

JORNALISMO DE MODA: CRÍTICA, FEMINILIDADE E ARTE

Renata Pitombo Cidreira*

Resumo: O presente texto observa a especificidade do jornalismo de moda que desempenha três funções principais: coloca em evidência uma cultura diferente do corpo; descreve o dispositivo e os meios de um sistema de consumo essencialmente vestimentar que serve ao entretenimento; exhibe um discurso de moral social alocado sobre a égide da moda triunfante. Nesse sentido, através de uma linguagem crítica, que associa envolvimento estético e avaliação, o jornalismo de moda propicia a emergência de uma cultura da feminilidade, provocando uma transformação eficaz das relações sociais. Jogando simultaneamente com os valores da moral e do utilitarismo econômico, a moda promove a necessidade do consumo como uma categoria essencial da existência. Após reconhecer esses traços, procura-se compreender como o fenômeno moda é enquadrado na imprensa, identificando distintos modos de ver.

Palavras-chaves: jornalismo, moda, crítica, feminilidade, arte.

Abstract: This article analyzes fashion journalism and its three main functions: it highlights a different body culture; it describes the instrument and the means of an essentially vestimentary consumption system that is dedicated to entertainment; it shows a social moral discourse that rests upon the dominant fashion style. By means of a critical language that associates esthetical involvement and evaluation, fashion journalism favors the emergence of a culture of femininity, provoking a successful transformation of social relationships. Playing simultaneously with moral values and economic utilitarianism, fashion promotes the necessity of consumption as an essential category of human existence. After describing these aspects, the article seeks to understand how fashion is entangled by the press, thus identifying different modes of perception.

Keywords: journalism; fashion; criticism; femininity; art.

* Jornalista, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM/UFBA, professora adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e autora do livro *Os Sentidos da Moda* (Annablume). E-mail: pitomboc@yahoo.com.br.

Sabe-se que a moda ocupa hoje um espaço significativo na vida contemporânea, chegando mesmo a impor sua própria dinâmica na constituição da cultura atual,¹ atingindo diversas instâncias da sociedade, como a política, por exemplo, as relações afetivas, a educação, entre outras.

Não por acaso, a moda invade também e, talvez, sobretudo, o processo comunicativo, conquistando um lugar privilegiado na mídia. O “boom” que a moda experimenta hoje não se dá de forma repentina como podem pensar alguns observadores, tendo como marco de grande difusão os anos de 1960 e os meios eletrônicos de comunicação de massa, principalmente no Brasil. É certo que a aparição da moda na mídia brasileira se dá de forma mais radical a partir desse período, o que não significa que antes ela já não se faça presente, sobretudo na mídia impressa.

Em termos mais globais, tomando como referência a Europa, as primeiras manifestações impressas datam do início do século XVIII, como registra o francês Daniel Roche² e a partir desse momento começa um processo de valorização da moda. Entre 1710 e 1750, o jornalismo de moda circula estritamente na França. Todavia, em pouco tempo há uma difusão para além das fronteiras do reino, contribuindo para remodelar o hábito, o comportamento e a cultura das elites da Europa, à imagem das sensibilidades mundanas vindas da França.

Os periódicos mais importantes e de vida mais longa nesse período são: *La Quintesse des Nouvelles*, *Le Nouveau Magasin Français*, *Le Journal de Monsieur*, *Le Corrier Lyrique*, *Journal des Dames* e *Le Cabinet des Modes*. Entre eles, o *Journal des Dames* e o *Le Cabinet des Modes* se destacam. O primeiro apresenta uma fórmula original, coerente com o projeto de exprimir conjuntamente uma visão crítica do mundo parisiense e um discurso feminino, o segundo mostra ao universo fashion a importância de um veículo de comunicação para propagar as últimas tendências, trabalhando com o desejo e a vontade de posse dos consumidores potenciais, ao mesmo tempo em que investe numa redação mais crítica e intelectual da moda, atendendo, assim, a um outro público mais sedento de saber.

No Brasil, a introdução da moda no jornalismo também assume essa feição e cumpre o papel de alteração das sensibilidades através da estimulação da leitura e circulação de temas relacionados à arte, ao universo feminino etc. Como observa o diretor editorial da Bloch, o jornalista Roberto Barreira, em entrevista concedida à Gilda Chaitaignier³, “a moda sempre foi um mata-borrão de tendências e um irradiador de informações à frente de seu tempo. Não falamos de vanguardismo, mas sim de atitudes, funcionando como uma espécie de abridor de horizontes”.⁴

O jornalista lembra que a partir da década de 1960 o jornalismo de moda começa a aparecer de forma mais intensa no Brasil. A primeira iniciativa partiu do jornal Diário de Notícias em 61, tendo a jornalista Ondina Dantas à frente da *Revista Feminina*. Colaboradora debutante da revista, Gilda Chaitaignier⁵ comenta que:

A moda aparecia através de fotos de agências internacionais, em croquis de ilustradores ou então em fotografias não produzidas, quase instantâneos, com forte carga da chamada foto-reportagem. Uma entrevista ali, outra aqui. Um desfile da casa Canadá, a inauguração de alguma butique, alguém, que chegava do exterior com novidades de moda etc.⁶

Para a jornalista, a *Revista Feminina* abriu caminhos para outras publicações do gênero, revitalizando, assim, o jornalismo de moda no Brasil. Segundo ela, pouco tempo depois aparece a

¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

² ROCHE, Daniel. *La culture des apparences: une histoire du vêtement XVII – XVIII siècle*. Paris: Fayard, 1988.

³ CHAITAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

⁴ CHAITAIGNIER, *op. cit.*, p.69.

⁵ *Idem, ibidem*.

⁶ *Idem, ibidem*.

revista *Jóia* – publicação da Bloch – com um espírito refinado, tendo diretores de arte de altíssimo nível, como Rubens Gershman, Glauco Rodrigues e Zélio Alves Pinto. Os fotógrafos pioneiros foram Antônio Rudge e Hélio Santos, e as jornalistas, ainda não batizadas de editoras, eram Laís Metran e Marisa Raja Gabaglia.

Paralelamente, no Jornal do Brasil, surgia no Caderno B um novo estilo e um novo conceito de jornalismo feminino, misturando de forma arrojada moda com o universo da mulher. Consta desse período também o *Folha da Moda*, iniciativa da chamada imprensa nanica, apostando num público mais popular,

Crítica

Imerso na rubrica do jornalismo cultural, o jornalismo de moda só ganharia força, no Brasil, no final do século XIX. As críticas de arte saíram de seu circuito de marfim e passaram a circular no meio da arena social, exigindo que os jornalistas e críticos se comprometessem com as questões humanas vivas. Como ressalta Daniel Piza,⁷ o crítico cultural agora tinha de lidar com idéias e realidades, não apenas com formas e fantasias. Na virada para o século XX, o jornalismo cultural descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante.

Esse novo jornalismo propicia a aliança entre divertimento e instrução; seduz o leitor sem esquecer, no entanto, de provocar uma atitude crítica com relação à notícia. Estimula a reflexão, suprimindo a dificuldade e até mesmo o sofrimento que costuma acompanhar este empenho. Provoca, em última instância, uma transformação do próprio modo de recepção da notícia que passa a informar de maneira lúdica, oferecendo-se ao leitor como um jogo em que também ele é elemento participante, efetivo.

O jornalismo cultural e também o jornalismo de moda exigem uma atitude, como o próprio nome sugere, crítica. Mas como atender a essa exigência? O que significa um texto crítico? Quais os elementos que o constituem? Para estas perguntas as respostas não são óbvias. De todo modo, algumas observações podem auxiliar na elaboração de um bom texto crítico.

De acordo com Marcelo Coelho,⁸ existe uma certa atitude conservadora na crítica que parte dos seguintes princípios: a) uma tendência a analisar uma obra nova a partir de critérios inalteráveis, já estabelecidos, anteriores e externos à própria obra; b) a postura de que se vivencia nos dias atuais um período de declínio, de decadência, de doença cultural, logo nada é bom; e c) a postulação de que o crítico é representante do público, do “homem comum”, que está a ser enganado pelo artista.

Ora, esta atitude conduz o crítico, em última instância, a colocar-se num papel de “fiscal, médico e promotor de Justiça... e seus textos adquirem um ar de boletim de ocorrência, de diagnóstico psicossocial e de denúncia pública”.⁹ Tal postura só se justificaria se esperasse do crítico que ele apresentasse critérios gerais de qualidade e diante da obra avaliasse se a mesma atende ou não as exigências estabelecidas previamente. De certo, não é o que se espera de um crítico.

Para Daniel Piza,¹⁰ um bom texto crítico deve, inicialmente, ter as características de um bom texto jornalístico: clareza, coerência, agilidade, além de atender a mais quatro requisitos:

Segundo, deve informar o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor etc. Terceiro, deve analisar a obra de modo sintético, mas sutil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando o tom de “balanço contábil” ou a mera atribuição de adjetivos. Até aqui, tem-se uma boa resenha. Mas há um quarto requisito, mais comum nos grandes críticos, que é a capacidade de ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um intérprete do mundo.¹¹

⁷ PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

⁸ COELHO, Marcelo. *Crítica cultural: Teoria e Prática*. São Paulo: Publifolha, 2006.

⁹ *Idem*, p. 12.

¹⁰ PIZA, *op. cit.*

¹¹ *Idem*, p. 70.

O jornalista deve argumentar em defesa de suas escolhas, não se bastando apenas em adjetivos e colocações do tipo “gostei” ou “não gostei”; deve situar o tema numa perspectiva artística e histórica. “Quer goste quer desgoste de um trabalho, sua tentativa é fundamentar essa avaliação”.¹² Desse modo, o que se espera de um texto crítico é um julgamento, uma atitude avaliativa, que pode expressar uma opção pessoal ou não, mas que seja capaz de qualificar a obra, o produto, a coleção (no caso específico de moda) em escala – de péssima a excelente – dando margem ao leitor de concordar ou não. O que se espera daquele que escreve é que tente, inicialmente, compreender a obra, a coerência da proposta anunciada e o produto enquanto tal, os aspectos de inovação, o contexto em que está inserida, os materiais utilizados etc.

Feminilidade

Existe uma preocupação dos periódicos de moda em instaurar uma nova cultura da feminilidade, assegurando, inclusive, a entrada da mulher no mundo da literatura. O estatuto “menor” da imprensa de moda favorece a promoção das mulheres, pois a concorrência dos homens é maior em âmbitos tidos como mais relevantes, a exemplo, de política e economia. O jornal proporciona às mulheres um espaço do mesmo modo que o romance. “As mulheres jornalistas elaboram uma tática análoga para utilizar a escritura romanesca e isto faz com que o jornalismo alcance a sua promoção literária dentro de um mundo totalmente dominado pelos poderes da sociedade viril”.¹³

Esta imprensa feita por mulheres propõe leituras dominadas pelas belas letras, a poesia, o teatro, o romance e a novela, enfim, um divertimento das horas vagas. Encontra-se aqui a tradução de um modo de vida mais artístico e a vontade de promover as expressões onde triunfam as mulheres.

A sedução atrelada a toques de delicadeza passa a ser uma preocupação na produção textual. Ao eleger o verbo, a linguagem como suporte da sedução, não se deve desprezar a elegância do ato de expressão. É todo um imaginário de estetização da vida que passa a se impor.

Entretanto, essa cultura feminina não se escreve sempre no feminino. Ela acha primeiramente sua voz nas obras redigidas, sobretudo, pelos homens, numa atenção ao sucesso atual por elas conquistado. Desse modo, a cultura feminina se livra das visões habituais que o conjunto do jornalismo tem ainda do papel das mulheres na sociedade e dos pré-julgamentos que o condicionam. Todavia, apesar do reconhecimento do novo papel da mulher e de suas conquistas, os homens continuam olhando para as mulheres e para suas produções com certa reserva e diminuição.

Os julgamentos levantados sobre as obras femininas e mesmo pelos jornalistas que escrevem para as mulheres, insinua que estas não devem se aventurar a ir mais longe no domínio da criação sem correr o risco de serem repreendidas. Como observa Roche, é nesta ambigüidade que a imprensa feminina constrói pouco a pouco a identidade nova das mulheres.

Pode-se argumentar que o jornalismo de moda reitera, ainda, a idéia forte de um diálogo engajado de maneira quase existencial em que se problematiza o papel do corpo e a clássica oposição essência versus aparência, introduzida na cultura após o momento pré-socrático.¹⁴ Como já foi mencionado, o jornalismo de moda suscita o debate entre a superioridade do espírito sobre o corpo. O jogo das aparências é, de certo modo, ideológico, pois ele coloca em balanço a tensão fundamental entre o parecer e o ser. Em geral desconfia-se da aparência. Sob o pretexto de que ela não diz a verdade, acusam-na de enganadora. No entanto, ela revela mais do que esconde. O corpo, juntamente com os artifícios que o modelam, são expressões daquilo que somos, acreditamos, valorizamos.

¹² *Idem*, p. 77.

¹³ ROCHE, *op. cit.*, p. 461.

¹⁴ Com Sócrates e Platão o mundo da vida é separado do mundo da verdade e essa verdade encontra-se em outro lugar que não no mundo sensível. A Caverna de Platão sustenta exatamente essa idéia, na medida em que introduz o conceito de alma como representação de uma essência que ultrapassa a dimensão do corpo, do efêmero, da aparência. “É a negação do corpo”, vai dizer Nietzsche. O empenho das teorias estéticas vai em outra direção, procurando restituir o caráter ativo e inteligente do corpo.

O que se procura é uma menor preocupação com a coqueteria e o artifício – entendidos apenas enquanto máscara – e uma reflexão maior sobre a natureza e o império das virtudes, equilibrando desenvolvimento e cuidados com o corpo e a instrução do espírito. Tal empenho se traduz na tentativa mesma de explicitar a indivisibilidade entre o ser e o parecer.

No que diz respeito ao vestuário especificamente, é importante reconhecê-lo como uma segunda pele, como sugere McLuhan, reiterando sua capacidade de incorporação ao corpo ao ponto de promover alterações sensorio-motoras. “De fato, a indumentária exerce um certo grau de constrangimento ao corpo, impondo e propiciando este ou aquele movimento, esta ou aquela sensação”.¹⁵

Arte

A imprensa feminina coloca em evidência os perigos morais da moda, visto que ela exalta o caminho feito da potência e da eficácia. Promovendo novidades materiais, publicando facilmente as artes, ela faz a apologia da felicidade, glorifica a identidade feminina e contribui na conquista do individualismo, que gera uma preocupação do homem com sua imagem, um investimento em si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A flexibilização das convenções morais e o recuo do rigor religioso coincidem com esta liberação.

Ao fim do século XVIII, a imprensa feminina trabalha em escavações profundas, pois associa estética do prazer a uma visão nova da vida livre das artes amenas, instrumentos conjuntos de liberdade dos seres e sua dominação, e testemunhas das permanências e da distinção. “Denunciar os excessos da moda é então passar à frente a sátira habitual dos costumes, é tentar medir os efeitos perversos de um instrumento de liberdade”.¹⁶

O jornalismo feminino serve à moda e preside o nascimento da publicidade das coisas, que lhe dão garantia quanto à qualidade de sua informação e que alargam sua audiência. Atualiza o uso dos procedimentos que fazem o sucesso da publicidade, pois promove uma representação sedutora do objeto colocado em circulação, vendendo não apenas um produto, mas um modo de vida, num cenário de apologia ao consumo generalizado, conforme observações de Baudrillard.¹⁷

Para tudo isto, ele utiliza a potência material e intelectual das imagens, variável escritura e uma nova sensibilidade. Estas ilustrações são sempre acompanhadas de um comentário, legenda simples primeiro, depois discursos mais compostos organizados em conjunto com folhetins regulares, notícias de moda, comentários estéticos, argumentações morais ou filosóficas, referências históricas, informações teatrais, poéticas, musicais e também políticas.

Nesse sentido, ressalta-se a importância da moda como comunicação e da própria mídia em geral, como um “médium” difusor, comunicador e também transformador de um determinado momento histórico-cultural, reiterando, assim, as observações premonitórias de McLuhan¹⁸ e as análises midiológicas exploradas por Régis Debray¹⁹ e Daniel Bounoux²⁰ que se debruçam sobre a descrição da dinâmica da significação que os meios impõem à própria significação.

Neste cenário, o jornalismo de moda acaba desempenhando três funções principais: coloca em evidência uma cultura diferente do corpo; descreve o dispositivo e os meios de um sistema de consumo essencialmente vestimentar que serve ao entretenimento; exhibe um discurso de moral social alocado sobre a égide da moda triunfante.

¹⁵ CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005, p. 14-15.

¹⁶ ROCHE, *op. cit.*, p 470.

¹⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

¹⁸ McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.

¹⁹ DEBRAY, Régis. *Curso de midialogia geral*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

²⁰ BOUGNOUX, Daniel *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

A imprensa de moda funciona, então, como o maior canal de transmissão da funcionalidade ritual do corpo e da vestimenta dominada pelo ornamento, do decor, da teatralização e do tempo da libertação das aparências. O corpo não é mais manequim da vestimenta, mas a referência secreta dentro de um conjunto de signos de moda à sua realidade nova. O ser deve se submeter às aparências.

Sobretudo na cultura contemporânea o apego às aparências revela toda uma estetização da vida que pode ser apreendida sob pelo menos três aspectos. O impacto das subculturas artísticas que produziram movimentos como o dadaísmo, o surrealismo e a vanguarda histórica na Primeira Guerra Mundial e na década de 1920, cujas obras, escritos e até mesmo, suas vidas procuraram apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana é um deles. Outro fator a considerar é o desejo explícito de transformar a vida numa obra de arte. Lembremos aqui a figura do Dândi, que faz do seu corpo, seu comportamento, seus sentimentos e paixões, da sua própria existência uma obra de arte. Além disso, é preciso considerar o fluxo veloz de signos e imagens que invadem a trama da vida cotidiana, servindo como reativadores de desejos, encontrando sedimentação teórica no fetichismo da mercadoria de Marx, atualizado e expandido de diversas formas por Benjamin, Debord, Baudrillard, entre outros.

A moda é um motor da economia urbana e o instrumento de uma transformação eficaz das relações sociais. É um fato social global onde todos os elementos concorrem ao equilíbrio de conjunto e a imprensa feminina, pela primeira vez na história, colocou este sistema em representação. Jogando simultaneamente os valores da moral e do utilitarismo econômico, ela promove a necessidade do consumo como uma categoria essencial da existência.

Considerações finais – Enquadramentos

Reconhecida a importância e a dinâmica específica que a imprensa de moda acaba impondo, alterando concepções de gênero, do corpo e da aparência e do próprio consumo, cabe perguntar de que forma o fenômeno moda é abordado na produção textual. A partir de pesquisa realizada em jornais baianos²¹ pode-se verificar que profissionais distintos escrevem sobre moda: jornalistas, estilistas, colunistas sociais e outros colaboradores, na grande maioria, professores universitários.

Existe, portanto, uma heterogeneidade de discursos sobre moda, cada um com sua perspectiva e formato específicos que, reunidos, configuram o que se reconhece como jornalismo de moda. Na verdade, matérias, artigos, ensaios e notas de colunas sociais se agregam num conjunto de natureza híbrida que mantém como elo de ligação dois elementos: a coincidência do tema e do suporte de veiculação.

A análise interpretativa desses textos – que ora se apresentam sob o formato mais característico: a matéria, ora aparecem reivindicando o lugar de artigo – abre espaço para a discussão de questões relativas, não só ao jornalismo de moda, mas também à própria Moda enquanto fenômeno cultural autônomo. Os diferentes artigos, matérias e colunas sociais analisados evidenciam que a diversidade de enfoques encontra-se relacionada às especificações profissionais dos autores e ao próprio formato que cada texto adquire. Uma nota sobre moda situada numa coluna social comporta certas abordagens em detrimento de outras. Do mesmo modo, uma matéria escrita para uma seção de assuntos eminentemente femininos, com inclusão de entrevistas. Ou mesmo uma matéria ou artigo encomendado para a capa do segundo caderno. De certa forma, os enquadramentos refletem *modos de ver* o fenômeno Moda. A análise interpretativa que fizemos nos permite reconhecer pelo menos quatro tipos de enquadramentos possíveis: *moda fashion*, *moda moldes*, *moda ostentatória* e *moda cultural*. O primeiro enquadramento a ser comentado encontra-se vinculado a uma idéia muito corrente, e por isso mesmo mais freqüente nos jornais: a de que moda diz respeito a um certo gosto passageiro, que rege a maneira de vestir e que tem uma dinâmica circular de mudança. O exemplo máximo e literalmente mais visível deste investimento e também dessa compreensão de moda poder ser contemplado através dos famosos lançamentos de tendências – indicadores dos tecidos, comprimentos, modelagens e cartela de cores que serão usados naquela estação - sempre marcados por desfiles do Prêt-à-Porter de luxo, em que se encontram reunidos os grandes nomes do universo fashion. Matérias com esse enfoque

são as mais recorrentes entre os jornalistas e os colunistas sociais, e são enquadradas no universo da *moda fashion*.

O segundo enquadramento, batizado de *moda moldes*, encontra-se relacionado ao mundo do eterno glamour: a Alta Costura. Paralelamente ao Prêt-à-Porter de luxo, o reduto da Haute Couture resiste, pois sempre vai existir alguém disposto a pagar preços exorbitantes por um modelo exclusivo, personalizado, feito especialmente por um *couturier* ou estilista. Há espaço, ainda, para estilistas não tão renomados e, conseqüentemente, com preços mais acessíveis que cumprem o mesmo papel, pelo menos simbolicamente, na medida em que o traje é feito sob encomenda, atendendo as demandas específicas do consumidor. A produção textual que destaca esse universo é elaborada por estilistas que além de discutirem moda, apresentam croquis, sugerindo modelos ao leitor. A particularidade desse material está no fato de que há uma preocupação em apresentar o objeto de desejo e, ao mesmo tempo, a possibilidade de obtê-lo. Os estilistas, na grande maioria dos casos, dão todas as indicações de como confeccionar o traje novo, sugerindo tecido, metragem, corte etc. e, inclusive, o local onde encontrar o material necessário para o feito.

O terceiro enquadramento é extraído de um conjunto de textos que trata da moda como algo estritamente relacionado ao uso passageiro de um modo de vestir. Não por acaso, tais comentários frequentemente consideram a moda como “coisa de mulher” ou futilidade e afetação femininas, geralmente associada à vontade de aparecer e de provocar olhares de admiração, desejo etc.. Provavelmente, essa imagem atende à demanda dos leitores de coluna social. As matérias situadas neste espaço revelam, no seu estilo, essa acepção do termo moda, aqui batizada como *moda ostentatória*. O quarto enquadramento, *moda cultural*, aposta na idéia de que a moda testemunha uma certa maneira de ver as coisas, um certo modo de viver. É preciso insistir no fato de que a vestimenta, antes de responder aos imperativos do conforto, da utilidade primária (pragmática, material), ou mesmo de proteção contra os agentes exteriores, informa primeiramente uma realidade quase trivial: o pertencimento ao gênero humano. Um homem totalmente nu é impiedosamente agrupado no reino selvagem. Vestir-se é algo próprio do homem social.

Portar uma vestimenta informa não só o pertencimento ao gênero humano, mas funciona também como signo global de reconhecimento. A indumentária é um forte vetor de sentido, funcionando, em alguns casos, como mecanismo de protesto ou de simples afirmação de um modo de pensar, de um modo de ser. Em tal abordagem escuta-se a ressonância de certos autores como Roland Barthes²², Marshall McLuhan²³, Marshall Sahlins²⁴, Jean Baudrillard²⁵ e Michel Maffesoli²⁶. Este último, inclusive, observa que aquele que usa uma roupa curva-se a um modo de viver especial.

Quando o senso comum declara que “o hábito faz o monge”, ele lembra, ao contrário, que tradicionalmente o hábito e o monge são um só. O fato de ter essa ou aquela pele induz a esse ou aquele modo de viver. O vestuário e os costumes estão ligados. É nesse sentido que a forma faz corpo social. Na mesma ordem de idéias pode-se assinalar [...] que a “roupa tem a conotação original de *habitus*, que supõe um trabalho sobre o corpo. Seja a postura grave de um magistrado ou a reserva de uma virgem, a depilação ou a tatuagem de um índio... tudo isso pertence a roupa/hábito que nomeia o modo de ser [...]”²⁷

Reconhecer a indumentária como elemento capaz de assinalar, manifestar cada uma dessas divisões ou mesmo uma delas é estar de acordo com a reflexão de que a moda mantém uma relação

²¹ Para um maior aprofundamento consultar a minha dissertação de mestrado *A sacração da aparência: moda e imprensa* (FACOM/UFBA, Salvador, 1997).

²² BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1981.

²³ MCLUHAN, *op. cit.*

²⁴ SAHLINS, Marshall *Cultura e razão prática*. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

²⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

²⁶ MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Trad. Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

²⁷ *Idem*, p. 173.

de proximidade com a história daquele que a veste. O que implica a aceitação da moda enquanto manifestação simbólica. Afinal, como interroga Maffesoli, como apreender o estilo de uma época, se não for através do que se deixa ver?

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAITAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

COELHO, Marcelo. *Crítica cultural: Teoria e Prática*. São Paulo: Publifolha, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

DEBRAY, Régis. *Curso de midiologia geral*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

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

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Trad. Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

ROCHE, Daniel. *La culture des apparences: une histoire du vêtement XVII – XVIII siècle*. Paris: Fayard, 1988.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.