

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

CLÉA NOGUEIRA SOARES

**Teoria da Cognição Indumentária: um estudo sobre a
influência da roupa no comportamento humano**

**SÃO PAULO
2021**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

CLÉA NOGUEIRA SOARES

**Teoria da Cognição Indumentária: um estudo sobre a
influência da roupa no comportamento humano**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Sheila Canevacci Ribeiro.

**SÃO PAULO
2021**

CLÉA NOGUEIRA SOARES

Teoria da Cognição Indumentária: um estudo sobre a influência da roupa no comportamento humano

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Sheila Canevacci Ribeiro.

Data da aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sheila Canevacci Ribeiro
Orientadora

Avaliador

Avaliador

*Dedico este trabalho ao Fabrício. A você todo
meu amor e admiração.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus, fonte divina de inspiração, vida e amor.

Também agradeço à Universidade de São Paulo (USP), em especial à Escola de Comunicação e Artes (ECA) por todo apoio nessa jornada. Sobretudo, agradeço à Lina por toda paciência e prontidão em ajudar.

Gostaria de agradecer ao corpo docente desta especialização que, com todo empenho, ofereceu aulas extraordinárias durante todo o curso e que, de modo especial, se reinventaram durante a pandemia de Covid 19, por meio de aulas online. Muito obrigada!

À minha orientadora, Sheila Canevacci Ribeiro, meu muito obrigada pela orientação feita com tanta delicadeza e assertividade. Sua mente brilhante e o seu modo único de ensinar ficarão para sempre comigo.

Agradeço a todos os meus colegas de classe que sempre agregaram muito conhecimento e diversão às aulas presenciais e online. Em especial agradeço à Helena Alonso e Raíssa Zogbi, colegas brilhantes e queridas que me inspiram até hoje.

Agradeço aos meus amados pais, Maria e Romildo, por tanto esforço em me proporcionar uma boa educação. Às minhas lindas e amadas irmãs Clau e Lau minha eterna gratidão por serem minhas inspirações nesta caminhada acadêmica.

Um agradecimento especial à minha psicóloga Karina por ser sempre uma profissional excepcional e ter me dado as mãos e me apoiado em meio a tantas inseguranças e incertezas que emergiram nesta trajetória.

Por fim, agradeço ao meu marido Fabrício, pessoa que não somente me incentivou nesta caminhada, mas que caminhou comigo todo o tempo. Obrigada por acreditar em mim e me motivar a encontrar meus sonhos. Serei eternamente grata a você.

*"Que estranho poder pode existir nas roupas."
(Isaac Bashevis Singer)*

RESUMO

A roupa possui um poder de influência na visão do outro a respeito de nós. O estudo em questão aponta o poder da influência da roupa no próprio indivíduo. Em um universo como o da moda, que é visto por alguns como frívolo e banal, buscou-se compreender se algo significativo poderia ocorrer por meio da influência da indumentária. Para isso, um estudo exploratório e descritivo, com base na pesquisa bibliográfica, foi realizado. Por meio dele pode-se comprovar o poder que a roupa possui em influenciar o pensamento e comportamento do usuário. O estudo central, baseado na Teoria da Cognição Indumentária, comprova que o vestuário, quando associado a um significado simbólico, juntamente com a experiência física de usá-lo, possui o poder de afetar a cognição do indivíduo. Dentro desta mesma linha de pensamento, pode-se refletir acerca da importância do vestuário na construção do eu, mas sem ser um personagem. Por fim, considerou-se a dificuldade de pesquisa em uma área multidisciplinar como a moda.

Palavras-chave: Cognição indumentária; Psicologia de moda; Influência do vestuário.

ABSTRACT

Clothing has a power to influence another's view of us. The study in question points out the power of the influence of clothing on the individual. In a universe like fashion, which is seen by some as frivolous and banal, we sought to understand whether something significant could happen through the influence of clothing. For this reason, an exploratory and descriptive study, based on bibliographical research was carried out. Through it, it is possible to prove the power that clothing has in influencing the user's thinking and behavior. The central study, based on the Enclothed Cognition Theory, proves that clothing, when associated with a symbolic meaning, together with the physical experience of wearing it, has the power to affect the individual's cognition. Within this same line of thought, one can reflect on the importance of clothing in the construction of the self, but not being a character. Finally, the difficulty of research in a multidisciplinary area, such as fashion, was considered too.

Keywords: Enclothed cognition; Psychology of fashion; Clothing influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mark Zuckerberg em três eventos diferentes.....	11
Figura 2 - Linha do tempo de looks do Steve Jobs.....	12
Figura 3 - John Paul DeJoria usando seu clássico look todo preto.....	12
Figura 4 - Técnica usada para induzir configurações faciais distintas.....	17
Figura 5 - Exemplo de um teste Stroop Task.....	20
Figura 6 - Estudantes com jalecos brancos	23
Figura 7 - Bolsa Hermès Birkin	25
Figura 9 - Polícia Americana em confronto com manifestantes.....	29
Figura 10 - Fotografias do estudo realizado por Civile e Obhi.	30
Figura 11 - Moda Natural: integrante da tribo dos Surma	32
Figura 12 - Integrante da tribo dos Surma.	32
Figura 13 - Dois integrantes da tribo dos Mursi.....	33
Figura 14 - Integrante da tribo dos Mursi.....	34
Figura 15 - Escultura de Adão e Eva do artista italiano Giovanni della Robbia	35
Figura 16 - Muçulmanos no templo sagrado Meca	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. COGNIÇÃO INCORPORADA E COGNIÇÃO INDUMENTÁRIA.....	14
3. CARACTERÍSTICAS DAS ROUPAS E SUAS INFLUÊNCIAS.....	24
4. CONSTRUÇÃO FICTÍCIA DO EU POR MEIO DO VESTUÁRIO	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

Dentro da condição humana, as roupas tornaram-se parte relevante da história. Por meio delas, os historiadores puderam presumir datas, compreender hierarquias, culturas, organização dos povos e etc. Porém, ainda assim, de certa forma, há um modo de compreender a moda como algo superficial, ligado somente à aparência. Essa associação comumente feita entre moda e vaidade dificulta um olhar mais polido para o tema. Moda é roupa. Roupa é aparência. Aparência é superficial. Superficial é raso. Profundo mesmo é o que há no interior de cada um. Poderia então algo raso afetar o profundo?

O capitalismo implementou um forte olhar para a produtividade. Não há tempo para ser desperdiçado em algo que não traga resultados concretos. O ato de vestir-se diariamente, é visto por muitos como uma rotina a ser cumprida de forma prática, a não despender muita energia. Figuras de sucesso do mundo presente, como por exemplo, Mark Zuckerberg explica o porquê de usar as mesma roupa todos os dias:

Sinto que não estou fazendo meu trabalho direito se gasto parte de minha energia em coisas que são tolas ou frívolas em minha vida. Assim, posso dedicar toda a minha energia apenas para construir os melhores produtos e serviços. (ZUCKERBURG, 2014, tradução nossa.)¹

Figura 1 - Mark Zuckerberg em três eventos diferentes.



Fonte: Chandan Khanna, 2015.

¹ I feel like I'm not doing my job right if I spend some of my energy on things that are silly or frivolous in my life. So I can devote all my energy just to building the best products and services. (ZUCKERBURG, 2014)

Na mesma linha de pensamento há outras figuras públicas de sucesso, como Steve Jobs e suas calças jeans combinadas a blusa preta de gola alta. Também o bilionário americano John Paul DeJoria que usa, em grande maioria, *looks* inteiramente pretos.



Fonte: Revista Fast Company /Foto: Divulgação.

Figura 3 - John Paul DeJoria usando seu clássico look todo preto.



Fonte: Steve Granitz, 2018.

Na contramão desta estratégia, pode-se observar o código de vestimenta da valiosa multinacional *Google* que ignora o uso de uniformes e até mesmo de roupas formais no local de trabalho. A tendência de uma nova forma de se vestir em um

ambiente profissional tem conquistado diversas empresas de grande relevância no mercado como IBM, *Totvs*, *Facebook*, entre outras.

O modo utilitário de ver as roupas entra em debate. Afinal, por hipótese, as roupas produziriam um papel mais significativo do que a mera proteção do corpo em virtude cultural? Ela poderia intervir em algo maior?

É comprovado que o uso de roupas interferiu na forma como a pele é constituída. Esse uso, de maneira constante, fez com que os pelos dos seres humanos fossem diminuindo, caindo, com o tempo (LANGNER, 1991). Sabe-se também do poder de influência que a roupa possui na percepção de um terceiro a respeito de nós. A comunicação imagética se dá, de sobremaneira, em virtude da vestimenta. Há, de certa forma, um consenso acerca da afirmação de que a roupa possui qualidades de influência.

Porém, o questionamento aqui levantado é se, porventura, as roupas produziriam um papel mais significativo na mente do usuário, a fim de compreender o nível de influência da indumentária nos nossos processos psicológicos. Para responder a este questionamento a metodologia de pesquisa utilizada foi a bibliográfica exploratória descritiva, por meio de livros, artigos, dissertações, teses, revistas e jornais renomados.

Baseando-se na teoria da Cognição Indumentária, estudo central que motivou a pesquisa em questão, pode-se refletir acerca da influência sistemática do vestuário nos processos psicológicos, juntamente com estudos a respeito de peças de roupas específicas como, roupas de banho, itens de luxo, uniformes policiais, entre outros. A construção fictícia do eu, por meio da indumentária, trouxe reflexões que, quando costuradas à influência do vestuário, puderam gerar inúmeras possibilidades de experiências individuais por meio da roupa, célula básica do sistema de moda.

2. COGNIÇÃO INCORPORADA E COGNIÇÃO INDUMENTÁRIA

Para compreender de forma mais clara a teoria da cognição indumentária, é importante entender a terminologia de vocábulos que deram origem a esta teoria.

A cognição, no âmbito da psicologia, refere-se aos processos pelos quais um *input* (entrada) sensorial é transformado, reduzido, elaborado, armazenado, recuperado e usado pelo indivíduo (NEISSER, 1967). O termo também pode ser definido como sendo um conjunto de unidades de saber da consciência que se baseiam em experiências sensoriais, representações, pensamentos e lembranças (NEISSER, 1976). É também um dos três tipos de função mental: afeto, volição e cognição (RIPS, 2011).

O termo "indumentária" também tem origem no latim "*indumento + -ária*", e refere-se ao vestuário, podendo também ser utilizado para definir as vestimentas de um determinado povo em determinada época (COSGRAVE, 2012).

O estudo que originou a teoria da Cognição Indumentária possui uma estrutura baseada e inspirada em pesquisas sobre a cognição incorporada, chamada por VARELA (1991) de *embodied cognition*, e que aqui, passarei a chamar de cognição incorporada (tradução livre). Em vista disto, propõe-se explicar de maneira abreviada esta teoria.

Ao usar o termo incorporado, queremos destacar dois pontos: primeiro, que a cognição depende dos tipos de experiência que vêm de ter um corpo com várias capacidades sensório-motores e, segundo, que essas capacidades sensório-motores individuais estão integradas em um aspecto biológico e psicológico mais abrangente e contexto cultural. (ROSCH, THOMPSON e VARELA, 1991, p. 172, tradução nossa).²

A cognição incorporada é um estudo, relativamente recente na psicologia, que muda o foco dos processos cognitivos "desencorporalizados" ou não-corpóreos para o pensamento de que o corpo está, de alguma forma, profundamente integrado à cognição (SHAPIRO, 2005). É importante destacar que não há um consenso a respeito da teoria da cognição incorporada. Parte disso ocorre em consequência da

² By using the term embodied we mean to highlight two points: first that cognition depends upon the kinds of experience that come from having a body with various sensorimotor capacities, and second, that these individual sensorimotor capacities are themselves embedded in a more encompassing biological, psychological and cultural context. (ROSCH, THOMPSON e VARELA, 1991, p. 172)

ampla gama de tópicos que são cobertos pela ciência incorporada. Os estudos desta área abrangem aprendizagem, atenção, percepção, memória, compreensão da linguagem, entre outros. Em conjunto, há também uma série considerável de disciplinas com foco neste mesmo estudo da cognição incorporada, tais como; ciência da computação, robótica, inteligência artificial, psicologia, filosofia e etc. Isto posto, é possível compreender o porquê de não haver uma abordagem unificada, dadas todas essas diferentes disciplinas e frentes de estudos.

Por um viés conciso, e para uma melhor compreensão da teoria da cognição, será descrito primeiramente o conceito da teoria cognitiva tradicional, seguido pela linha mais contemporânea da teoria.

Teorias tradicionais da cognição compreendem a cognição como uma espécie de processo computacional em andamento no cérebro, partindo da primícia de que vamos sempre da mente para o corpo e nunca o contrário (SHAPIRO, 2005), do corpo para a mente.

Sob outra perspectiva, a teoria da cognição incorporada, tida como mais contemporânea (BARSALOU, 1999, 2008; GLENBERG, 1997; NIEDENTHAL, BARSALOU, WINKIELMAN, KRAUTH-GRUBER, e RIC, 2005) argumenta, em uma ideia mais contraintuitiva, que o cérebro não está apenas conectado ao corpo e a cognição não está confinada somente aos córtices. Ou seja, a cognição é influenciada, talvez determinada, por nossas experiências no mundo físico por meio do corpo. Esta teoria entende que a cognição depende profundamente de outros aspectos do corpo do indivíduo além do cérebro (SHAPIRO, 2010; CLARK 2008; THOMPSON 2007).

Muitas características da cognição são incorporadas no sentido de que são profundamente dependentes das características do corpo físico de um agente, de modo que o corpo além do cérebro do agente desempenha um papel causal significativo, ou um papel fisicamente constitutivo, no processamento cognitivo desse agente. (FOGLIA e WILSON, 2011, p. 27, tradução nossa).³

Um outro aspecto, de grande relevância dentro da ciência da cognição incorporada, e que será fundamental para compreender a teoria da Cognição

³ Many features of cognition are embodied in that they are deeply dependent upon characteristics of the physical body of an agent, such that the agent's beyond-the-brain body plays a significant causal role, or a physically constitutive role, in that agent's cognitive processing.(FOGLIA e WILSON, 2011, p. 27)

Indumentária, é o fato de que, ao longo do tempo, as representações cognitivas vão adquirindo significado simbólico. Este significado simbólico é gerado por meio da relação social que ocorre entre os seres humanos. Ou seja, os significados são produtos sociais que surgem da interação (SANTOS, 2015). Estes significados simbólicos podem ser trabalhados e alterados por meio de um processo interpretativo do indivíduo de acordo com determinada situação. Argumenta-se que, assim como no mundo de experiências físicas, o ato de vestir roupas desencadeia conceitos abstratos associados a seus significados simbólicos.

As representações cognitivas são baseadas no conteúdo perceptivo modal que se baseia nos sistemas sensoriais do cérebro para percepção (por exemplo, visão, audição), ação (por exemplo, movimento, propriocepção) e introspecção (por exemplo, estados mentais, afeto). À medida que as experiências físicas se tornam esquematizadas em representações multimodais armazenadas na memória, essas experiências físicas formam uma parte integrante na formação de representações cognitivas de conceitos abstratos e adquirem significado simbólico. Assim, experiências físicas podem desencadear conceitos abstratos associados e simulação mental por meio desse significado simbólico. (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 2, tradução nossa).⁴

Acredita-se que a mente possui influência nas ações e reações do corpo (SCHULTZ e SCHULTZ, 2015); quem nunca sonhou que estava caindo e acordou com o próprio pulo na cama? Quem sabe até mesmo acordar chorando, pois sonhava que perdia uma pessoa querida? Nada disso era realidade, mas o corpo prontamente respondeu a imaginação do cérebro como se fosse real. Um outro olhar para o corpo traz à tona a percepção de que metáforas traduzem a expressão deste corpo (JOHNSON e LAKOFF, 2003). Expressões do cotidiano para descrever nosso estado mental, tais como: "sentir-se para baixo", "estar no fundo do poço", "estar com a bola murcha" transparecem o movimento do próprio corpo quando se está triste; a postura tende a ser inclinada para baixo, as expressões faciais também são propensas a estar para baixo, como a contração do formato dos lábios no sentido inferior ao rosto e o olhar mais caído. Da mesma forma, há metáforas que traduzem a alegria: "estar alto astral", "estar no céu/nas nuvens", "estar cheio de si". Estas

⁴ Cognitive representations are based on modal, perceptual content that is based in the brain's sensory systems for perception (e.g., vision, audition), action (e.g., movement, proprioception), and introspection (e.g., mental states, affect). As physical experiences become schematized into multimodal representations stored in memory, these physical experiences form an integral part in shaping cognitive representations of abstract concepts and acquire symbolic meaning. Thus, physical experiences can trigger associated abstract concepts and mental simulation through this symbolic meaning. (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 2).

expressões traduzem a postura corporal em momentos de felicidade; a postura mais ereta, as expressões faciais tornam-se mais elevadas, os lábios sorriem fazendo um movimento para o alto (JOHNSON e LAKOFF, 2003).

A cognição incorporada entende que o contrário também é possível. Tendo como exemplo o ato de morder uma caneta, de tal forma que ativa os músculos associados ao sorriso, leva a respostas de humor mais intensas (MARTIN, STRACK e STEPPER, 1988) da mesma forma que apoiar uma caneta entre o lábio superior e o nariz, causando uma expressão emburrada, terá o efeito contrário (MARTIN, STRACK e STEPPER, 1988), balançar a cabeça com sinal de positivo enquanto ouve uma mensagem persuasiva aumenta a suscetibilidade a ser persuadido (WELLS e PETTY, 1980).

Figura 4 - Ilustração da técnica usada para induzir configurações faciais distintas



Fonte: Soussignan, 2002.

Com esse olhar atento ao corpo humano, adentramos ao universo do que abriga, reveste e veste este corpo: as roupas.

Sabe-se do poder que as roupas possuem em influenciar a percepção do outro a respeito de nós. Não à toa é o sucesso de programas de TV como "Esquadrão da Moda", inspirado no *reality show* americano, "What Not To Wear", em tradução livre: "O Que Não Usar". Com mais de doze temporadas o programa

americano, assim como o brasileiro, ajuda pessoas, teoricamente sem muito senso de estilo, a se vestirem "melhor".

Diversas pesquisas, tal como a de Behling e Williams (1991) mostram como essa influência funciona na prática. Para investigar essa influência, Behling e Williams desenvolveram uma pesquisa que aponta o papel que a roupa desempenha na percepção da inteligência e nas expectativas acadêmicas de alunos do ensino médio. A pesquisa foi feita por meio de fotografias com quatro estilos de roupas usadas por pessoas do sexo feminino e masculino. 750 alunos e 159 professores fizeram parte do estudo. Os resultados apontaram diferenças significativas na percepção de inteligência e habilidade escolar para alunos e professores com base nos estilos de roupa. Quanto mais bem vestido, em um sentido formal de estilo, maior era a percepção de inteligência por parte dos professores com relação aos seus alunos. A mesma percepção ocorria por parte dos alunos com relação aos professores.

Nessa mesma linha de pesquisa, pode-se apontar mais evidências que comprovam o poder da aparência pessoal por meio das roupas. Clientes são mais predispostos a voltar aos psicoterapeutas vestidos formalmente do que os psicoterapeutas vestidos mais casualmente (DACY e BRODSKY, 1992). Quando mulheres se vestem de modo mais masculino durante uma entrevista de emprego, possuem maiores chances de serem contratadas (FORSYTHE, 1990), e quando se vestem de maneira sexy ocupando cargos de autoridade, são percebidas como menos competentes (GLICK, LARSEN, JOHNSON, & BRANSTITER, 2005). Para além do vestir, nestes últimos dois casos citados, caberiam mais pesquisas a respeito do patriarcado e sua influência no significado simbólico das roupas. Com base nestas reflexões, é possível afirmar com certa segurança o quanto a roupa influencia a percepção das pessoas acerca de um indivíduo.

Dentro de toda essa reflexão sobre a influência do corpo na mente, desencadeou-se o questionamento acerca de que algo tão próximo ao corpo, usado diariamente, pudesse gerar alguma interferência no processo cognitivo. Como consequência deste questionamento, originou-se uma pesquisa acerca do tema, gerando um estudo intitulado de *Enclothed Cognition*, traduzido para o português como Cognição Indumentária.

O termo Cognição Indumentária nasce, especificamente, inspirado no nome e também em pesquisas sobre a Cognição Incorporada. O propósito da teoria da

Cognição Indumentária é "decifrar a influência sistemática das roupas nos processos psicológicos e também a predisposição comportamental do usuário" (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 1-2). Adam e Galinsky (2012) argumentam que a experiência de vestir roupas provoca conceitos abstratos associados aos seus significados simbólicos. Eles também inferem que usar roupas faz com que as pessoas "incorporem" estes itens de vestuário juntamente com o significado atribuído pelo indivíduo. Dessa maneira, quando uma peça de roupa é vestida, ela exerce uma influência no estado mental do indivíduo, impulsionando conceitos abstratos associados por meio de seu significado representativo.

Embora a cognição incorporada e a cognição indumentária atuem de modo similar, há uma diferença bastante relevante que deve ser explicitada: na cognição incorporada o elo entre uma experiência física e seu significado simbólico é direto, uma vez que é a própria experiência física que possui o significado simbólico. Já na cognição indumentária, o elo entre uma experiência física e seu significado simbólico é indireto, porque são as roupas que carregam o significado simbólico. Em outras palavras, o significado simbólico só será incorporado caso o indivíduo vista de fato a roupa, e assim as incorpore (*embodied*). Ressaltando que, a influência das roupas somente ocorre mediante dois fatores independentes: o significado simbólico das roupas e a experiência física de usá-las.

Esta distinção entre cognição incorporada e cognição indumentária indica que a cognição indumentária envolve a coocorrência de dois fatores independentes: o significado simbólico das roupas e a experiência física de usar as roupas. (...) propomos um princípio básico de cognição indumentária - os efeitos da roupa nos processos psicológicos das pessoas dependem de: a) o significado simbólico das roupas e b) se as pessoas estão realmente usando as roupas. (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 2, tradução nossa).⁵

O desdobramento da Pesquisa a respeito da cognição indumentária, prossegue formulando a seguinte hipótese: vestir uma peça de roupa que possui um significado simbólico desencadeará processos psicológicos associados a este

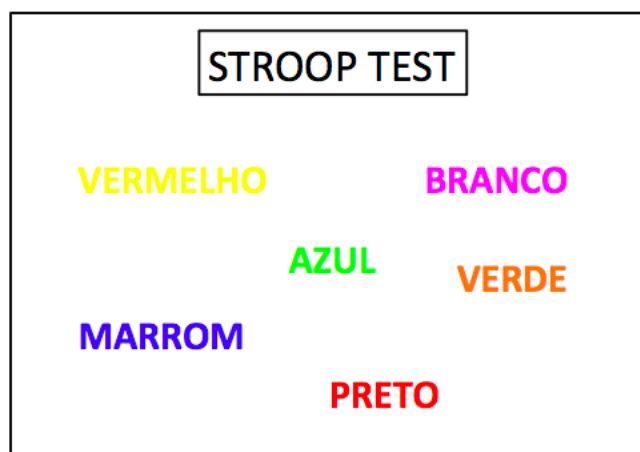
⁵ This distinction between embodied cognition and encloded cognition indicates that encloded cognition involves the co-occurrence of two independent factors: the symbolic meaning of the clothes and the physical experience of wearing the clothes. (...) we propose a basic principle of encloded cognition—the effects of clothing on people's psychological processes depend on both a) the symbolic meaning of the clothes and b) whether people are actually wearing the clothes. (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 2)

significado (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 3).

Para confirmar esta hipótese, a peça de roupa escolhida foi um jaleco branco. O jaleco branco é comumente associado a profissões que requerem bastante cuidado e atenção, como por exemplo, pessoas da área da saúde e cientistas. Para comprovar esta conjectura a respeito do significado associado à um jaleco branco, Adam e Galinsky desenvolveram uma pesquisa online onde participantes responderam a questionários com imagens de jalecos e avaliaram até que ponto eles associavam o jaleco com atenção, cuidado, foco científico e responsabilidade, em uma escala de 1 (nada) a 5 (muito) (GALINSKY e MOSKOWITZ, 2000). Os resultados confirmaram que os participantes mantinham fortes associações entre um jaleco branco e cada um dos significados previamente relacionados à atenção. Assim, fora formulada uma hipótese mais específica de que usar um jaleco aumentaria o desempenho do indivíduo em tarefas relacionadas à atenção.

Uma forma que psicólogos usam para medir a atenção é por meio de um teste chamado *Stroop Task*, criado por John Ridley Stroop em 1930. O teste consiste em um indivíduo ter de ler uma série de palavras impressas em tintas de cores diferentes. É necessário simplesmente olhar para cada palavra e nomear a cor da tinta com que ela está escrita. Algo simples. Porém, o que complica é que as palavras são nomes de cores e estes escritos não correspondem às cores das tintas impressas. Por exemplo, a palavra AZUL é impressa em tinta VERDE. A palavra PRETO é impressa em tinta VERMELHA.

Figura 5 - Exemplo de um teste Stroop Task



FONTE: Autor, 2021.

O que ocorre é que o cérebro reage imediatamente à palavra que está escrita, requerendo uma agilidade maior na hora de interromper a leitura da palavra e concentrar-se na cor da tinta (PINE, 2014).

A partir deste teste, foram realizados experimentos, a fim de comprovar ou não a Teoria da Cognição Indumentária. O experimento foi aplicado de duas maneiras diferentes da seguinte forma: Experimento 1: consistiu em os participantes usarem ou não o jaleco branco enquanto realizavam o *Stroop Task*. Vale ressaltar que os testes foram feitos de forma separada entre os que usavam jaleco e os que não usavam. Para que não fosse levantado nenhum questionamento, os participantes que precisavam vestir o jaleco eram instruídos a fazê-lo com a desculpa de que o laboratório estava passando por reformas e, portanto, era necessário o uso de jaleco.

Neste primeiro experimento os resultados apontaram que os participantes que usaram o jaleco branco foram consideravelmente melhores no teste de atenção, *Stroop Task*, do que os que não usavam o jaleco. Porém, vale lembrar que a teoria da cognição indumentária acredita que a influência das roupas somente ocorre mediante a dois fatores independentes: o significado simbólico das roupas e a experiência física de usá-las. Para que isso fosse confirmado, os pesquisadores decidiram investigar mais a fundo o quesito "significado simbólico". Para isso, no experimento de número 2, os pesquisadores manipularam o significado do jaleco para um grupo, descrevendo-o, desta vez, como um jaleco de pintor, partindo do pressuposto que um jaleco de pintor não possui o mesmo significado simbólico que um jaleco de cientista ou profissional da área da saúde. Para um segundo grupo, foi dito que usariam um jaleco de médico e, em um terceiro grupo, o jaleco, tido como de médico, foi apenas exposto próximo aos participantes, para que assim fosse testado a segunda parte da teoria que inclui a experiência física de usar a roupa.

Experimento 2: realizado em três condições diferentes: participantes que usaram o jaleco branco, participantes que usam o jaleco branco, mas que desta vez foi descrito como um jaleco de pintor e os que somente olharam para o jaleco descrito como de médico. Em todas as três condições deste experimento, foi dito aos participantes que governantes estavam pensando em tornar obrigatório o uso de determinadas roupas a determinadas profissões e que a pesquisa visava entender a opinião da população a respeito da ideia. Os participantes então eram instruídos a vestir os jalecos, com exceção do grupo que somente observava o jaleco. Os jalecos

eram entregues aos participantes e descritos como jalecos de médicos ou jalecos de artistas/pintores. Antes da aplicação do teste de atenção que, desta vez, consistia em algo parecido com o Jogo dos Sete Erros, em que o participante precisa encontrar as diferenças em duas imagens muito parecidas no menor tempo possível. Antes da aplicação deste teste, era feita uma pesquisa a respeito dos jalecos que continha perguntas como: "como este jaleco ficaria em um médico?" ou "como este jaleco ficaria em um pintor?". Em seguida, os três grupos: 1) usuários do jaleco descrito como de médico, 2) usuários do jaleco descrito como de pintor e 3) usuários que somente eram expostos ao jaleco de médico, realizam o teste de atenção.

Os resultados deste segundo experimento mostraram que os participantes que usavam o jaleco descrito como de médico, realizaram a tarefa de atenção significativamente mais rápido que os dois outros grupos e comprovou que este efeito depende das duas premissas: vestir a peça de roupa, juntamente com o significado simbólico atribuído pelo usuário. Um ponto interessante é que não foi notado nenhuma grande diferença entre o grupo que usou o jaleco descrito como de pintor e o grupo que somente foi exposto ao jaleco tido como de médico. As conclusões desta pesquisa comprovam a tese inicial da Cognição Indumentária, baseada na Cognição incorporada.

No Experimento 1, os participantes que usavam jaleco apresentaram maior atenção seletiva em comparação com os participantes que usavam roupas normais. Nos experimentos 2 e 3, encontramos evidências robustas de que essa influência das roupas depende tanto de se as roupas são usadas quanto do significado simbólico das roupas. Quando o jaleco foi associado a um médico, mas não usado, não houve aumento na atenção. Quando o jaleco era usado, mas não associado a um médico, não havia aumento na atenção. Somente quando a) os participantes estavam vestindo o casaco e b) ele estava associado a um médico aumentou a atenção de forma sustentada. Esses resultados sugerem um princípio básico da cognição indumentária: envolve a coocorrência de dois fatores independentes - o significado simbólico das roupas e a experiência física de usá-las. (ADAM e GALINSKY, 2012, p.5, tradução nossa).⁶

⁶ In Experiment 1, participants who wore a lab coat displayed increased selective attention compared to participants who wore their regular clothes. In Experiments 2 and 3, we found robust evidence that this influence of clothing depends on both whether the clothes are worn and the symbolic meaning of the clothes. When the coat was associated with a doctor but not worn, there was no increase in sustained attention. When the coat was worn but not associated with a doctor, there was no increase in sustained attention. Only when a) participants were wearing the coat and b) it was associated with a doctor did sustained attention increase. These results suggest a basic principle of enclothed cognition: It involves the co-occurrence of two independent factors—the symbolic meaning of the clothes and the physical experience of wearing them. (ADAM e GALINSKY, 2012, p. 5)

Figura 6 - Estudantes com jalecos brancos



Fonte: Miller-McCune, 2012.

Assim sendo, pode-se afirmar que este estudo pioneiro, a respeito da cognição indumentária, contribuiu para que se compreendesse e se comprovasse a interferência das roupas no próprio agir e pensar do indivíduo. Comprovou-se que, assim como a cognição incorporada entende que o trajeto do corpo para a mente é passível de manipulação, as peças de vestuário, que recobrem este corpo, também possuem influência direta quando acompanhada de significado simbólico juntamente com a experiência física de usá-las.

3. CARACTERÍSTICAS DAS ROUPAS E SUAS INFLUÊNCIAS

A teoria da cognição indumentária (ADAM e GALINSKY, 2012) e diversos outros estudos (BARGH, 2006; BARGH e CHARTRAND, 2000; CHUA e ZOU, 2009) sustentam o conceito de que as roupas influenciam não somente a percepção dos outros a respeito de nós, mas como também desencadeiam processos psicológicos e comportamentais do indivíduo que as veste, juntamente com o significado simbólico atribuído pelo mesmo. Enquadrado neste conceito, a influência de roupas específicas, tais como, roupas de banho, roupas de marcas de luxo ou até mesmo uniformes, tornam-se intrigantes de serem discutidas. Características particulares destas roupas poderiam gerar gatilhos de influências específicas no comportamento e/ou na mente de quem as usa? Em um alinhavar entre corpo e roupa, pele e tecido, poderia haver a construção da subjetividade?

Ao vestir uma peça de roupa, é possível notar um comportamento que pode ser associado a características associadas à essa peça, mesmo que não tenhamos consciência disso (PINE, 2014). Uma pesquisa comprovou, por exemplo, que mulheres performaram pior em um teste de matemática por estarem usando roupas de banho (FREDRICKSON e ROBERTS, 1997). A pesquisa consistia em comprovar a teoria da objetificação que entende que a mulher tende a adotar o ponto de vista do observador em relação a visão de si. Partindo do pensamento de que o corpo da mulher costuma estar em constante julgamento e avaliação, em especial por parte de homens, faz que as mulheres busquem se enxergar como os homens as enxergam. Uma possível consequência deste ato seria uma piora na performance mental da mulher. Para comprovar a teoria, Fredrickson e Roberts (1997) realizaram o teste em 40 homens e 42 mulheres. O teste consistia em realizar uma prova de matemática usando um moletom ou roupas de banho. Foi possível notar uma piora bastante significativa nos resultados da prova de matemática quando as mulheres realizavam o teste vestindo roupas de banho, porém, essa piora não ocorreu quando os homens precisavam realizar o teste vestindo estas mesmas roupas.

Os pesquisadores atribuíram o pior desempenho em matemática das mulheres ao usar um maiô ao fato de que a auto-objetificação consumia recursos mentais. Quando seu corpo está em exibição, uma mulher é consumida por se preocupar com a avaliação de outros, enquanto os homens neste estudo foram menos afetados por tais preocupações e

puderam se concentrar nas somas. (FREDRICKSON e ROBERTS,1997, p.77, tradução nossa).⁷

Uma série de fatores vão se acoplando às roupas fazendo com que elas adquiram significado e poder sob o usuário de forma bastante pessoal. Por exemplo, a roupa de banho por si só é apenas um pedaço de pano com fios de linha, contudo, ao agregar a ela um corpo, uma mente, uma cultura, faz com que isto afete, de modo significativo, o comportamento de quem a usa.

Dentro do contexto capitalista atual, em especial ligado a moda, o convite a reflexão acerca de marcas de luxo é substancial. O simples desejo despertado por esse mundo do luxo é sentido na pele de muitos. Posto que, até aqui, pode-se perceber a influência do vestuário na mente do usuário, qual seria o efeito de um artigo de luxo, cuja a simples proximidade com o item desperta um entusiasmo, como por exemplo, tocar em uma bolsa *Hermès Birkin* que custa a partir de 50 mil reais?

Figura 7 - Bolsa Hermès Birkin



Fonte: Une Hellestad, 2012.

⁷ The researchers attributed the women's poorer maths performance when wearing a swimsuit to the fact that self-objectification used up mental resources. When her body is on display, a woman is consumed by worrying about others evaluating it, while the men in this study were less affected by such concerns and could keep their minds on the sums. (FREDRICKSON e ROBERTS,1997, p.77)

Um estudo publicado pela *Harvard Business School*, intitulado de "O Diabo Veste Prada? Efeitos da Exposição de Itens de Luxo na Cognição e Tomada de Decisão"⁸ ((CHUA e ZOU, 2009) revelou que a simples exposição a artigos de luxo pode alterar a forma como percebemos o mundo, modificando nosso raciocínio e também as nossas escolhas (SANTANA, 2017).

A hipótese inicial do estudo era de que itens de luxo poderiam ativar um conceito de interesse próprio e também afetar a cognição de indivíduos meramente expostos a artigos de luxo. Para comprovar essa tese, foi realizado um experimento que consistia em expor os participantes a produtos de luxo e em seguida realizar um questionário. Essa exposição é conhecida como *priming* em psicologia. A implicação gerada pelo *priming* refere-se a influência que a exposição prévia a um determinado estímulo pode gerar na resposta a um estímulo subsequente, sem que o indivíduo esteja consciente dessa influência (BARGH, 2006; BARGH & CHARTRAND, 2000). Por exemplo, colocar uma música lenta e calma no ambiente do supermercado, pode diminuir o ritmo do cliente e fazê-lo ficar mais tempo no ambiente de compra e, porventura, comprar mais.

A pesquisa realizada, com base no efeito *priming*, foi conduzida da seguinte forma: os participantes acreditavam que estavam participando de uma pesquisa de marketing a respeito de determinados produtos. O primeiro grupo era exposto a uma série de fotos de produtos de luxo, enquanto o segundo grupo era exposto a uma série de fotos de produtos simples. Os participantes foram previamente testados para que se tivesse a certeza de que, para eles, aqueles se tratavam de itens de luxo, o que pode ser comprovado devido à descrição que os mesmos faziam dos produtos como: trata-se de um relógio de marca, parece ser caro. Enquanto que participantes do segundo grupo descreviam os itens não-luxuosos como: trata-se de um produto necessário no dia a dia, relativamente simples.

Após essa exposição (*priming*) aos itens de luxo, os participantes eram convidados a responder um questionário aparentemente não relacionado ao questionário anterior, onde era necessário tomar três decisões de negócio. Os participantes eram colocados na posição de líderes de determinadas empresas. Estas decisões continham a opção de maximização de lucro, porém, com a consequência de prejudicar o meio ambiente e/ou outras pessoas. O resultado

⁸ The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making ((ROY Y. J. CHUA, E XI ZOU, 2009)

comprovou a hipótese inicial do estudo de que os participantes que foram expostos aos objetos de luxo eram significativamente mais propensos a endossar decisões que os beneficiariam, mesmo em detrimento de outros.

Com base neste estudo, pode-se conjecturar acerca da influência que itens de vestuário de marcas de luxo poderiam ter no raciocínio e nas escolhas do usuário, agregando a esta reflexão o conceito da teoria da cognição indumentária. Talvez se o diabo vestisse Renner ao invés de Prada ele seria menos diabólico?

A ideia de poder e dinheiro acoplada ao luxo faz com que o ser humano seja mais propenso a acreditar que depende apenas de si e a considerar menos as outras pessoas (CHUA e ZOU, 2009). Contudo, para além do luxo, há outras formas de se sentir com poder sem necessitar despender de uma grande quantidade de dinheiro, vestindo um uniforme policial, por exemplo.

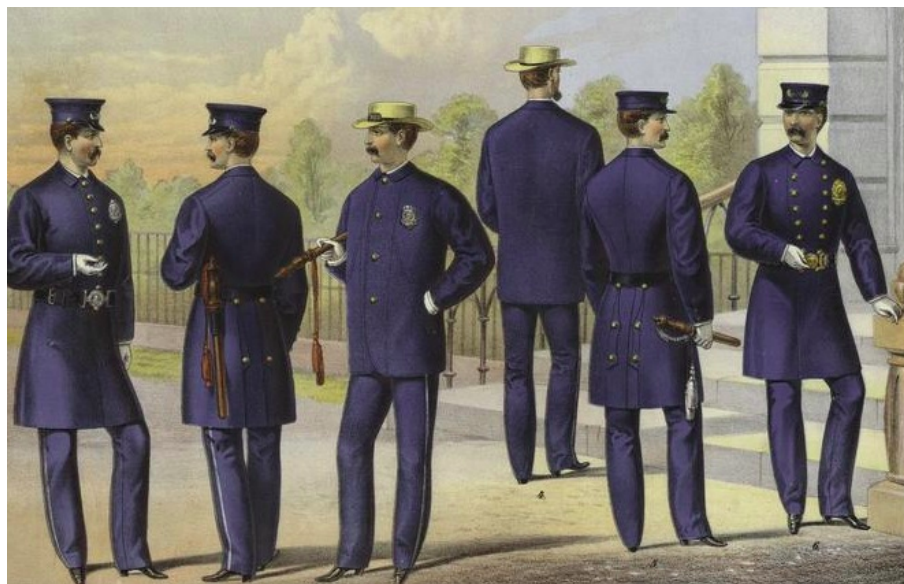
Uma série de estudos a respeito de uniformes policiais (CIVILE e OBHI, 2017; MENDOZA e PARKS-STAMM, 2020) busca compreender se há uma ligação entre o abuso de poder e a vestimenta dos mesmos. Um estudo publicado em 2017 na revista canadense *Frontiers in Psychology*, afirma que o uso de uniforme estilo policial direciona preconceitos de atenção para alvos de baixo status econômico.

É sabido que nos últimos anos a conduta policial tem sido bastante questionada, pois, diversos incidentes de aparente parcialidade policial costumam envolver perfis de status econômico social baixo e de jovens negros. Por exemplo, "em 2015, afro-americanos foram mortos a tiros por policiais a uma taxa três vezes maior que a de americanos brancos" (KINDLY, 2015, p.17). Para tanto, julga-se ser um destes fatores o uso do uniforme policial. O uniforme ajuda a construir de forma significativa a identidade policial, não somente para a sociedade, como também para o próprio policial em si. Balkin e Houlden (1983) conduziram uma pesquisa que mostra que os uniformes da polícia podem gerar sentimentos de mais segurança em pessoas próximas ao indivíduo uniformizado.

O significado simbólico possui grande relevância nesse aspecto policial: poder e controle social. Estes significados atribuídos ao uniforme policial possuem ligação com o uniforme da polícia moderna, inspirado no estilo e na cultura militar, tornando-se cada vez mais intimidador, retirando-se do conceito de servir para o conceito de impor. Porém, nem sempre foi assim. Em 1854, na cidade de Nova York, os policiais vestiam um uniforme composto por blazer azul marinho de botões dourados, calça azul marinho com listra lateral, cinto de ornamentos e luvas

brancas. Pareciam estar vestidos para uma noite especial do que vestidos para patrulhar as ruas.

Figura 8 - Polícia metropolitana de Nova Iorque em 1871.



Fonte: Domínio público.

Porém, com o passar do tempo, o uniforme visto acima mudou. Acredita-se que essa mudança ocorreu mais fortemente no século XX, mais precisamente nos anos 60, devido a protestos contra a Guerra do Vietnã (FORSTER, 2020). No momento em que a polícia adquiriu novas armas, seu visual mais pomposo deu lugar aos uniformes oficiais monocromáticos azul escuro, quase preto. Detalhes humanizadores que se assemelhavam a roupas de civis do dia-a-dia foram retirados, assim como acessórios como botões decorativos. Com o passar das décadas, os uniformes policiais se tornaram mais intimidadores e as roupas táticas mais comuns e utilitárias, com grande número de bolsos em comparação com as roupas casuais (FORSTER, 2020).

Toda essa mudança estética trouxe consequências para a forma como os policiais percebiam a si próprios, talvez com uma sensação de maior poder. Do mesmo modo que as mulheres se sentiam menos autoconfiantes no experimento do uso de roupas de banho e isso afetava sua cognição, o excesso de autoconfiança, advindo do poder, faz com que o indivíduo confie demais em estereótipos, principalmente quando comparados com indivíduos de baixo poder (DEPRET e

FISKE, 1993). A relevância desta afirmação se pauta no fato de que parte do trabalho do policial consiste em suspeitar do público, vê-lo como ameaça potencial, ou seja, se um indivíduo possui um estereótipo de criminoso, uma pessoa com alta sensação de poder tende a suspeitar ainda mais deste indivíduo. O agravante neste cenário é que policiais operam em um tempo bastante curto de tomada de decisão, entre decidir atirar e atirar de fato, por exemplo, são segundos. Essa tomada de decisão pode ser inflacionada pelos aparatos utilizados pelos policiais. Nos dias atuais, com o uso de capacetes especiais, equipamentos táticos, escudos e cintos adornados com uma diversidade de armas, os departamentos de polícia aparecem em protestos pacíficos vestidos como se estivessem prontos para guerrear (FORSTER, 2020).

Figura 9 - Polícia Americana em confronto com manifestantes em Portland, Oregon.

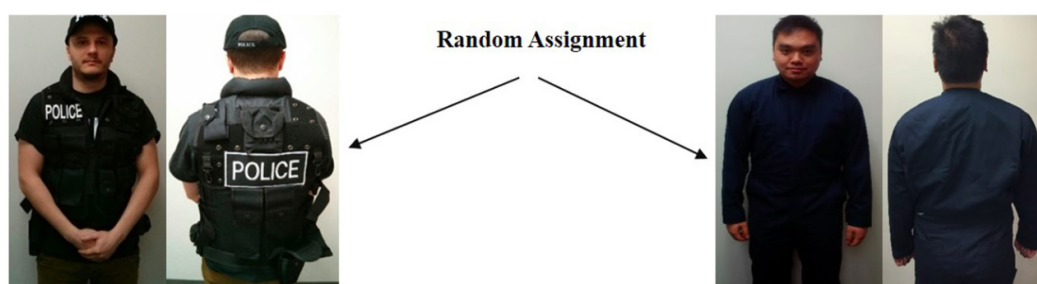


Fonte: John Rudoff, 2020.

Segundo estudos de Civile e Obhi (2017) pode-se constatar que, quando os indivíduos vestem uniformes policiais, eles exibem preconceitos de atenção contra indivíduos que usam moletons, por exemplo. Este mesmo estudo apontou também que vestir uniformes policiais pode induzir o indivíduo a prestar mais atenção em pessoas que aparentam fazer parte de uma classe econômica baixa. Até então seria possível compreender que a influência para isto seria o preconceito enraizado em diversas culturas, em especial as capitalistas. Porém, as pesquisas foram feitas

exatamente para comprovar que participantes usando uniformes policiais demonstraram preconceito de atenção, ou seja, prestavam mais atenção em um estereótipo específico, também demonstravam preconceito de decisão de tiro, enquanto que participantes que utilizavam roupas "normais" não sofriam tais influências.

Figura 10 - Fotografias do estudo realizado por Civile e Obhi.



Fonte: Civile e Obhi, 2017.

Em um outro estudo da mesma área (MENDOZA e PARKS-STAMM, 2019) examinou-se o efeito do uso de uniforme policial no desempenho da tarefa de tiro, usando uma resposta curta de tempo.

Todos os participantes do nosso estudo estavam desempenhando o papel de um policial em um jogo de tiro, que deveria ter ativado objetivos e valores semelhantes em todas as condições. No entanto, usar o uniforme da polícia impactou de forma única o comportamento dos participantes de uma maneira que também refletiu suas atitudes pessoais. Aqueles que desconfiavam de que a polícia abusava de seu poder tendiam a não mostrar um aumento no número de tiros aos alvos desarmados como resultado do uso de uniforme policial, enquanto aqueles que apoiavam o poder policial eram mais propensos a atirar em civis desarmados enquanto usavam o uniforme. (MENDOZA e PARKS-STAMM, 2019, p.13, tradução nossa)⁹

Participantes que apoiaram o forte poder da polícia, sem suspeitar do abuso de poder, eram mais propensos a atirar (em um jogo de vídeo game) em civis desarmados. Enquanto que, participantes que afirmavam desconfiar do abuso de poder da polícia, eram mais cautelosos nas decisões de tiro. Com base neste

⁹ All participants in our study were playing the role of a police officer in a shooter game, which should have activated similar goals and values across conditions. Yet, wearing the police uniform uniquely impacted participant behavior in a manner that also reflected their personal attitudes. Those who were wary of police abusing their power tended not to show an increase in shooting unarmed targets as a result of wearing a police uniform, whereas those who were supportive of police power were more likely to shoot unarmed civilians while wearing the uniform. (MENDOZA e PARKS-STAMM, 2019, p.13)

estudo, pode-se concluir que a crença pessoal de cada indivíduo, é potencializada pela indumentária de forma relevante, afetando decisões e atitudes.

Continuando a reflexão acerca do uniforme policial, é possível reafirmar que o significado simbólico pessoal, se mantém com grande protagonismo no resultado da influência do vestuário. Este significado simbólico de uniformes policiais também adentra o universo do fetichismo. Vestir-se de algo que simboliza força, poder, proteção, prazer e dominação (OLIVEIRA, 2013) encoraja o indivíduo a interpretar tais ações, como um personagem. Canevacci (2007) afirma que o fetiche tem a competência de unir a dimensão orgânica e inorgânica, criando uma mutação do eu a partir do objeto agregado.

O fetichismo visual contemporâneo faz essa mistura. No momento em que eu compro uma coisa, essa não é uma coisa somente. É parte de um ser - eu a coloco na minha identidade e a minha identidade muda. A tendência contemporânea é ter uma "multiidentidade", o que chamo de multivíduo, isto é, vários "eus" em um só, o que é diferente de "nós". (CANEVACCI, 2007, np).

As roupas por si só não possuem poderes mágicos. O uniforme policial, o jaleco, o biquíni, o item de luxo, nada disso possui um sortilégio, porém, podem ser ofertados signos para estas peças de roupas que, recebendo um corpo, recebem "poderes". Este ato de "usar algo contra a pele foi pensado para conferir alguma graça ou poder ao usuário, tornando-se parte do próprio corpo, uma extensão de tecido da carne" (PINE, 2014, p.194). Este corpo é ocupado por símbolos e sinais, não sendo a pele o seu limite.

Não somente não há nada de natural no corpo, mas também a pele não é o seu limite: e quando a pele transpõe seus limites, ela se liga aos tecidos "orgânicos" da metrópole. Neste sentido, o corpo não é apenas corporal. O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, é aquilo que se entende aqui por fetichismo visual. (CANEVACCI, 2008, p.9)

Essa relação corpo, pele, roupa, significado, pode ser construída de inúmeras maneiras. Distanciando-se da cultura do capitalismo, das grandes metrópoles e seus soldados, pode-se descobrir tribos como os Surma e os Mursi, localizados na África, em uma das nove províncias da Etiópia, situada mais ao sul do país. Os Surma e os Mursi adornam-se com frutas, flores e artefatos naturais colhidos em seu ambiente. Corpo, pele e roupa se fundem em um universo cheio de simbolismo, cores e

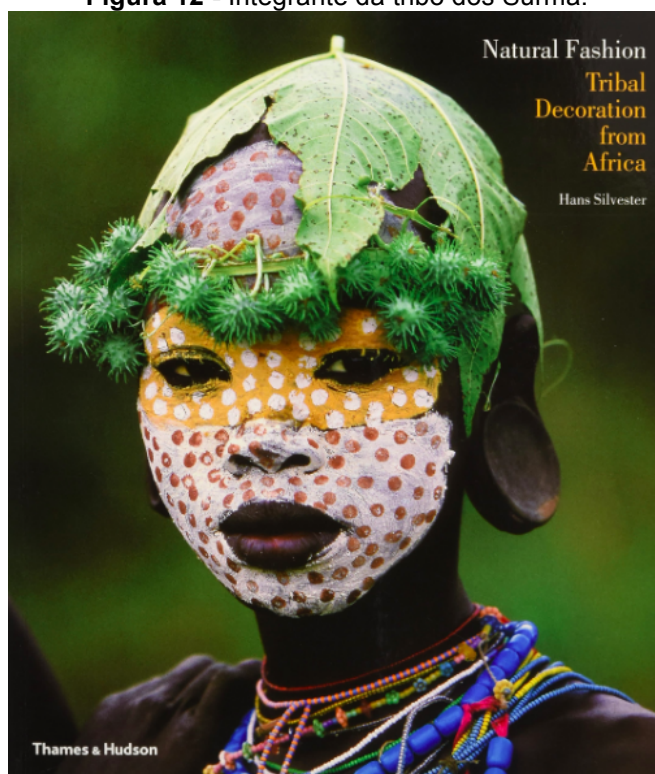
crenças.

Figura 11 - Moda Natural: integrante da tribo dos Surma.¹⁰



Fonte: Hans Silvester, 2009.

Figura 12 - Integrante da tribo dos Surma.



Fonte: Hans Silvester, 2009.

¹⁰ Figuras 11, 12, 13 e 14 não constam os nomes das pessoas que aparecem nas fotografias, justificado pelo autor, devido à barreira linguística.

Figura 13 - Dois integrantes da tribo dos Mursi. (Integrante sem nome especificado no livro, justificado pelo autor devido à barreira linguística.)



Fonte: Hans Silvester, 2009.

Uma informação significativa a respeito dos Surma e dos Mursi é que eles não possuíam espelhos até recentemente (PINE, 2014). Ou seja, a forma como eles encontravam de se autoavaliar era pelo olhar e reação do outro. Isto, porventura, tenha feito com que os Surma e os Mursi arriscassem mais dentro daquilo que eles, individualmente, considerassem belo. Como por exemplo, flores que os encantassem ganhavam lugar de destaque, talvez na testa. Corantes naturais poderiam ser utilizados em composições e formas particulares e/ou por simbolismos.

Figura 14 - Integrante da tribo dos Mursi. (Integrante sem nome especificado no livro, justificado pelo autor devido à barreira linguística.



Fonte: Hans Silvester, 2009.

Não é necessário espelhos para julgar o que é bonito. O olhar individual para o território em que vivem pode ser atraído pelo belo, como uma fruta ou folhagem específica, por exemplo. A partir deste reconhecimento do que para si é belo, busca-se agregar este elemento ao seu corpo e então, literalmente, incorporar a beleza do objeto. Beleza que ganha ainda mais força quando agrega-se à ela o significado de poder, advindo, em parte, de crenças religiosas. Na sequência, o reflexo de si vem pelo olhar do outro que aprova ou desaprova a estética produzida. O ponto de encontro entre Surma e os Mursi e nós, do Ocidente, é a afirmação de que a construção de si passa pelo olhar do outro. O julgamento deste olhar é edificado por meio de símbolos e significados, derivando-se daí mitos, crenças, narrativas, utopias, convicções, fé, entre outros. Arte, arquitetura, cultura, filosofia e moda tecem de forma única e subjetiva um indivíduo que, por vezes, não reconhece os elementos dos quais é constituído, tornando mais árdua a identificação das raízes de suas influências. Para tanto, estudos aqui apontados, demonstram que, estar ciente ou não daquilo que envolve o corpo, não altera a influência e o poder que estes itens possuem sobre o indivíduo.

4. CONSTRUÇÃO FICTÍCIA DO EU POR MEIO DO VESTUÁRIO

Porque Deus sabe que no dia em que comerdes do fruto da árvore que está no meio do jardim, se abrirão os vossos olhos, e sereis como Deus, sabendo o bem e o mal. E viu a mulher que aquela árvore era boa para se comer, e agradável aos olhos, e árvore desejável para dar entendimento; tomou do seu fruto, e comeu, e deu também a seu marido, e ele comeu com ela. Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus; e coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais. (BÍBLIA, Gênesis, 3, 5, 1980)

Figura 15 - Obra de arte de Adão e Eva do artista italiano Giovanni della Robbia



Fonte: The Walters Art Museum/ Creative Commons License

A bíblia é considerada o livro mais lido e vendido no mundo (SARAIVA, 2020) e aborda o assunto da indumentária logo nos primeiros capítulos. O sentido da nudez ultrapassa a ideia da desproteção do corpo, mostrando como a roupa, em sua essência, nunca foi meramente utilitária. O cobrir-se, ainda que com simples folhagens, carregava um significado. Com um olhar literário voltado para livros religiosos considerados sagrados como a Bíblia e o Alcorão, pode-se observar inúmeras referências acerca do vestuário ao longo de suas páginas, como por exemplo, os seguintes versículos da Bíblia: "Quando Mardoqueu soube de tudo o que tinha acontecido, rasgou as vestes, vestiu-se de pano de saco e cinza, e saiu pela cidade, chorando amargamente em alta voz." (BÍBLIA, Ester, 4, 1, 1980).

"Disse, pois, Jacó aos de sua casa e a todos os que estavam com ele: "Livrem-se dos deuses estrangeiros que estão entre vocês, purifiquem-se e troquem de roupa". (BÍBLIA, Gênesis, 35, 2, 1980). Também no Alcorão pode-se ler citações a respeito das vestimentas, tais como: "Obterão os jardins do Éden, abaixo dos quais correm os rios, onde usarão braceletes de ouro, vestirão roupas verdes de tafetá e brocado, e repousarão sobre tronos elevados. Que ótima recompensa e que feliz repouso!" (ALCORÃO, p.252, 31, [s.d.]).

O *Hajj* é a peregrinação principal, cujos rituais acontecem durante os primeiros dez dias do mês de *Dulhijja*. A *Umra* constitui uma peregrinação menos formal e se dá em qualquer época do ano. Em ambos os casos suplicantes peregrino começa por colocar sobre si uma vestimenta simples, de tecido, sem costura, dividida em duas peças, quando ainda está a alguma distância de *Makka*. A colocação dessa vestimenta peregrina (*Ihram*) caracteriza o simbolismo da renúncia às vaidades do mundo. Depois disto, e em todo o transcorrer da peregrinação, ele não deve usar outras roupas, não deve usar ornamentos, besuntar seus cabelos, usar perfumes, caçar, ou praticar outros atos proibidos. O complemento da peregrinação é simbolizado por rasparem as cabeças os homens, cortarem as madeixas de seus cabelos as mulheres, pelo abandono do *Ihram* a reposição das vestes comuns. (Alcorão, p. 561, 58, [s.d.])

Figura 16 - Muçulmanos no templo sagrado Meca



Fonte: Saudi Press Agency via Reuters, 2019.

Algumas das principais religiões do mundo utilizam o vestuário como instrumento de comunicação e prática de sua fé. Nestes dois livros: bíblia e alcorão, pode-se observar uma linha de raciocínio na qual "enfeitar-se demais" aqui na Terra é atrelado ao pecado da vaidade. O pensamento da moda como algo frívolo e fútil, talvez possa ter sua raiz nestes conceitos religiosos de um, talvez, passado. O

ganho das reflexões acerca de um passado longínquo, é que elas, as reflexões, tendem a ser menos propensas a inexatidões.

Contudo, o olhar para o contemporâneo pode ser comprometido pelo pouco distanciamento temporal. O referencial torna-se próximo demais, podendo comprometer a reflexão. No entanto, a relevância do hoje torna-se singular, afinal, o pretérito concluiu-se, o futuro é uma possibilidade, mas o hoje é infalível. A reflexão para a moda de hoje transcende seu "cercadinho" construído no passado que poderia funcionar antes da revolução digital (CANEVACCI, 2018). Arquitetura, arte, cultura, filosofia, semiótica, publicidade se cruzam e se entrelaçam com naturalidade. Este entrelaçamento ampara o indivíduo a produzir uma imagem de si ainda mais completa. Não se inicia na moda e não para nela. É um constante trânsito. A construção fictícia de si passa pela escolha do que vestir.

O corpo humano sem roupas é tediosamente parecido. Não havendo a evolução tecnológica de usar roupas, o diferenciar-se hierarquicamente, religiosamente, simbolicamente, seria algo ainda mais complexo de ser feito. O vestir-se desencadeia uma série de simbolismos. Porventura, isso justificaria a conexão tão forte que há entre a semiótica e a moda. Códigos e costumes são replicados na maneira de se vestir, comunicando-se por meio da moda. Este comunicar-se vai além do comunicar-se com o outro, como anteriormente visto em estudos (ADAM e GALINSKY, 2012; FREDRICKSON e ROBERTS, 1997) comunica-se para si próprio.

Construir ficção sobre si, sem ser um personagem (RIBEIRO, 2014) pode ser considerado uma das mais intrigantes possibilidades que a moda proporciona ao indivíduo. Por meio da roupa, "célula básica do sistema de moda" (MOREIRA, 2005, p.1), é possível dar à luz ao 'eu' que eu desejo. Este desejo não precisa nem mesmo ser decisivo, duradouro. Não precisa nem mesmo ser possível. Por exemplo, possuir um item de luxo nem sempre é viável, mas por meio da falsificação é possível adquirir os símbolos da marca de grife e sentir-se parte deste elenco, interpretando o papel de alguém que dispõe de uma quantia alta para um item específico. Entre o ser e o aparentar ser, existe a imagem fictícia construída. O fetichismo visual entra em cena novamente. Por tratar-se de um fenômeno da sociedade contemporânea, acaba por ser uma parcela bastante relevante das relações sociais e de consumo (CANEVACCI, 2008).

A imagética conquistou um lugar de destaque ainda maior. Por meio da ditadura da visibilidade, imposta pelo mundo moderno tecnológico, em especial por meio das redes sociais, fez com que o ato de registrar em imagem, qualquer momento que seja, e publicá-la, torne-se pré-requisito para existência. Existe-se melhor com imagens do que com palavras. Facilita-se a vida do interlocutor que agora pode dispensar o esforço criativo do imaginar. A moda germina neste universo de modo orgânico, pode ser vista até mesmo como um adubo neste ciberespaço. A experiência estética proporcionada pelo vestir-se e exibir-se se retroalimenta neste universo particular, mas ao mesmo tempo público.

Entre o público e o particular, a moda torna-se um produto de gosto individual (LANGNER, 1959). Ela apoia o indivíduo na construção da sua subjetividade, afinal subjetividade e moda caminham de mãos dadas. William James, o avô da psicologia, acredita que o "desenvolvimento sério da personalidade ocorre na porta do armário" (JAMES, [s.d] apud PINE, 2014, p.43). A linguagem imagética é surpreendente pois comunica-se de um modo perspicazmente inaudível para alguns, em especial para aqueles que ainda julgam a linguagem verbal como a mais preciosa. O ouvir o que é comunicado em diversas formas de linguagem tem como atribuição, incessantemente, descobrir o que o outro pensa, porém muitas são as forças que compõem este pensamento.

Impressões, estéticas, julgamentos, preconceitos, desejos, tudo funciona sob nosso radar mental, astuciosamente esquivando-se de nossa percepção e compreensão consciente. O mesmo pode ser dito sobre os efeitos das roupas em quem as veste, muitas das quais operam fora da consciência. (PINE, 2014, p.168)

Dar importância ao vestir-se, vê-lo como parte do que se é e até mesmo do que gostaria de ser, é a quebra de uma barreira que permite utilizar-se de ferramentas que sempre estiveram ao alcance, mas que, de alguma forma, de tanto serem vistas, tornaram-se invisíveis. Parece contraditório, mas quantas vezes é possível pegar-se questionando-se se determinado quadro sempre esteve posicionado em determinado lugar ou só se deu conta de que alguém usava óculos quando o viu sem os óculos? Da mesma forma é o vestir-se. A roupa, por fazer parte do cotidiano de uma forma tão intrínseca, passa a receber importância, em grande parte das vezes, em eventos especiais. Novamente o olhar do outro acaba tornando-

se o estopim para atentar-se à imagem de si.

Compreender que essa construção ocorre diariamente, atentando-se ou não, torna o indivíduo mais bem paramentado para edificar o seu Eu. Para ter a capacidade de utilizar-se de todos os recursos disponíveis é necessário desconstruir a parcialidade no olhar para a indumentária. Estudos como estes aqui apresentados, servem de instrumentos para a reflexão e, caso o ceticismo silencie, possam então serem experimentados, no provador da vida, looks cheios de significado e, portanto, cheios de poder.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo aqui apresentado, buscou-se apresentar um panorama ponderado, trazendo uma visão significativa em relação ao vestuário. O questionamento acerca do poder de influência das roupas ganhou força ao perceber o preconceito, regado a desinformação, sobre a banalidade do estudo de moda. Pode-se dizer que uma boa parte das pessoas sabe do poder da roupa para influenciar a percepção dos outros a respeito de si próprio. Contudo, questionar se a roupa poderia influenciar os nossos próprios pensamentos, alterando o comportamento e até mesmo a percepção de si próprio tornou-se algo intrigante. A busca por dados científicos, que pudessem trazer de forma simples e objetiva a relevância do vestir-se, para além da preocupação com o olhar de um terceiro, motivou este estudo bibliográfico.

Pode-se atestar, por meio de diversos estudos aqui expostos, o potencial que há na indumentária. O estudo central, baseado na Teoria da Cognição Indumentária (ADAM e GALINSKY, 2012), comprova que o vestuário, quando associado a um significado simbólico, possui o poder de afetar a cognição do indivíduo.

O significado, de forma ainda mais súpera, demonstra o relacionamento estreito que deve continuar havendo entre moda e signos. Estudos semióticos, aliados à teoria da Cognição Indumentária teriam o potencial de estreitar o conceito de influência, refinando o conhecimento, a ponto de deixar mais claro as exatas características de vestuário e suas influências. Deste modo, seria possível para o indivíduo raciocinar suas escolhas e tirar ainda mais proveito do que a moda tem a oferecer. Ademais, a reprodução destes estudos internacionais em território nacional poderiam contemplar resultados ainda mais interessantes dentro do contexto cultural e social brasileiro.

Todavia, sabe-se da adversidade que se encontra ao pesquisar sobre moda no Brasil. Tanto que, grande parte da pesquisa bibliográfica aqui realizada, só pode ser encontrada em estudos internacionais acerca do tema.

Quando o preconceito da moda como algo frívolo ultrapassa as barreiras de crenças religiosas, senso comum, desinformação e infiltra-se em um terreno, que deveria ser livre de tais concepções, como por exemplo, o campo acadêmico, o infortúnio para tal área pode ser bastante extenso.

Na academia brasileira, de um modo geral, é possível notar a dificuldade de se realizar pesquisas acadêmicas que envolvam a moda. Sabe-se que trata-se de

um campo multidisciplinar, contudo, o intercâmbio destas disciplinas nem sempre ocorre de maneira fluida e harmoniosa. Em entrevista publicada pela revista IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte em 2010, nomes como Lúcia Santaella, Maria Cláudia Bonadio e Francisca Dantas Mendes discutem a respeito da Produção Acadêmica Sobre Moda na Pós-Graduação Stricto Sensu no Brasil. Tratando-se de pesquisadoras de renomes no universo acadêmico da moda, torna-se relevante a reprodução de suas palavras de forma fidedigna.

Maria Cláudia Bonadio:

Outro tópico para o debate é o seguinte: a Moda é um fenômeno multidisciplinar, mas sinto um problema quando se vai pedir fomento. Na FAPESP é um pouco mais tranquilo. Mas sobre a moda no CNPq - não têxtil, mas moda - o Nidem tentou, mas o CNPq não concedeu. Eu consigo com grande facilidade verba na FAPESP, já no CNPq a resposta que tenho é sempre assim: não é uma área prioritária. Tenho que pedir na história, que é a minha área de origem. Não sei como é na Sociologia, na Comunicação, mas vejo um problema e é uma questão que trago para vocês.

Lúcia Santaella:

São completamente distintas as formas como os projetos são julgados no CNPq e na FAPESP. Na FAPESP eles tem uma seleção antes de mandar o processo para um pesquisador dar o parecer e fazer um rastreamento no currículo. Esse problema da área não tem o mesmo valor e peso como tem no CNPq. No CNPq, o projeto entra direto na área. Aí, evidentemente, se é multidisciplinar, nunca aquele projeto vai ser prioritário em área nenhuma, esse é o grande problema. É necessário encontrar estratégias. Na FAPESP, áreas novas tem ressonância. Estou trabalhando com a área de games e tecnologias da inteligência. Mando os projetos para FAPESP e vem uma resposta bastante coerente. No CNPq e na CAPES a situação é completamente diferente, é tudo estratificado. Como está estratificado, o pesquisador daquela área vai dizer: não é prioridade. Não tem mesmo como entrar Moda na História ou Moda na Sociologia.

Francisca Dantas Mendes

(...)Como professora de graduação, parti com meu projeto para uma trajetória de porta em porta e não aceitavam minha pesquisa porque ela envolvia Moda. (...)A UNIP aceitou meu projeto na Engenharia de Produção - e agradeço essa casa - apesar de ter passado por quatro entrevistas. Cada vez que eu falava, eles perguntavam: "Professora, mas a senhora é graduada em que?" Eu falava: "Em moda." Eles faziam: "Uhn." Eu via os rostinhos dos engenheiros murcharem, mas eu comprovei através de entrevistas que entendia do que estava falando. (BONADIO, 2010, p.50)

As falas destas mulheres, que vivenciam o universo acadêmico dentro do mundo da moda, deixam claro a realidade que perdura até os dias de hoje, em especial nas universidades públicas. O significado da moda como algo frívolo e

banal colide com tudo o que foi exposto nesta monografia. Infelizmente, enquanto não houver espaço para a pesquisa de moda em todas as suas frentes, continuará sendo impossível realizar estudos que revelem algo de extraordinário neste universo multidisciplinar que é a moda. Fica aqui o questionamento; Estudos de moda não revelam nada de importante e por isso são banais ou são considerados banais e desimportantes por que não conseguem realizar estudos?

REFERÊNCIAS

- ADAM, H.; GALINSKY, A. D. Enclothed Cognition. **Journal of Experimental Social Psychology**, Illinois, ed. 48, p. 918 - 925, jul. 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103112000200>> Acesso em 14 nov. 2020.
- ALCORÃO. Português. Centro Cultural Beneficente Árabe Islâmico de Foz do Iguaçu. [s. d.]. Disponível em: <<http://www.cpihts.com/PDF/Alcorao.pdf>> Acesso em: 27 ago. 2021.
- BALKIN, S.; HOULDEN, P. Reducing fear of crime through occupational presence . **Journal of Criminal Justice and Behavior**, Illinois, ed. 10, p. 13-33, mar. 1983. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093854883010001002>> Acesso em: 23 ago. 2021.
- BEHLING, D.; WILLIAMS, E. Influence of Dress on Perception of Intelligence and Expectations of Scholastic Achievement. **Clothing and Textiles Research Journal**, Tennessee, v. 9 N4, p. 1-7, jun. 1991. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0887302X9100900401>> Acesso em: 20 jun. 2021.
- BÍBLIA. Português. Bíblia sagrada. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueredo. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica, 1980. Edição Ecumênica.
- BONADIO, M.C. A Produção Acadêmica sobre Moda na Pós-Graduação Stricto Sensu no Brasil, São Paulo: **Iara Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n.3, p. 50 - 4, dez. 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n3_Completa_2010.pdf> Acesso em: 31 ago. 2021.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais: Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- COSGRAVE, B. **História da Indumentária e da moda: da antiguidade aos dias atuais**. Tradução de Ana Resende. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.
- Common License. **Obra de arte de Adão e Eva**, 2018. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Workshop_of_Giovanni_della_Robbia_-_Adam_and_Eve_-_Walters_27219_-_Front_Installation.jpg> Acesso em 22 jul. 2021.
- CHUA, R. Y.; ZOU, X. The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making, **Harvard Business Experiment**, Massachusetts, ed. 7, p. 10-34, nov. 2009. Disponível em: <<https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/10-034.pdf>> Acesso em 9 jul. 2021.

CIVILE E OBHI. **Fotografias do estudo realizado por Civile e Obhi**, 2017.

Disponível em:

<<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28220086/>> Acesso em 9 jun. 2021.

DEPRET, E.; FISKE, S. Social cognition and power: some cognitive consequences of social structure as a source of control deprivation. **Control Motivation and Social Cognition**, New York, ed.7, p.176-202, 1993. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-8309-3_7> Acesso em 15 ago. 2021.

Domínio público. **Polícia metropolitana de Nova Iorque**, 2012. Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Police_uniforms_in_the_United_States#/media/File:New_York_Metropolitan_Police_Uniforms_1871.jpg> Acesso em 10 jun. 2021

FREDRICKSON, B.L.; ROBERTS, T.A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. **Psychology of Women Quarterly**, [S. l.], v. 21, ISS. 2, p. 173-206, jul. 2006. Disponível em

<<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14716402/1997/21/2>> Acesso em: 29 mai. 2021.

FREDRICKSON, B.L.; ROBERTS, T.A.; NOLL, S.M.; QUINN, D. M.; TWENGE, J. M. That Swimsuit Becomes You: Sex differences in self-objectification, restrained eating and math performance. **Journal of Personality and Social Psychology**,

Washington D.C, ed 75, p. 269-284, jul. 1998. Disponível em <<https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.75.1.269>> Acesso em: 28 mai. 2021.

FOGLIA, L.; WILSON, R. A. Embodied Cognition. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**, Califórnia, 2nd ed, p. 22-46, nov. 2017. Disponível em: <

<https://plato.stanford.edu/entries/embodied-cognition/>> Acesso em: 21 jun. 2021.

Foto divulgação. **Linha do tempo de looks do Steve Jobs**, 2016. Disponível em:

<<http://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A243310>>

Acesso em 21 ago. 2021.

GAY, R.K.; CASTANO, E. The impact of state and trait self objectification on women's cognitive performance. **European Journal of Social Psychology**, New York, ed 40, p. 695- 703, mar. 2010. Disponível em:

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.731>> Acesso em: 2 jun. 2021.

GRANITZ, S. **John Paul DeJoria usando seu clássico look todo preto**, 2018.

Disponível em: <<https://www.gettyimages.ie/photos/john-paul-dejoria?family=editorial&phrase=john%20paul%20dejoria&sort=mostpopular>>

Acesso em 21 ago. 2021

HELLESTAD, U. **Bolsa Hermès Birkin**, 2012. Disponível em:

<<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%20ADstica/hermes-birkin-and-a-hermes-kelly-at-a-pre-auction-foto-jornal%20ADstica/526201534?adppopup=true>>

Acesso em 17 ago. 2021

JOHNSON, M.; LAKOFF, G. **Metaphors We Live By**. Illinois: University of Chicago Press, 2003.

KHANNA, C. **Mark Zuckerberg em três eventos diferentes**, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2015/04/02/fashion/mens-style/The-Men-Powerful-Enough-to-Wear-the-Same-Thing.html>> Acesso em 14 jun. 2021.

KIM, E. The real reason Mark Zuckerberg wears the same t-shirt every day. **Business Insider**, [S. l.], nov, 2014.

Disponível em: < <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-same-t-shirt-2014-11?r=MX&IR=T>> Acesso em: 13 ago. 2021

KINDLY, K. *Fatal Police Shootings in 2015 Approaching 400 Nationwide*. **The Washington Post**, Washington D.C, mai, 2015. Disponível em: < https://www.washingtonpost.com/national/fatal-police-shootings-in-2015-approaching-400-nationwide/2015/05/30/d322256a-058e-11e5-a428-c984eb077d4e_story.html> Acesso em: 10 ago. 2021.

LANGNER, L.; ROBINSON, J. **The Importance of Wearing Clothes**. California: Elysium Growth Pr, 1991.

LIMA, I. M. Consumo contemporâneo é fetichista e performático. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, [s. n.] p. [s. n.], nov. 2007. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2511200725.htm>> Acesso em: 15 ago. 2021.

MCCUNE, M. **Estudantes com jalecos brancos**, 2012. Disponível em: <<https://thesituationist.wordpress.com/2012/03/14/encloded-cognition/>> Acesso em 17 ago. 2021

MENDOZA, S. A; PARKS-STAMM, E. J. Embodying the Police: The Effects of Encloded Cognition on Shooting Decisions. **Psychological Reports**, Rhode Island, ed. 123, ISS 6, p. 2353-2371, jul 2019. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0033294119860261>> Acesso em: 14 jun. 2021.

NEISSER, U. **Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology**. New York: W.H.Freeman & Co Ltd, 1976.

NEISSER, U. **Cognition Psychology**. New Jersey: Prentice Hall, 1967.

OLIVEIRA, K. Especialista Explica o Fetiche de Mulheres por Farda, **A Crítica**, Manaus, [s. n.] p. [s. n.], set. 2013. Disponível em: <<https://www.acritica.com/channels/manaus/news/especialista-explica-o-fetiche-de-mulheres-por-farda>> Acesso em: 13 jun. 2021.

PINE, K. J. **Mind What You Wear: The Psychology of Fashion**. [s. n.], Kindle edition, 2014

REUTERS, A. **Muçulmanos no templo sagrado Meca**, 2019. Disponível em: <<https://hassibunahlastravelsandtours.com/2019/08/23/why-is-hajj-important-for-muslims/>> Acesso em 7 de jul. de 2021.

RIBEIRO, S.C. **Congruência absurda: corpomídia da metrópole comunicacional**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), 2014. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4635>> Acesso em 29 ago. 2021.

RIPS, L. J. **Lines of Thought: Central concepts in cognitive psychology**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

ROSCH E; THOMPSON, E; VARELA, F. J. **The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience**. Massachusetts: The MIT Press, 1991.

RUDOFF, J. **Polícia Americana em confronto com manifestantes**, 2020. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/portand-oregon-police-brutality-history-1027677/>> Acesso em 10 jun. 2021.

SANTOS, S. R. Interacionismo Simbólico: Uma Abordagem Teórica de Análise na Saúde. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, Paraíba, v.21, n.1, p. 77-86, mar. 2014. Disponível em: <file:///Users/cleasoares/Downloads/artigo_interacionismo_simb%C3%B3lico.pdf> Acesso em: 20 jun. 2021.

SARAIVA. **Saiba quais são os livros mais lidos do mundo**, jan. 2020 Disponível em: <<https://blog.saraiva.com.br/livros-mais-lidos-do-mundo/#:~:text=O%20livro%20mais%20lido%20e,tenham%20sido%20vendido%20no%20mundo.>> Acesso em: 13 ago. 2021.

SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S.. **A History of Modern Psychology**. Massachusetts: Cengage Learning, 2015.

SHAPIRO, L. A. The Embodied Cognition Research Programme. **Philosophy Compass**, California, ed 2, p. 338-346, fev. 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1747-9991.2007.00064.x>> Acesso em: 20 jun. 2021.

SHAPIRO, L. A. **The Mind Incarnate**. Massachusetts: A Bradford Book, 2005.

SILVESTER, H. **Natural Fashion: Tribal Decoration from Africa**, [S.l.] Thames & Hudson, 2009.

SILVERTER, H. **Natural Fashion**, 2009. Disponível em: <https://tinatarnoff.typepad.com/thought_patterns/2009/04/natural-fashion.html> Acesso em 28 de ago. de 2021.

SOUSSIGNAN, V. **Técnica usada para induzir configurações faciais distintas**, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/10630044_Duchenne_Smile_Emotional_E>

xperience_and_Autonomic_Reactivity_A_Test_of_the_Facial_Feedback_Hypothesis
> Acesso em 17 ago. 2021.