

MODA, CULTURA E COMUNICAÇÃO: UM DIÁLOGO ENTRE COMPORTAMENTO, CORPO E EXPRESSÃO

*Fashion, culture and communication: a dialogue between behavior, body and
expression*

Alves, Larissa Molina; Mestranda; Universidade Federal da Bahia,
larimolina@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura

Resumo: O estudo tem o objetivo de refletir sobre as relações entre moda, cultura e comunicação com a dinâmica do vestuário, corpo e comportamento. A partir de um olhar interdisciplinar, ressalta-se como a moda possibilita ao indivíduo a expressão de sua identidade, seu estilo e sua cultura. Numa análise de uma reportagem da revista Elle Brasil problematiza-se ainda, o papel da mídia na representação desse diálogo.

Palavras chave: Moda, Cultura, Comunicação.

Abstract: The study aims to reflect about relations between fashion, culture and communication with the dynamics of clothing, body and behavior. From an interdisciplinary perspective, it stands out how fashion enables the individual to express its identity, style and culture. In an analysis of a news report of the Elle Brazil magazine, it problematizes the role of the media in the representation of this dialogue.

Keywords: Fashion, Culture, Communication.

Introdução

A moda, desde o seu surgimento, ocupa um espaço significativo na cultura, auxiliando a composição das aparências, influenciando comportamentos e a maneira de lidar com o corpo. Isso está relacionado ao quanto oferece ao indivíduo a possibilidade da expressão de traços da sua identidade, cultura e estilo. Por isso, reconhecemos a moda enquanto um fenômeno que estrutura a vida social de maneira inseparável dos processos comunicacionais. Deste modo, procura-se refletir sobre as relações entre moda, cultura e comunicação, procurando destacar a relação expressiva da dinâmica do vestuário com o corpo e conseqüentemente, no comportamento e na cultura.

¹ Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq).

O presente estudo é parte de uma pesquisa de mestrado que busca consolidar esse diálogo entre moda, cultura e comunicação através de um olhar interpretativo para a cultura no jornalismo de moda, entendendo-o como espaço de representação do comportamento. Nesse sentido, problematiza-se ainda, o papel da mídia na representação dessas configurações culturais, através da análise de conteúdo de reportagem selecionada na Revista Elle Brasil, uma das mais significativas do segmento no Brasil.

Estas reflexões são exploradas dentro da abordagem interdisciplinar que constitui o cruzamento entre comunicação e cultura, com contribuições também da Sociologia, Antropologia e Filosofia que exploram as relações entre corpo, comportamento e a moda. Os olhares de autores como Laraia (2001), Geertz (1978), Simmel (2008), Bourdieu (2007), Featherstone (1995), Mauss (1974), Lipovestky (1989), Williams (2000), Valverde (2007), Merleau-Ponty (1994), Barnard (2003), Martino (2005), Cidreira (2005), Villaça (2007), entre outros, complementam uns com os outros como uma das maneiras de se interpretar os temas.

Moda, Cultura e Comunicação

O termo cultura já foi bastante associado com o conceito de civilização, criando sistemas de hierarquização onde etapas deveriam ser cumpridas para atingir um grau mais avançado pelas sociedades. Superada esta maneira de ver a cultura, Laraia (2001) demonstra como é um tema relativamente simples de entender, pois na verdade não envolve a noção de desenvolvimento e sim o nosso modo de vida, entretanto, exatamente por isso torna-se difícil elaborar uma definição exata.

Laraia (2001) procura destacar que as teorias modernas sobre cultura, apenas divergindo na maneira de exteriorizar esse conhecimento, no geral, concordam que a cultura envolve sistemas de padrões de comportamento, modo de vida e organização social, econômica, política, suas crenças, práticas religiosas, etc. O comportamento, portanto, é um aspecto importante para pensar a formação de uma cultura, e que em maior parte é determinado pela imitação dos padrões culturais da sociedade em que o indivíduo vive.

Um conceito de cultura relacionado a esse modo de pensar o comportamento é o defendido por Geertz (1978) em “A Interpretação das Culturas”, onde explica que a cultura não é uma ciência a procura de leis, mais uma ciência interpretativa, à procura de significado. Com uma inspiração semiótica e partindo da ideia de Max Weber, que o homem vive amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, Geertz (1978) acredita que a cultura são essas teias e a sua análise. A cultura, então, envolve sistemas simbólicos formados por códigos socialmente estabelecidos que são sempre um contexto.

Assim, Geertz (1978) defende que o comportamento é uma ação simbólica, não sendo resultado apenas de sistemas cognitivos ou estruturais, e por isso a análise cultural deve indagar qual a importância e o que está sendo transmitido com esses comportamentos, descrever seu contexto e densidade. O comportamento, para Geertz (1978), é uma dessas estruturas de significação. O autor acredita que ‘é através do fluxo do comportamento - ou mais precisamente – da ação social – que as formas culturais encontram articulação’ (GEERTZ, 1978, p.12). E seus significados emergem no papel que desempenham no padrão de vida decorrente das relações que mantem umas com as outras.

Deste modo, para compreender a moda enquanto cultura e sua relação com o comportamento, é notar que a moda e suas normas, junto a outras estruturas, vão organizar a vida do homem. Por isso, entendemos a moda como parte dessas teias de significado, na medida em que se entende ainda que o universo da moda, suas roupas e sua indústria também influenciam um modo de se comportar, de aparecer e de ser.

Essa relação entre comportamento e moda na cultura também foi muito bem explicada por Georg Simmel (2008, p. 29). Identificando que o princípio motor da moda é o dualismo entre a necessidade de imitação e a expressão de uma singularidade. ‘A moda é uma ‘forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário’ (SIMMEL, 2008, p.24).

Deste modo, o autor demonstra como ela satisfaz a necessidade de distinção pela indumentária, pela conduta e pelo gosto. Mas, ainda que auxilie a

diferenciar e separar também é capaz de unir e influenciar um modo de se comportar também a partir da expressão corporal.

através destas diferenciações que os setores de grupos interessados na separação se mantêm unidos: o modo de andar, a cadência, o ritmo dos gestos, são, sem dúvida, essencialmente determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante. (SIMMEL, 2008, p. 29-30)

Mas a dinâmica do vestuário é acrescida do valor novidade para que a moda se constitua enquanto um fenômeno cultural nas sociedades. Lipovetsky (1989) explica que seu início está ligado ao desenvolvimento do mundo moderno ocidental e que a moda é um sistema composto por um movimento circular que introduziu a novidade como um valor na cultura ocidental. E assim, uma dinâmica de mudança periódica de estilo, exaltação do gosto pela novidade, tendo a aparência em lugar de destaque. Mas o processo da moda também vai invadir outras instancias da cultura e da vida coletiva das sociedades modernas, 'como a decoração, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais' (LIPOVETSKY, 1989, p.23). Tornando todos esses setores poderosos meios de expressão.

A contribuição dos Estudos Culturais também é decisiva para compreender a moda enquanto um fenômeno cultural e reconhecido no conceito amplo de cultura. Tendo como referência Raymond Williams (2000), entre os séculos XVI e XIX, entendia-se por cultura produções intelectuais tradicionais como as obras de arte. Já uma nova perspectiva passou a vigorar nos séculos XIX e XX, possibilita perceber a união da moda na cultura, agora compreendida como um amplo sistema de significações que inclui:

não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as 'práticas significativas' – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 2000, p.13.)

Nesse sentido é que se configura uma nova realidade nos estudos da cultura. Segundo Martino (2007, p.16), há uma relação de interdependência

entre comunicação e cultura que torna impossível separar exatamente uma da outra. 'A produção simbólica contemporânea é uma variável de trabalho do conjunto de comunicações' (MARTINO, 2007, p.16). Por isso, a cultura não pode ser compreendida sem os sistemas de significados e expressões que lhe dão sentido, sendo a moda uma delas.

Um dos autores que auxiliam a compreender a moda como comunicação é Malcolm Barnard (2003), identificando a moda enquanto uma dessas maneiras de se comunicar entre um emissor e um receptor. Barnard (2003) argumenta que por meio da roupa uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra e a moda é um fenômeno cultural que pode ser entendido como parte de um sistema de significados. 'A moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social' (BARNARD, 2003, p. 76).

Entretanto, Barnard (2003) relaciona também a roupa não só como um envio de mensagens, mas também interação social, expressão de valores, identidades de diferentes grupos. Uma noção complementar também auxilia a entender a moda reconhecida enquanto parte da identidade e expressão cultural, e por isso, um espaço de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais entre civilizações inteiras, como argumenta Cidreira (2005), a partir de uma abordagem sócio-antropológica comunicacional e com a concepção de que teoria da comunicação acolhe a ideia da comunicação como um fluxo em que não há um emissor nem destinatário precisos.

podemos apreender o vestuário como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais, espaciais, etc.). É na verdade, esse processo dialógico em que o corpo empresta a forma à roupa que configura sentido (CIDREIRA, 2006, p.117).

Corpo, comportamento e expressão

Para aprofundar alguns aspectos dessa relação entre moda, comunicação e cultura com o corpo e suas possibilidades expressivas, recuperamos ainda noção de "habitus" de Pierre Bourdieu (2007). O autor explica que o *habitus*, palavra que no latim também significa "roupa", como as "estruturas estruturantes"

que funcionam como elos que unem o indivíduo a alguma coisa e permitem ao grupo perseverar em seu ser. São configurações culturais quase automáticas que organizam a conduta de cada indivíduo ou grupo, relacionado a memória coletiva e a reprodução de normas, ações e de comportamento.

O *habitus* é, portanto, uma ação do corpo em que a linguagem corporal é marcadora de distinção social. 'A relação com a corpo, ou seja, a maneira de trata-lo, cuidar dele, alimenta-lo, sustenta-lo, é reveladora das disposições mais profundas do *habitus*' (BOURDIEU, 2007, p.179).

Relacionada também a essa noção de *habitus*, Marcel Mauss (1974) fala do conceito de "técnicas corporais" como as maneiras como os homens, sociedade por sociedade, de uma forma tradicional, servem-se de seu corpo e que guia o que deve-se fazer em diversas condições e situações. Mesmo sem mencionar a dinâmica do vestuário, Mauss evidencia a intervenção dos padrões culturais ao corpo em sua constante ação e comportamento, e que também se articula com a moda e indumentária, pois envolve a sua apresentação e cuidados com a saúde e higiene.

Outra discussão que se vincula ao *habitus*, ao comportamento e aos processos de expressão de identidade a partir da moda é o princípio do estilo de vida. Para Bourdieu (2007) ele expressa o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras no sentido de que a preferência por bens culturais funciona como um marcador de classe.

Apoiada na obra deste autor, Featherstone (1995) também demonstra como os estilos de vida estão relacionados a cultura de consumo contemporânea, que pode indicar individualidade, auto-expressão e consciência de si. "O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto" (FEATHERSTONE, 1995, p. 119). Entretanto, desenvolve a perspectiva de que a concepção do estilo de vida e sua relação com o consumo não são produtos totalmente manipulados de uma sociedade de massas e pode ser definido também por desejos e escolhas compartilhadas no espaço social.

Nesse sentido, é que de acordo com Villaça (2007, p. 143), a moda estimula uma atitude fetichista de consumo que se amplia num processo de identificação e é como uma prótese do corpo, um elemento dinâmico e definitivo para a produção de sentido na sociedade contemporânea. Segundo a autora, o corpo organiza significações diversas da linguagem falada, e a leitura de suas articulações, de seus gestos possibilita a compreensão da organização social. Junto a roupa é que o corpo possui essa possibilidade expressiva com o mundo.

Na sua variedade, a roupa decide o que mostrar ou esconder e fixa, simbolicamente, certas partes anatômicas. O corpo é protegido por esta camada intermediária entre ele e o mundo, carapaça maleável que solidifica e amortece o choque das agressões (VILLAÇA, p. 142).

Esse aspecto pode ser observado ainda a partir de uma outra compreensão do corpo enquanto um agente na cultura e no comportamento que pode ser verificada a partir do pensamento filosófico, inspirado na fenomenologia de autores como Husserl, Merleau-Ponty e Paul Ricoeur. Valverde (2007) explica que o corpo pode ser entendido não somente em função das suas condições vitais e sensoriais, mas também como a sede da experiência e de processos inscritos na cultura, que envolvem a percepção sobre estar no mundo, o comportamento e a linguagem.

Merleau-Ponty (1994) expõe uma compreensão do corpo como expressão em que se obtém a comunicação ou a compreensão dos gestos pela relação de reciprocidade entre um indivíduo, o outro e as coisas que coexistem na sua experiência. 'Não é com representações ou com um pensamento que em primeiro lugar eu comunico, mas com um sujeito falante, como um certo estilo de ser e com o "mundo" que ele visa' (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 249).

Portanto, é a partir do corpo, envolvido por roupas e adereços tidos não apenas como objetos funcionais, e também signos, técnicas, posturas, gestos, hábitos e padrões de comportamento, que a moda e a aparência possibilitam ao indivíduo aspectos da expressão de quem é ou quem deseja ser, a que grupo pertence, seu estilo, seu gosto, configurando-se como um meio, modo ou maneira de comunicar e se expressar.

Cultura e comportamento no jornalismo de moda

Tendo em vista essa dimensão cultural e comunicativa envolvida na dinâmica do vestuário, sabemos ainda que a mídia também exerce uma poderosa influência na configuração do comportamento e da moda. Segundo Martino, (2005, p.21) a comunicação exerce uma chave dupla para compreensão do estudo da cultura. Ao mesmo tempo que a mídia controla grande parte dos fluxos da cultura em circulação na sociedade, é também parte deste complexo.

Assim, compreendemos como a mídia funciona como alguns dos materiais pelos quais as pessoas formam sua identidade e onde são representados valores, hábitos e comportamentos de uma cultura. Nesse sentido, a articulação entre moda, cultura e comunicação pode ser interpretada também através do jornalismo especializado em moda. Hinerasky (2006) observa que “a mídia funciona como um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos” (HINERASKY, 2006, p.4).

As principais publicações sobre o jornalismo de moda sugerem algumas noções operacionais para a reflexão do tema. Além das que demonstram mais diretamente as tendências e ensinam como usá-las, as de *Comportamento*, de acordo com Joffily (1991), são as que interessam a um público maior do que o público de moda. De acordo com a autora, a moda deve ser o gancho desse tipo de matéria que tematiza também mudanças de hábito de consumo, perfis de estilistas etc. Elas inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais e “resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p.98).

Na mesma perspectiva, o enquadramento da *Moda Cultural*, de acordo com Cidreira (2011), se refere à moda de maneira mais ampla que a *Moda Fashion*, e demonstra a moda relacionada a uma dinâmica própria existente em uma determinada cultura. Essas duas noções foram utilizadas na pesquisa como categorias para seleção de material publicado na revista *Elle Brasil*. Busca-se observar de que maneira o tema é abordado através de texto, imagens e como representa o diálogo entre corpo, comportamento e expressão.

A reportagem publicada na edição do mês de dezembro de 2013 na revista, é um exemplo de uma matéria com essas características. Intitulada “*Lá vamos nós outra vez!*”, têm como tema a volta do “grunge” não só na moda, mas também no comportamento. Trata-se de um estilo que surgiu nos anos 1990, marcado pelo uso de roupas como camisa xadrez, calças e bermudas jeans largas, *top cropped*, coturnos, camisas de flanela, meia arrastão, macacão, entre outras peças.

A matéria busca explicar para uma nova geração acostumada com as redes sociais e o consumo global, como se caracterizava e quais eram os ícones marcantes dessa época que deu os primeiros passos da internet, aparelho celular, música eletrônica e abertura do Brasil no mercado internacional. Também são feitas referências ao sucesso das *garage bands* como Nirvana, e ícones de beleza como a modelo Kate Moss, além de outros aspectos da cultura pop e ícones de consumo, como bebida e peças-chave do estilo.

Figura 1 – Reportagem sobre moda e comportamento.

ELLE FASHION REPÓRTER

acontecendo no mundo inteiro”, afirma Leticia Abraham, head of advisory do WGSN na América Latina. Sim, porque os anos 1990 também marcaram no Brasil, por exemplo, o impetachment de Collor e o início do movimento dos caras-pintadas, precursor da onda de manifestações que tomou as ruas recentemente.

REBELDES COM CAUSA
 Jovens, voláteis e furiosos, os filhos dos anos 1990 se mantêm de vestidos com cara de camiseta (alça fina, decote V e tecido como cetim, de preferência, em cores neutras) e camisetas com palavras de ordem (exatamente como as viscas nas últimas passadas, que logo mais estaremos desfilando por aí) para expressar seu descontentamento com o mundo como ele era. E esse espírito transgressor permeou várias áreas. Pegue as modelos como exemplo. Em uma era de curvas, em que a religião era a aeróbica, Kate Moss virou ícone de beleza por ser exatamente o contrário: magríssima para os padrões da época. Bom, Kate continua sendo Kate até hoje e, se tivéssemos que eleger uma substituta, em 2013 ela seria Cara Delevingne, que com seu visual rapper e caraxas sem fim deixa claro que não leva o pseudônimo da moda tão a sério.

Na música, o patalão é o mesmo. As bandas de *garagen* que ganharam o mundo nos 1990 – *hells*, *Nirvana* e *cis* – nem poderiam imaginar, mas, em épocas de YouTube, todo e qualquer grupo tem sua chance de fazer *hit* sem precisar disputar espaço na MTV. 2013 parece ser um 1990 *giga*, em que o mundo ficou menor graças à internet, mas os apuros continuam os mesmos – voltando aos blogs de street style e que é essa correria pelo *look* do dia sem o desejo de ter um estilo definido e fazer parte de uma tribo?

Socióloga pura, essa é a ideia para você expor quem gostaria de ser e, se der, ainda abraçar uma (ou muitas) causas pelo meio do caminho. Afinal, diferentemente dos anos 1990, hoje você pode ser grunge Saint Laurent em um dia e skatista downtown girl by Alexander Wang no outro sem parecer que sofre de esquizofrenia. E a vantagem que o tempo rende a dar às coisas. Mas posso falar? Que os 90 eram muito legais, ah, isso éram... ■

BACK TO THE FUTURE!
 VEJA O QUE ERA SUCESSO NOS ANOS 1990 E O QUE FAZ A NOSSA CABEÇA HOJE.

1990 2013

CLIPES: MTV: *Freddie Mercury, George Michael*
 YouTube: *Blurred Lines, Robin Thicke feat. Pharrell*

MÚSICA: *Freddie Mercury, George Michael*
 YouTube: *Blurred Lines, Robin Thicke feat. Pharrell*

SÉRIE: *Barrados no Baile*
 Winona Ryder

ATRIZ: *Winona Ryder*
 Rooney Mara

BOY MAGIA: *Ryan Gosling*

CELULAR: *StarTac, Motorola*
 iPhone Apple

COQUETEL: *Keep Cooler*
 gin tônica

HUMOR: *Os Simpsons*
Peris dos Fandangos

INTERNET: *raridade*
 realidade

PEÇAS-CHAVE: *camisa xadrez, slip dress, bermudas, top cropped, coturno*
 Dr. Martens

IT-BAG: *bolsa sacó*

LABELS (ICONE): *Helmut Lang e Calvin Klein*

LUGAR: *Seattle*

AUTOMARKETING: *agenda e quadro de fotos de cortija*

PEÇAS-CHAVE: *camisa xadrez, slip dress, bermudas, top cropped, coturno*
 Dr. Martens

LABELS (ICONE): *Alexander Wang e Saint Laurent*

LUGAR: *Brooklyn*

AUTOMARKETING: *Instagram, Facebook e blogs.*

Quando Heidi Slimane escolheu a estética grunge para sua segunda coleção à frente da Saint Laurent, que chega agora às lojas, muita gente torceu o nariz arrebitado e não se convenceu de que coturnos, tricôs molengas e slip dresses fossem, digamos, dignos da herança Saint Laurent. Mas quer saber a verdade? Slimane é um cara bem esperto – foi o primeiro a voltar suas antenas para esse visual 90's, que está não só na moda, graças ao empurricinho dele, mas também na música e no comportamento.

Para quem não estava lá, vale recapitular. Os anos 1990 foram um turbilhão, o início da era que vivemos hoje, em que tudo acontece agora ao mesmo tempo – o começo do celular (ou da era *Big*, Quem lembra?), os primeiros passos da internet, que engatilhava a abertura para o mercado internacional (no caso do Brasil, aonde nem tomava seco chegava!), o boom das *garage bands* e da moda de rua, com suas tribos bem definidas – *clubber*, *grunge*, *skatista*, *dark*. Calças largas e *tênis* van com *silver cape* disputavam as calças com camisas de flanela e meia arrastão à la Courtney Love. E ainda com microcrimprimentos e escarpim usado com meia (olha a tendência *ai, gente!*) pela turma que começava a chacoalhar ao som da música eletrônica, quando os [?] ainda misturavam ao vivo e a cores. Um prato cheio para os blogs de *street style* – se existissem naquela época.

O resgate da estética é, portanto, uma espécie de “*tem busca do tempo perdido*” da geração Y, que cresceu ouvindo Nirvana e dançando em clubes como o *Massivo*, em São Paulo, *Machila*, *top cropped* e macacão são as nossas *madelinas* (para quem não leu Proust, o biscoito que o transportava para a infância, bem resumidamente). É como se essa geração, que está agora no poder, definindo inclusive o que você vai vestir amanhã, estivesse redescobririndo a adolescência e provocando o desejo imediato não só em quem tem 30 anos ou mais mas também em meninas de 20, que de alguma forma se identificam com o que acontece na época – basta ver os *looks* das cantoras Rita Ora e Rihanna. É um período que conversa com o atual de várias maneiras, vide as manifestações populares que estão

Fonte: Revista Elle Brasil nº 307, fev, 2013.

A volta do *grunge* cerca de 23 anos depois estava relacionada, segundo a revista, com o espírito de rebeldia que estimulou manifestações populares em todo o mundo e inclusive no Brasil no ano de 2013, numa espécie de retorno ao movimento dos caras pintadas. O que foi resgatado nas criações de algumas marcas como *Saint Laurent* com certo saudosismo e como tendência de comportamento. Nesse sentido, o texto demonstra o desejo de ter um estilo bem definido e fazer parte de uma tribo. “Sociologia à parte, essa é a deixa para você se expressar quem gostaria de ser e, se der, ainda abraçar uma (ou muitas) causa pelo meio do caminho”, diz o texto que mostra o nem todo dia é preciso ser *grunge*.

Considerações Finais

Através da articulação desses estudos é possível afirmar que a moda estabelece uma relação de interdependência com a cultura e comunicação pois é parte dos sistemas simbólicos partilhados numa sociedade, incluindo os modos de vida, práticas de significação e espaços de mediação. Perspectivas que configuraram uma ampliação do conceito de cultura e sua relação com a comunicação.

A moda possui uma dimensão cultural é um fenômeno que estrutura a vida social nas possibilidades de percepção, sensibilidade e expressão do corpo e comportamento através da conexão estabelecida entre roupa, corpo, pele, posturas, gestos, desejos e técnicas, num jogo de imitação e distinção. Assim, compreendemos o como aparência, o vestuário e a dinâmica da moda vão influenciar nesses significados que adquirem sentido na interação social, revelando traços do comportamento, preferencias estéticas e gostos, oferecendo ao indivíduo mostrar quem é, de onde é, a que grupo pertence, jeito de pensar e agir, etc.

Desta forma, o procura-se enfatizar que o vestuário e a própria dinâmica da moda se constituem como um meio de expressão cultural e identitária. Consolidada enquanto expressão, também permite a influenciar a sociedade numa pluralidade de escolhas de estilos de vida. Através da reportagem

analisada se tem um exemplo de como o jornalismo de moda elabora representações do comportamento e sentidos para a corporeidade, através principalmente do estímulo a busca por um estilo. Nela, pode-se ler aspectos da moda enquanto modo de vida e também parte de uma dinâmica regulada pelo valor da novidade e do efêmero. Por isso, demonstra como o vestuário está relacionado a todo um contexto social e o quanto a moda é comunicação, pois é capaz de identificar traços característicos de uma época.

Nesse sentido, entende-se que o jornalismo de moda, através dos seus textos e imagens, fornece material significativo para interpretação da sociedade e suas práticas, uma vez que exhibe a relação simbólica estabelecida entre corpo, comportamento e roupa na cultura. Por isso, é também um espaço para problematização do papel do corpo e de papéis sociais. Portanto, buscou-se com esta abordagem, refletir e consolidar o diálogo entre comunicação, moda e cultura através de um olhar interdisciplinar.

Referências

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. O habitus e o espaço dos estilos de vida. In: **A distinção: crítica social do julgamento**. 1 ed. Porto Alegre: EDUSP, 2007.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- _____. **A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>. Acesso em 10. mar. 2014
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, Clifford James. A interpretação da Cultura. In: **Uma Descrição Densa: Por uma teoria interpretativa da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar Editoriais, 1978.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?**, São Paulo, Paulus, 2005.

MAUSS, Marcel. "As Técnicas Corporais". In: Marcel Mauss: Sociologia e Antropologia, vol. 2. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O corpo como expressão e fala. In: **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994. p.237-270.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

VALVERDE, Monclar. Corpo e sensibilidade. In: **Estética da comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.

VILLAÇA, Nízia. O corpo da moda, o corpo das Marcas. In: **A Edição do corpo: tecnociências, artes e moda**. Barueri: Estacao das Letras, 2007.p. 135.161

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. 2 ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.