda. Mais atual, O DIY (*do it yourself*/faça você mesmo), manifestação que se desenvolve a partir do ambiente digital, onde usuários de moda refazem a modelagem de peças prestigiosas sob a medida dos seus bolsos, materiais e corpos, também merece o nosso registro aqui.

Para discutir as sincronias e dissidências na globalização da moda, Ortiz (1994) afirma que a mundialização “não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas.” (Ortiz, 1994, p. 27). Ou seja, para se expandir no mercado mundial, para além dos circuitos tradicionais do luxo, a moda tanto adere à standardização dos produtos e processos de fabricação industrial, quanto se “nativiza”, se adapta aos padrões culturais específicos, posto que “a diversidade de usos determina estilos e registros particulares” (Ortiz, 1994, p. 28).

Assim, as especificidades na moda global refletem a diversidade de estilos em voga, tanto aqueles referenciados nas distinções de classe, que implicam em condições específicas de socialização, quanto os estilos de vida relativos a marcadores sociais como faixa etária, gênero, raça, etnia, entre outros (Crane, 2006; Crane & Mora, 2008). Dito de outra maneira, a indústria da moda contemporânea, longe de negar, se alimenta das disputas identitárias.

Bueno e Camargo (2008) explicam que nas sociedades contemporâneas as identidades são constituídas

(...) não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência em um ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, um mundo em que as referências deixam de

ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas. Os estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornaram-se uma das principais instâncias de construção de identidades, que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também as opções éticas, políticas, estéticas e morais. (Bueno & Camargo, 2008, p.13)

Desse modo, os mecanismos de distinção, que reproduzem as desigualdades, e os de identificação, que refletem a fragmentação dos marcadores sociais nas sociedades contemporâneas, se materializam nas escolhas dos objetos de consumo.

As transformações no campo da moda, portanto, refletem não apenas a expansão territorial da produção de novos bens de consumo, ou a aceleração do tempo moda, mas também o sincronismo e a padronização das relações entre agentes/instituições consagrados e emergentes em um universo globalizado, onde as dissidências inspiradas nas tradições regionais/locais, bem como nas interações com o mercado consumidor fragmentado, têm fornecido elementos para as estratégias recorrentes de atualização do próprio campo. Um exemplo disso é a emergência de segmentos e atores destoantes dos cânones que prefiguram o gosto legítimo, cuja presença na moda provoca o pensamento a considerar categorias de gênero, etnia, raça, cor, idade, e Sul global.

### **3. A moda indígena brasileira**

A moda étnica, capitaneada inicialmente por grupos afrodescentes, insere-se nos embates do campo da moda como elemento de afirmação identitária, dirigindo-se a consumidor específico, circunscrito por discurso de raça e cor, com o objetivo explícito de empoderá-lo, enquanto membro de um grupo que detém capital de visibilidade.

Entretanto, ao mesmo tempo em que tal visibilidade amplifica as vozes das minorias (Aubert & Haroche, 2011), subtraídas até então nos média convencionais de comunicação de massa, o mundo digital, fruto de revolução tecnológica, se converte no *locus* privilegiado da grande distribuição de moda (*e-commerce*).

No ritmo do capitalismo digital (Wajcman, 2015), deu-se, então, uma apropriação das demandas inclusivas pela indústria global de moda e em seu benefício (sinergia), cuja reverberação pode ser vista, por exemplo, na emergência de modelos profissionais portadores de marcas identitárias evidentes (modelos trans, modelos velhos, com

vitiligo, com próteses, com marcas tribais ou traços étnicos acentuados) ou com histórias de vida marcantes (refugiados, excisadas, portadores de síndromes, dentre outros) nas passarelas e publicidade do setor, do alto luxo à baixa gama.

Note-se que a presença de tais modelos no cenário da moda ilustra um esforço de adequação da indústria às demandas sociais por diversidade, não implicando em perda da hegemonia por parte dos cânones estéticos estadunidéricos e eurocêntricos, antes os reforçando por contraste.

A “Moda Indígena Brasileira” inscreve-se nesse contexto de disputas, apontando para raízes ancestrais que se movimentam como rizomas, a partir da proposição de bens de moda não circunscritos àqueles que partilham da identidade indígena, mas sim direcionados ao consumidor/consumidora global, virtual e não necessariamente indígena.

Uma primeira tentativa de caracterização do segmento, organizada a partir das lojas virtuais, nos permite avançar alguns elementos comuns:

- a) Cada marca é instituída em torno de uma única referência étnica, em ocorrência aquela da/o criadora/criador de moda indígena brasileira;
- b) a/o criadora/criador de moda também é proprietária/proprietário da marca;
- c) ele/ela escolhe, no seu povo, os recursos ancestrais que serão articulados no processo criativo;
- d) ele/ela decide sobre a constituição do seu ateliê, as formas de fabricação e as de comercialização das peças, integrando outros membros do povo originário;
- e) a marca adota a mudança cíclica como padrão de proposição de novidades, inscrevendo-se no calendário que rege as mudanças da moda;
- f) a comercialização inclui a produção e veiculação de imagens em diversos suportes (plataforma de venda online, publicidade, vitrines, desfile de coleções);
- g) as marcas aderem, direta ou indiretamente, ao calendário de moda brasileiro e internacional; e,
- h) os produtos de moda são compreendidos como elementos de representatividade dos grupos originários de onde emergem e participam, na moda, do ativismo em prol dos povos originários como um todo.

Os dados coletados revelam especificidades da moda indígena no interior do subcampo da moda étnica. Destacam-se: a inscrição na indústria da moda e a indissociabilidade da marca a um povo originário específico.

A inscrição na moda dá-se pela adoção de temporalidade cíclica de criação/produção, no interior de um calendário do setor, bem como pelo recurso ao modelo organizacional (ateliê, equipe de trabalho) e de negócios (apresentação e comercialização), tal como praticados na atualidade, o que inclui o universo digital. Entretanto, o segmento posiciona-se na crítica ao modelo acelerado de produção, assumindo a defesa da moda com propósito e com responsabilidade social e ambiental. Tal posição se alia à visão de mundo dos povos originários envolvidos, facilitando a transição entre o fazer tradicional e a criação de moda, assim como favorece a indústria da moda, na medida em que pactua com os seus interesses contemporâneos de diversificação.

O vínculo entre a marca e dado povo originário circunscreve o uso dos símbolos ancestrais, favorecendo os aspectos tradicionais daquela identidade e atuando com eficácia na revitalização desta mesma identidade, inclusive com a arregimentação de membros da comunidade na composição do processo criativo, dos ateliês e na veiculação/comercialização dos produtos. Além disso, na veiculação das peças na cena da moda, todo o povo ganha em visibilidade. Entretanto, ao se abrir para a defesa dos povos originários em geral, assim como ao se dirigir aos consumidores não indígenas, as marcas extrapolam os significados tradicionais, abrindo seus símbolos para a constituição de novos sentidos.

Entendemos, com Glissant (2021), que neste segmento de moda temos a mobilização de elementos étnicos específicos de um povo, integrantes/integradores de identidades-raiz, atávicas, desdobrando-se em rizomas para formatar novas relações, diversas, compósitas, por meio da criação de modas dirigidas aos outros.

Para o autor supracitado, tal deslocamento da estrutura original requer perícia pela iminência do risco de perder-se, o que comprometeria a sobrevivência da própria representatividade em jogo. Nesse caso, todo o conjunto de forças que moldam a interação com o mundo é forçado a se deslocar, rearranjando-se em um novo diagrama de forças para suportar a nova variante. E deste processo de “ir em frente”, que ele nomeia “Poética da Relação”, resultam identidades e produtos nômades, ou seja, em busca de ajuste permanente à procura do outro.

Assim, se a fluidez entre mundos parece figurar no momento inaugural da Moda Indígena Brasileira, apresentando vantagens tanto para os povos originários quanto para a indústria da moda, os riscos implicados ainda são rascunhos a serem observados no desenrolar dos jogos do segmento no campo.

## **Conclusão**

A abordagem que desenvolvemos neste texto focou-se nas condições de emergência de um segmento de moda vinculado aos povos originários brasileiros no contexto contemporâneo da indústria da moda.

A digressão aos primórdios da globalização nos informou da contextualização histórica dos embates que tornaram possível a emergência do segmento étnico e da representatividade indígena no campo da moda. Observou-se como a demanda por representatividade na moda e nas minorias interagiu entre si, na decadência de um modelo despersonalizado de consumidor sem marcas de pertencimento. A visibilidade amplificada pela revolução digital, expondo e conectando pessoas e ideias, desliza entre os apelos das minorias e a voracidade do comércio de bens, tornando a Internet uma vitrine de relações.

A moda indígena brasileira, portanto, insere-se na temporalidade e espaços da indústria da moda, no flanco aberto pela necessidade do diverso. A autonomia criativa, dada pela propriedade das suas marcas, dialoga com os ditames da moda e com os interesses originários, provendo vantagens e riscos. As criações resultantes da relação entre esses dois coletivos (moda e povo originário) apresentam-se como desdobramentos rizomáticos dos mesmos, “indo em frente”, em busca do outro. Entenda-se como “outro” não apenas os consumidores alvo da produção do segmento, mas o próprio campo da moda, com sua dinâmica moldada na história econômica, política, tecnológica e social da história do Ocidente.

**Nota:** Por decisão pessoal, a autora escreve segundo o novo acordo ortográfico.

## **Referências bibliográficas**

- Aubert, N. & Haroche, C. (2011). *Les tyrannies de la visibilité: Être visible pour exister?* Ed. Érés.
- Bourdieu, P & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Vol 1, n° 1, Jan. pp. 7-36. Ed. Maison des Sciences de l’Homme.
- Brighenti, A. (2010). *Visibility in Social Theory and Social Research*. Ed. Palgrave Macmillan.

- Bueno, M. L. & Camargo, L.O.L. (Org.). (2008). *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. Ed. Senac.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. Ed. Paralela.
- Citton, Y. (2018). Da economia à ecologia da atenção. *Ayvu, Revista de Psicologia*, V. 5, n° 01, pp. 13-41. <https://periodicos.uff.br/ayvu/article/view/27498>
- Citton, Y. & Doudet, E. (Org.). (2019). *Écologies de l'attention et archéologie des medias*. Ed. UGA.
- Coeckelbergh, M. (2022). *Self-improvement: technologies of the soul in the age of artificial intelligence*. Ed. Columbia University Press.
- Coutinho, L. (2016). Nota sobre a natureza da globalização. *Economia e Sociedade*, V. 4, n° 1, pp. 21–26.  
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643206>
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Ed. Senac.
- Crane, D. & Mora, E. (2008). Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, V.1, n° 1, Abril/Agosto, pp. 142-162.  
[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06\\_IARA\\_Crane\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06_IARA_Crane_versao-final.pdf)
- Glissant, E. (2021). *Poética da Relação*. Ed. Bazar do Tempo.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. Ed. Senac.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. Ed. Brasiliense.
- Santos, C. M. A. (2022). *Mannequins e Models: a produção de uma categoria profissional no campo da moda entre a Haute Couture e o Fashion Word*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual do Ceará: Centro de Estudos Sociais Aplicados.  
<https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=107699>
- Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Fronteiras-estudos midiáticos*, V. 17, n° 3, pp. 353-364.  
<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>
- Thomas, D. (2008). *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Ed. Elsevier.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility . *Theory, Culture and Society*, V. 22, n° 6, pp. 31–51. The New Visibility - John B. Thompson, 2005
- Wajcman, J. (2016). *Pressed for Time. The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Ed. University of Chicago Press.