

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
RENATA MANTOVANI ESPÍNDOLA VILLELA

MODA: uma forma de comunicação e expressão cultural

Varginha
2019

RENATA MANTOVANI ESPÍNDOLA VILLELA

MODA: uma forma de comunicação e expressão cultural

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Prof.^a Márcia de Lima Elias Terra e Prof. Marco Antônio Nogueira Azze.

**Varginha
2019**

RENATA MANTOVANI ESPÍNDOLA VILLELA

MODA: uma forma de comunicação e expressão cultural

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Professora Márcia de Lima Elias Terra e Professor Marco Antônio Nogueira Azze.

Aprovado em / /

Prof.^a Márcia de Lima Elias Terra

Prof. Marco Antônio Nogueira Azze

Prof.

Dedico esse trabalho a mim mesma pelo esforço dedicado e o comprometimento com a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, aos meus professores e principalmente as minhas amigas Carol e Thayná que me ajudaram através de grupos de estudo e a minha madrinha Amélia que me incentivou para a conclusão do trabalho.

“Tudo depende da mensagem que você vai escolher para vestir”. Lilian Pacce

RESUMO

Este trabalho aborda a moda como um meio de comunicação e expressão cultural do indivíduo perante a sociedade. Através de seus conceitos, símbolos e códigos a moda passa por uma evolução, sendo acompanhada por períodos históricos, que se transformam em linguagem. O objetivo desse estudo é relatar a importância da indumentária para a construção da identidade como manifestação subjetiva ante a diversidade cultural. Este propósito será conseguido mediante a pesquisa bibliográfica voltadas ao tema de Moda e Comunicação Social. O estudo demonstrou que os meios de comunicação estão interligados à moda e a expressão individual, pois a mídia e os diferentes grupos de formação cultural exercem uma grande interferência na escolha do estilo de vestimenta contemporânea. Portanto, entende-se que a moda está presente em diversos lugares, tornando-se um meio de comunicação mais genuíno para o ser humano expressar sua identidade.

Palavras-chave: Moda. Cultura. Comunicação. Comportamento. Indivíduo.

ABSTRACT

This paper approaches fashion as a means of communication and cultural expression of the individual before society. Through its concepts, symbols and codes fashion goes through an evolution, being accompanied by historical periods, which become language. The aim of this study is to report the importance of clothing for the construction of identity as a subjective manifestation before cultural diversity. This purpose will be achieved through bibliographic research focused on the theme of Fashion. The study showed that the media are intertwined with fashion and individual expression, as the media and the different cultural formation groups exert a major influence on the choice of contemporary dress style. Therefore, it is understood that fashion is present in many places, becoming a more genuine means of communication for humans to express their identity.

Keywords: Fashion. Culture. Communication. Behavior. Individual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Adão e Eva.....	15
Figura 2 A moda e vestuário no Egito Antigo.....	16
Figura 3 Alta-Costura Prêt-à-Porter.....	18
Figura 4 A Revolução Industrial e o vestuário.....	19
Figura 5 A moda como uma importante e rica expressão cultural.....	21
Figura 6 Vivi Guedes, capa da Revista Glamour.....	23
Figura 7 Cauê Fabiano e Mari Palma mostram camisetas divertidas do G1 em 1 minuto.....	24
Figura 8 Rebeldia na Moda: uma questão de escolha.....	25
Figura 9 Coco Chanel nascia há 131 anos.....	27
Figura 10 Barriga de Leila Diniz provocou Revolução em 1971.....	29
Figura 11 As primeiras revistas de moda	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 O HOMEM COMEÇA A SE COMUNICAR.....	12
3 NASCE A MODA.....	15
3.1 Conceitos de Moda.....	16
3.2 A Moda através da Mídia.....	20
4 MODA, COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO.....	21
4.1 Moda e Comunicação.....	22
4.2 Moda e Consumo.....	24
4.3 Moda através dos grupos sociais.....	25
4.3.1 Pretinho básico.....	27
4.3.2 O Biquíni.....	28
5 JORNALISMO DE MODA.....	30
5.1 Moda e Internet.....	33
6 METODOLOGIA.....	34
7 CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho descreve a moda como uma forma de comunicação subjetiva do indivíduo mediante o contexto em que está inserido. Esta temática procura estabelecer uma relação entre a maneira de se vestir e quais são as influências sofridas para chegar até ela, pois, suas escolhas possuem um impacto cultural e comportamental de como o homem lida com sua identidade.

Entretanto, os meios de comunicação exercem influências tanto para estabelecer o que é moda como para divulgá-la. Isso, porque a indumentária é qualquer objeto usado para cobrir uma parte do corpo como é abordado no livro “História Social da Moda” (CALANCA, 2008), e oferece ao indivíduo a possibilidade de expressar sua personalidade. Todos os dias o indivíduo acorda pela manhã e ao abrir seu armário, ele encontra diversas opções de vestimenta e faz suas combinações através do clima e o local em que vive. Por trás desta ação, temos a intenção de expressar quem nós somos, o que desejamos e o que queremos que a sociedade saiba sobre nós. O ato de cobrir nosso corpo é uma maneira da gente mostrar nossos gostos, classe social e onde vivemos. Não é apenas para agradar os grupos que pertencemos ou desejamos fazer parte, mas, sim uma maneira de se expressar.

Sendo assim, a moda é um fenômeno que organiza a vida social junto com os processos de comunicação, fazendo com que não exista uma definição concreta para a moda, que vai além de sua terminologia, ou seja, uma forma de vivência diária com a originalidade subjetiva de cada pessoa.

Esta monografia analisa e problematiza a maneira que o homem encontrou para se expressar através das vestimentas, pois ao longo da sua evolução ocorreram alguns motivos para que o indivíduo adotasse o uso de roupas como proteção e pudor, outro fator que é o principal para esse estudo é a influência causada pela ‘mídia” responsável por “ditar” as tendências, capaz de induzir diversos comportamentos pessoais.

Portanto, o intuito deste é levantar informações significativas para a construção dessa monografia, contendo dados encontrados em livros, artigos, sites, documentários, etc.

2 O HOMEM COMEÇA A SE COMUNICAR

A informação e os meios de comunicação eram algo restrito e os primeiros registros de comunicação foram desenvolvidos através de desenhos e símbolos nas paredes subterrâneas para retratar os aspectos e situações sobre a vida cotidiana e relatar as técnicas usadas para caçar e permitiu que as tribos se comunicassem através dessas informações que foram transmitidas para outras gerações.

Com base nos conhecimentos que se têm sobre a data de extinção de algumas espécies, ou a respeito da mudança radical do *habitat* de outras, todos os ciclos da pintura pré-histórica conhecidos situam-se no último período do Paleolítico superior, entre 30.000 e 10.000 anos atrás, ou seja, quando apareceu o *homo sapiens*. (GIOVANNINI, 1987, p. 25).

Esses registros eram feitos com utensílios como carvão, musgos e ocre que é uma substância com cor. Essas técnicas passaram por diferentes modificações e desde os primórdios os seres humanos possuem essa necessidade de comunicar, e assim surgiu a linguagem oral que é uma das mais importantes até os dias atuais, possibilitando o indivíduo a contar a história da nossa sociedade.

A linguagem, mesmo se não articulada, pressupõe a capacidade de traduzir em conceitos os elementos da vida cotidiana, de representar a realidade através de símbolos: capacidade esta que o homem devia ter quando começou a forjar utensílios e a usá-los e quando começou a cooperar com seus semelhantes, dando origem a uma sociedade embrionária. Aliás, pensou-se que a linguagem não fosse apenas um meio para exprimir o pensamento, mas tivesse o objetivo mais prático de controlar a conduta dos indivíduos. (GIOVANNINI, 1987, p. 26).

Os meios de comunicação segundo o livro de Giovannini a “Evolução na Comunicação: do sílex ao silício” (GIOVANNINI, 1987), são veículos e instrumentos designados para transmitir a informação entre os homens como o rádio, televisão, jornais, revistas e internet. Através da ciência e das tecnologias, os MCM¹ tem avançado cada dia mais e proporcionando novos conhecimentos e levando a comunicação para o mundo todo, e a comunicação humana sofreu uma evolução gigante e ainda está em transição e novas inovações estão surgindo.

O homem precisou evoluir a forma de se comunicar, inventou inúmeras maneiras para se comunicar como a linguagem verbal e não-verbal, símbolos, signos, alfabeto e a nossa espécie nos

¹ MCM: Meios de Comunicação em Massa.

proporcionou dar e reconhecer os perigos que o mundo oferecia e ainda oferece. E assim surgiu a criação de grandes ideias inovadoras que atualmente garantem o nosso conforto.

Para entender a história da comunicação é preciso regredir para o começo dos símbolos e sinais, e que os gestos eram usados para uma simples troca de informação, depois veio o surgimento da fala e da linguagem que ocorreu em ritmo crescente e passou para a “Era da escrita”, que vieram os suportes como papiro, pergaminhos e em seguida, os livros que no começo poucos tinham acesso, e foi inventado a partir da criação da imprensa no século XIV.

Já fazia muitos séculos que a adoção da escrita tinha se transformado no modo corrente de as pessoas se comunicarem. Primeiro a invenção do papel e, mais tarde, em torno de 1450, as descobertas de Gutenberg tinha fornecido as respostas adequadas à exigência de dotar a escrita dos necessários suportes tecnológicos. Finalmente, sabia-se sobre que e com que escrever. Os tipos móveis e a prensa para impressão, criados pelos ourives de Mogúncia, tinha aberto novos horizontes para a divulgação da mensagem escrita. (GIOVANNINI, 1987, p. 143).

No antigo Egito também inventaram o meio de transmissão de notícias, que é conhecido como correio, cujo é considerado um dos meios de comunicação mais antigo, para que os egípcios pudessem se comunicar, e eram usados mensageiros especiais para mensagens oficiais e cartas comuns eram entregues a mensageiros particulares de confiança. “Depois a carta era dobrada, escreviam-se os nomes do remetente e do destinatário, amarravam-se as extremidades com um cordãozinho e sobre este imprimiam-se a marca de um sinete”. (GIOVANNINI, 1987, p. 39).

Com os estudos avançados sobre eletricidade, no século XVIII, surgiu o telégrafo², que eram encarregados de enviar mensagens a longas distâncias e foi considerada uma grande revolução aos meios de comunicação e se tornou um dos primeiros sistemas modernos. Eles foram muito usados pelo governo e a mensagem tanto escrita ou visual eram emitidas através do código Morse, que é um método de informação em texto através de um sinal codificado e enviado de modo intermitente e foi criado pelo Samuel Morse em 1835. (GIOVANNINI, 1987).

Já no século XIX, o rádio e o telefone se tornaram os principais meios de comunicação através das ondas eletromagnéticas. O rádio era usado para divulgar as informações e como entretenimento com músicas e radionovelas e usado em períodos de guerra. O telefone³ foi à

² Telégrafo: “Durante muitos séculos tratou-se, evidentemente, de um sistema de comunicação”. (GIOVANNINI, p. 154).

³ Telefone: “O telefone foi assim chamado por seu inventor, Alexander Graham Bell”. (GIOVANNINI, p. 162).

evolução do telégrafo que emite as mensagens de voz a longas distâncias em tempo real. São usados até os dias atuais como os celulares, telefones público, analógicos e digitais.

Chegou um momento que os livros não eram mais a única forma de transmitir a mensagem escrita. A necessidade por informação foi crescendo junto com a transformação da sociedade e seu amadurecimento em interesses culturais desde obras literárias até os assuntos de fatos diários. Nos dias atuais o jornalismo impresso está morrendo por causa da internet e por isso os jornais se adaptaram para o método online.

Na verdade, na primeira metade do século XVI, já circulavam entre as sedes centrais e periféricas das grandes companhias comerciais noticiários e boletins com informações de caráter político e econômico. No começo, tratava-se de manuscritos que somente por volta do final do século, por iniciativa de alguns sagazes editores e impressores, foram transformados em 'livros de notícias'. (GIOVANNINI, 1987, p. 147).

A partir do século XX até hoje, o rádio, a televisão e a internet são os principais meios de comunicação. A TV reproduz sons e imagens por meio das ondas eletromagnéticas. Já a internet é um sistema de redes que utiliza as tecnologias de rede como sem fio, óptica e eletrônica.

No entanto, a mensagem ou um fato que aconteceu consegue ser comunicado para milhares de pessoas em uma só linguagem, através de diversos meios como a televisão, rádio, internet e todos conseguem compreender a mensagem que foi compartilhada. A comunicação evoluiu e seu significado envolveu a troca de informações e utiliza os meios simbólicos como suporte para repassar as informações.

A comunicação é algo que faz parte de nossas vidas e com ela podemos informar ao outro sobre quem somos e o que queremos. Isso surgiu com a pré-história e assim desenvolvemos a capacidade de realizar nossas necessidades humanas, e como produto disso criar interação com a sociedade.

Desde a antiguidade o registro de momentos importantes despertou os olhares do ser humano. No período da Pré-História que ficou conhecido como Paleolítico Superior, se deu início ao que foi chamado de reprodução de imagens através de pinturas rupestres que caracterizavam a cultura daquela época.

3 NASCE A MODA

“Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus; e coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais” (GÊNESIS, 3:7). A partir daí, surge o ato de se vestir, que protege das intempéries do clima, dos perigos e principalmente do medo dos olhares do “Outro”.

Figura 1 – Adão e Eva



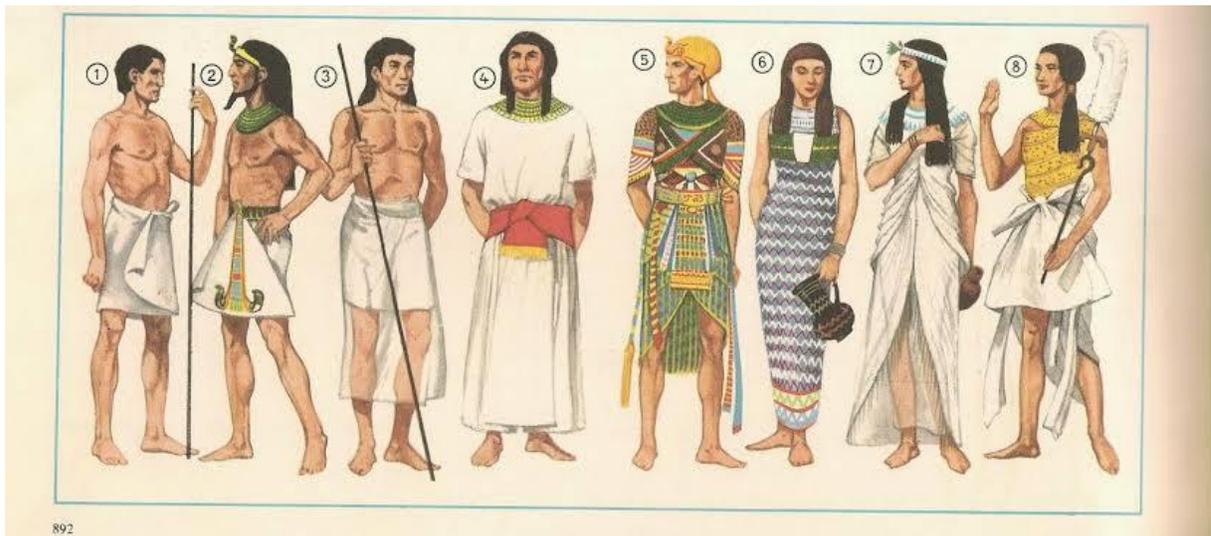
Fonte: Frans Floris – Pintor Flamengo (1517-1570)

Contudo, o homem está conectado a sua cultura e a partir disso inventa inúmeras maneiras de como ele pretende aparecer e ser notado. Eis que surge a moda ao longo da história como nos foi contado. A partir das necessidades que cada indivíduo possuía: o uso de pele de animais era utilizado com o intuito de se proteger dos perigos que a natureza oferecia. Diversos povos não cobriam o corpo e alguns usavam acessórios diferentes, que era uma maneira do homem de provar sua bravura utilizando dentes, peles e garras dos animais ferozes. Dentre esses povos antigos, os

egípcios foram importantes para a evolução da indumentária⁴, eles inventaram às vestimentas que eram deslumbrantes, bordados sofisticados com brilho e bem elaborados, mas essas vestimentas sofreram modificações ao longo da história e novos trajes foram surgindo e passaram a serem usados. As roupas usadas pela cultura do antigo Egito refletiam a natureza hierárquica da sociedade e as condições sociais, e as classes sociais eram diferenciadas pelos tecidos utilizados.

Graças às condições ambientais de muitos locais e sepultamento – baixa umidade do solo e clima quente –, roupas, jóias, utensílios e ferramentas, que teriam deteriorado em condições de maior umidade, se mantiveram preservados, constituindo uma importante fonte para os historiadores sobre a vida cotidiana e a indumentária do Egito antigo. Há mais relíquias e utensílios preservados da época do Egito antigo do que qualquer outro período das culturas ocidentais [...] (COSGRAVE, 2012, p. 15)

Figura 2 – A Moda e Vestuário no Egito Antigo.



Fonte: Blog Descobrir Egito

3.1 Conceitos de moda

Precisamos entender o conceito de moda, assim é possível ter uma visão da origem da informação que é trabalhada pela imprensa tradicional e os blogs atuais, para entender como isso está relacionado às nossas vidas. E como ela é essencial, mesmo para aqueles que dizem não se importar e estão sujeitos às variações da indumentária.

⁴ Indumentária: s.f (de indumentário). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 964).

No livro “Moda e Comunicação” de Daniela Calanca (2008), é explicado que a origem da palavra “moda” não é uma palavra muito antiga, apesar de se originar do latim, o termo vem de *modus* (modo ou maneira). A palavra entrou no italiano aproximadamente no século XVII como um termo francês “mode”.

Além disso, o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral, e alude explicitamente ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. (CALANCA, 2008 p. 13)

Ela não é apenas o ato de vestir, ela carrega com si um conjunto de informações que nos conduzem aos costumes e comportamentos que variam de acordo com o tempo. Estão incluindo a música, arte, literatura, economia, história e tudo que se pode mudar com o tempo de cada época, está conectado com as crenças em um determinado período.

Ficou claro que a evolução da moda marcou a história, pois abriu o caminho da modernidade e aboliu tradições antigas, e com isso, viramos reféns de sempre ter que andar de acordo com o que é novo no mercado. A roupa que o homem usa está de acordo com o seu tempo e lugar em que ele vive, a vestimenta deixou de ser a necessidade de cobrir o corpo ou símbolo de classe do indivíduo, passou a ser algo criativo, estético e ligado a individualização de cada um. É algo que pelo qual o homem optou para cobrir sua pele, e dessa forma, tem que haver uma identificação e prazer em vesti-la, já que elas carregam significados relacionados a fatores culturais em que o ser humano se identifica.

O vestuário é considerado como ponto de partida e objeto central de investigação, no qual são invisíveis, de forma unitária, os traços mais significativos da temática. Entre as vias de acesso à compreensão da moda e de sua história, o modo de vestir tem um papel preeminente. Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o vestir funciona como uma ‘sintaxe’, ou seja, como um sistema de regras mais ou menos constantes. (CALANCA, 2008, p. 16).

Assim as roupas se tornam um meio de comunicação onde os elementos como roupas, acessórios, sapatos e comportamento podem ser interpretados de acordo com a evolução da moda, sempre em transformação. Diversos grupos podem usar o mesmo item, mas o significado para essa peça será diferente para cada indivíduo. As roupas rapidamente podem perder seu significado à

medida que se difundem. Isso acontece quando a peça de vestimenta se determina subcultura, são vistas nas passarelas e depois criada para um público tornando-o mais acessível.

Atualmente uma forma de representar os valores simbólicos referentes à moda, é o investimento das marcas em criações de alta costura que vão estimular as vendas das coleções de *prêt-à-porter*⁵. Toda uma indústria sustenta através das ideias de reinvenção e beleza que a moda tem sobre as pessoas. O consumo não é só para as necessidades, mas também para a identidade do ser humano, de quem ele quer ser para o mundo, através de suas roupas e estilo de vida.

Figura 3 – Alta-Costura e Prêt-à-porter



Fonte: Monopólio da Moda

A moda despadroniza os produtos, cria várias opções de modelos a partir de elementos-padrão, que se diferenciam e criam a personalização. O homem é estimulado a se renovar todos os dias, é uma forma de expor para a sociedade através das marcas e produtos consumidos. Já a moda, é uma forma de comunicar sua atitude, ideias, cultura e comportamento. O consumo também é um

⁵ *Prêt-à-porter*: significa "pronto a vestir" e foi criada pelo estilista francês J.C. Weil de 1949.

entretenimento e usado na sociedade pós-moderna para combater o tédio. Nas sociedades capitalistas é questionado afirmar que alguém consuma roupas só por necessidade, a questão estética tem um peso na escolha da compra. Segue o exemplo que se uma pessoa ao escolher uma camisa azul, discreta, ao invés de uma camisa vermelha ou estampada, já mostra que o consumo é feito por uma questão de identidade, de personalidade, ou por uma questão cultural. Ao preferir uma cor ou modelo em relação ao outro, é uma forma de que o indivíduo quer construir sua imagem perante a sociedade. Então, quem consome moda e não as roupas estão mais interessadas em mostrar sua identidade de forma visual e estética. E ter a informação de que moda é importante para que o indivíduo faça uma compra bem-sucedida, que irá satisfazer seu desejo e preencher o espaço para criar a identidade que se tornou algo que pode ser comprado.

Uma personagem que ainda não vimos abre as portas, entra em cena e, antes que tenha pronunciado uma palavra, o seu modo de vestir nos fala da sua condição e do seu caráter. Mas ainda do que a personagem, a roupa exprime um estado de espírito. Por meio da roupa cada um de nós trai, total ou parcialmente, a personalidade, os hábitos, os gostos, o modo de pensar, o seu humor em determinado momento, aquilo que está prestes a fazer. (CALANCA, 2008, p. 17).

Figura 4 – A Revolução Industrial e o vestuário



Fonte: Blog A História.

3.2 A moda através da mídia

A mídia também é responsável por conceder valores às tendências, que torna capaz de demonstrar personalidades e comportamentos dos clientes. Estão buscando algo novo para suprir seus desejos. As mídias impressas e eletrônicas são sustentadas grande parte pela publicidade de moda, como uma revista de moda em que a renda vem dos anúncios e não do preço das assinaturas, é possível afirmar que o cliente não é o leitor, mas sim o anunciante.

Na linguagem, a palavra ‘moda’, é usada, com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: ‘na moda’, ‘da moda’, ‘de última moda’, ‘estar na moda’. Mas, sobretudo, é um termo que pode ser comparado, metaforicamente, a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer uma multiplicidade de caminhos visuais, também a palavra ‘moda’ permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, extensões de significado. (CALANCA, 2008, p. 12).

Desta forma não existe uma definição única para a moda, ela é um fenômeno e está ligado ao nosso comportamento e estilo de vida e da sociedade, e ela fica cada vez mais global e particular por adquirir todas as culturas. Isso pode ser apurado com o sucesso dos blogs de moda, onde cada um dá sua opinião sobre esse universo, os blogs que fotografam pessoas aleatórias viraram referência para o mundo da moda e faz disso um diário de estilo. O jeito como a moda se transforma faz com que a comunicação verbal e visual vire um objeto de estudo.

A história das indumentárias coloca uma ampla série de temas, das matérias-primas e das técnicas de produção ao problema dos custos, das hierarquias sociais, das modas e, em um plano mais geral, aos cuidados que se tem com o próprio corpo e à maior ou menor importância atribuída.

A metamorfose das roupas, mais do que um fazer, é um modo de estar no mundo, de se relacionar com a realidade. A questão-problema da temporalidade, nessa perspectiva, não será única e exclusivamente assinalar uma dicotomia entre ‘velhas’ e ‘novas’ roupas, mas, sobretudo, ver o que implica a sua repercussão no plano das ‘leis e morais contra’. (CALANCA, 2008, p. 51).

Podemos afirmar que a moda é inerente à vida de toda a comunidade social. Assim, aqueles que não se importam com o fato de “estar” na moda acabam de alguma forma são afetados às variações do modismo⁶. Porém moda não é somente vestir, são várias composições de informações, costumes e comportamentos variando no tempo e na sociedade.

⁶ Modismo: m. q. (idiotismo). “locução própria de uma linguagem”. 1. O que está na moda, tendo, portanto, caráter efêmero. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 1156).

4 MODA, COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

A maneira que foi abordado anteriormente, o ser humano usa a moda na tentativa de transformar o corpo em um veículo de discurso, para emitir sua apresentação pessoal. O nosso corpo funciona como um meio de comunicação, todos os gestos, expressões e detalhes fazem sentindo e comunica o receptor. Assim, as vestimentas que usamos transmitem informações ao nosso respeito.

Figura 5 – A moda como uma importante e rica expressão cultural.



Fonte: Blog O dia com Estilo.

A moda é forma de linguagem em que todos possuem o objetivo de se comunicar. Os símbolos transmitem as mensagens e precisam ser compartilhadas para haver significados. A simbologia que ela traz, está constantemente sendo gerada pelas as indústrias e inserida em nossa

cultura através do consumo. Causando a construção de signos e reações nas pessoas. Existem muitos símbolos que variam de acordo com as culturas. Cores, texturas e materiais possuem diversas interpretações, sempre despertando o olhar para a comunicação através da indumentária. O trabalho por trás da moda apresenta os figurinistas e estilistas realçando esses códigos, fazendo com que seja necessário o conhecimento da linguagem da moda.

4.1 Moda e Comunicação

Os meios de comunicação exercem um papel fundamental no mundo da moda, um exemplo é a televisão e também o cinema que são instrumentos que apresentam o que foi usado nas passarelas e o que se usa nas ruas. Já as revistas de moda no Brasil são lidas a maioria por um público de classe alta e por pessoas que demonstram interesse pelo assunto, e essas publicações possuem valor mais alto. As matérias não são apenas sobre o que está acontecendo nas passarelas, mas também dicas de como usar as tendências sem cometer erros, beleza, entretenimento e comportamento.

Em nosso país, as novelas são como as passarelas que ditam a moda e passam a ser seguidas pelo público, principalmente com uma personagem e atriz boa, elas ganham mais popularidade e viram tendência. O público assiste aos capítulos e logo desperta o interesse de usar algo parecido com o que foi mostrado na televisão. Atualmente com o avanço da internet e as influenciadoras digitais, a Rede Globo aproveitou a ideia e colocou uma personagem que exerce este trabalho na novela “A Dona do Pedaço” em 2019, que a personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira, é uma influenciadora digital que dita a moda, está sempre usando roupas coloridas que chamam atenção, divulgando seus *looks*⁷ em sua conta na rede social *Instagram*, que possui mais de um milhão de seguidores. Outra atriz que exerce forte influência sobre a moda é a Giovanna Antonelli, que é conhecida por sempre lançar tendências e usar cores divertidas de esmaltes nas unhas com suas personagens icônicas, lançou também a tendência da pulseira da Jade, na novela “O Clone” que deu início em 2001 e acabou inspirando milhares de fãs. Não podemos esquecer de citar a Mari Palma, 27 anos e Cauê Fabiano, 26 anos que apresentavam o G1 em um minuto, que conseguiram chamar a atenção principalmente dos jovens, por deixar de lado os ternos e gravatas

⁷ *Look*: A palavra look foi introduzida após a Segunda Guerra Mundial após o advento do New **Look** de Christian Dior (1905-1957).

ao aparecer usando piercings, tatuagens e sempre com uma camiseta moderna com alguma frase divertida referente a alguma banda, séries e filmes.

A novela é a passarela ideal para a moda. Por ela, desfilam as novas opções de vida. Mexa-se. Não pense em nada. Curta. Faça isso e aquilo. Embarque em qualquer passatempo. A classe dominante resolve os problemas para você”. (RAMOS, 1987, p. 104).

Figura 6 – Vivi Guedes capa da Revista Glamour.



Fonte: Revista Glamour.

O cinema também influenciou o universo da moda, as estrelas lançam tendências nos filmes e também em suas vidas pessoais, um exemplo é a premiação do Oscar, onde todos ficam esperando para ver as celebridades exibindo os *looks* milionários de estilistas conceituados, para no outro dia procurar em sites de fofoca se a atriz ou o ator acertou ou não no tapete vermelho. Temos também a famosa série *Friends*, cujos personagens usam roupas dos anos 90, e que hoje é referência de

moda, pois o estilo retrô voltou com tudo e muitas marcas estão lançando coleções de camisetas e acessórios inspirados na série.

Figura 7 – Cauê Fabiano e Mari Palma mostram camisetas divertidas do G1 em 1 minuto.



Fonte: Site Ego. Globo

Os meios de comunicação possuem uma enorme influência sobre a moda, não só o que é retratado nas “telinhas”, mas as principais estrelas da moda, os estilistas e suas marcas junto com o jornalismo são fundamentais para o sucesso de qualquer peça que vire tendência.

4.2 Moda e Consumo

A imagem que temos é motivada pelo consumo. O nosso comportamento diante do consumo é ligado pela relação do indivíduo com os “produtos” que expressam algum conceito. Porém, a moda se faz pelo prazer de consumir, e é um combustível para a constante atualização do mercado. As marcas criam as tendências e o público que a segue consomem seus produtos, independente do valor.

Essa indústria é ampla, pois, há sempre inovações na área. Os produtos precisam ser reinventados em todas as estações com o intuito de movimentar o mercado.

Se por um lado, a moda nos traz a ideia de se expressar e comunicar ao mundo quem somos, por outro lado, essa pessoa torna-se por mais que tente exibir sua individualidade, submisso a tudo que está ligado a moda.

4.3 Moda através dos grupos sociais

Sendo seres culturais, nossos costumes estão associados à comunicação e ao nosso pertencimento a determinados grupos sociais e tribos; junto a isso a mídia tem um grande poder de influência, refletindo na cultura e moda, que funciona, como material que as pessoas utilizam para formar sua identidade. Assim, a moda, a cultura e a comunicação estão interligadas e são interpretadas através do jornalismo de moda, em que a mídia é usada como um espaço para expor as tendências, comportamento e estilo.

Os grupos e tribos ao qual pertencemos têm uma influência grande com o mundo da moda, esses grupos podem expor comportamentos, estilos de vida e podem criar atitudes pessoais e elevar a autoestima pelo ato de pertencer em algum grupo.

Figura 8 – Rebeldia na Moda: Uma questão de escolha.



Fonte: Jornal da Cidade Online.

Existem os grupos de convivência, que estão próximos, e que nos influenciam diretamente, em nossas escolhas e opções de moda e estilo, o que são nossos pais, amigos e colegas de trabalho; e tem os outros grupos que podem ter relação com a religião, lazer, arte ou política.

No caso da moda, mais especificamente, há um grupo de referências que são os estilistas, celebridades, jornalistas e eles são os responsáveis pelos novos modismos da sociedade.

A sociedade quer fazer parte do que é novo e do que a moda oferece, também é assim com as classes sociais se apresentam para se diferenciar uma das outras. A moda pode ser algo pessoal ou coletivo, é a liberdade do indivíduo, quem tem o poder de escolher o que a moda cria. Um exemplo é quando a população apropria da tendência e usa no dia-a-dia, o grupo de classe alta deixa de usar, pois outro lançamento está por vir.

As tribos são os grupos que se vestem de forma igual, é como se fosse os uniformes e até possuem comportamento e gostos iguais. Eles surgiram nos anos 70, alguns desses grupos são os roqueiros, os hippies e metaleiros e eles tentam tirar a importância dos grupos culturais que dominam.

Os cabelos compridos, os colares, os braceletes, os tecidos floridos são símbolos que marcam radicalmente a oposição a tudo o que é dominante. Os estilos proclamam, por assim dizer, a ruptura, o desprezo pelos valores comumente aceitos. Nesse sentido, os anos 1960 são um período de grande revolução em todo o mundo ocidental. Dos Estados Unidos à Holanda, as jovens gerações recusam os modelos existentes e procuram novas formas que possam manifestar uma ruptura com a ordem constituída. Trata-se de um fenômeno de massa que atinge todos os âmbitos da existência cotidiana, das relações entre os sexos à concepção de trabalho e tempo livre. (CALANCA, 2008, p. 191).

A influência desses indivíduos pode ultrapassar o limite dos grupos e a moda deles é usada por pessoas que não pertencem a esse estilo de vida. Um exemplo são os roqueiros e hippies que tiveram sua moda levada para as passarelas. Os indivíduos aceitam as vestimentas mesmo não pertencendo ao grupo por causa das passarelas e editoriais de moda. A população consome a nova moda até um novo lançamento surgir.

Além desses grupos existem os que gostariam de pertencer a algo, então eles consomem os produtos que não correspondem a sua verdadeira identidade, com o intuito de se adequar ao grupo desejado. A pessoa se submete ao uso de produtos que contém símbolos e significados. Desse modo, as roupas, acessórios e sapatos de moda têm uma grande influência em todos os grupos e tribos, é uma maneira do indivíduo se expressar e mostrar quem ele é, ele determina o que quer

transmitir e comunicar. A moda é um pertencimento, o homem pertence aquele tipo de vida, o grupo inspira e ele acaba vestindo aquele código.

4.3.1 Pretinho básico

“Uma mulher precisa de apenas duas coisas na vida: um vestido preto e um homem que a ame”. (CHANEL, 1926). Muitos não sabem como o preto surgiu neste universo, foi graças à estilista Gabrielle Bonheur Chanel que no século XX, antes usado apenas por viúvas, homens e empregadas domésticas, Coco Chanel revolucionou este conceito quando apareceu com seu famoso “vestido preto básico”, sem aplicações e flores, fazendo com que se tornasse um escândalo. ‘Agora *madeimoselle* Chanel quer que o mundo todo fique de luto por Boy Capel’(MARLY, p. 275), escreveu em um jornal, pois, a criação deste vestido foi para marcar o luto do grande amor de sua vida.

Figura 9 – Coco Chanel nascia há 131 anos.



Fonte: Jornal da Orla.

A tonalidade preta possui inúmeras qualidades como: não demonstrar sujeira, diminuir a silhueta, transmitir discrição. A cor entrou no mundo da moda com tudo e é considerada atemporal, podendo também simbolizar elegância. Essas mudanças de significados da cor nos mostram que em qualquer momento pode haver alterações, pelo fato da cultura e a comunicação estarem sempre em transição.

4.3.2 Biquínis

O nosso querido biquíni que hoje é a característica da moda no Brasil, na verdade foi criado pelo estilista francês chamado Louis Rêard, em 1946. De acordo com uma matéria exibida no programa Fantástico da Rede Globo, “A história do biquíni” (FANTÁSTICO, 1986). O traje foi assim nomeado inspirado em uma ilha chamada Bikini, localizada nos Estados Unidos (EUA), pois, essa ilha era usada para testes nucleares na mesma época em que a peça foi lançada, fazendo uma analogia à repercussão que ela teve com as explosões feitas na ilha.

A jornalista, apresentadora e consultora de moda Lilian Pacce, que é a inspiração para esta monografia, abordam em seu livro “O Biquíni Made in Brazil” (PACCE, 2016), a história desse traje que todos amam, explicando que no Brasil temos uma grande diversidade de cultura que influência em tudo. Ela abre seu livro com um poema de Oswald de Andrade em Pau Brasil, 1926:

Quando o português chegou
Debaixo de uma bruta chuva
Vestiu o índio
Que pena!
Fosse uma manhã de sol
O índio tinha despido
O português. Oswald de Andrade (apud PACCE, 2016, p. 12)

Ela relata em seu livro que a questão da vestimenta cultural, que o índio não estava nu, mas, os portugueses os viam assim. E o jeito que analisamos o outro é através da cultura individual nossa.

Um acontecimento marcante no Brasil, atribuída a essa peça foi quando Leila Diniz, atriz brasileira exibiu sua barriga grávida de oito meses, usando um biquíni na praia de Ipanema, Rio de Janeiro (RJ), que na época foi um ato de rebeldia e liberdade para as mulheres dos anos 70.

Figura 10 – Barriga de Leila Diniz provocou Revolução em 1971.



Fonte: Almanaque Brasil.

O biquíni atualmente no Brasil é conhecido mundialmente por ser um estilo bem mais ousado do que em outros lugares, com uma gama de cores, estampas e modelos criativos que hoje se diferenciam.

5 JORNALISMO DE MODA

O nascimento oficial da moda nasce em meado do século XIV, segundo Calanca (2008) com o surgimento do novo vestuário que dita à diferença dos sexos com clareza: Os vestidos longos e aderentes para as mulheres, ajustados e curtos para o homem. Foi uma grande revolução nos costumes e no modo de se vestir naquela época, difundido por toda a Europa Ocidental.

Neste período, a moda apenas espelha a divisão do mundo moderno e todas as áreas, principalmente no Jornalismo de moda. O conceito de cobertura jornalística muda radicalmente a partir desse período. Segundo D’Almeida (2006), o jornalismo informativo do século XIX dá o lugar para o jornalismo interpretativo do século XX. Os meios de comunicação explodem em imagens vindas dos grandes desfiles, e com isso o jornalismo se recria ultrapassando as barreiras da vestimenta.

Devido a uma grande demanda de público consumidor em leitura especializada e moda, a imprensa começa a realizar uma cobertura diária das novas coleções. Tudo que gira em torno dela passou a ser noticiado pelas grandes mídias como: tendências, dicas de beleza, decoração e entretenimento. Promovendo também matérias sobre a indústria têxtil.

As matérias mais significativas no jornalismo de moda contemporâneo surgiram a séculos de acordo com D’Ameida (2006). As revistas como *Harper’s Bazaar* e *Vogue* foram criadas no século XIX, precisamente em 1887 e 1892, nos Estados Unidos (EUA). Já o jornal diário *Women’s Wear Daily*, que até os dias atuais estão em circulação, de 1910, aborda todos os dias notícias sobre: desfiles, tendências, negócios e indústria da moda.

Um novo cenário surge como os desfiles, tornando-se conceitos imprescindíveis para a imprensa, que tem como objetivo informar o que ocorre nesse mundo a seu público alvo. De acordo com Barthes (2003), em termos jornalísticos os desfiles nada mais são que os *fait-divers*, ou seja, matéria prima para o jornalismo de moda. As notícias são “[...] o publicável, ou seja, que adquire forma jornalística nas páginas dos jornais”. D’Ameida, (2006, p. 64).

O jornalismo de moda tem suas particularidades, desde a relação entre os veículos e seus enunciadores até o domínio das imagens e dos textos implícitos nas entrelinhas. Ao mesmo tempo em que é informação, a moda é uma questão de escolha de personalidade, diferente das matérias de esporte, economia e política, as matérias sobre moda envolvem quem está lendo, envolve o sentimento (beleza, inovação, desejo, atualidade). Além dos fatos jornalísticos que são relatados

por terem acontecido ao acaso, à moda é pensada, criada, e faz acontecer. Existe um sistema por trás de tudo que é mostrado nas passarelas, lojas e revistas.

Dessa forma, o jornalismo de moda escolhe os fatos que acontecem ao redor do mundo, por isso os textos vêm com muitas imagens e criam um envolvimento entre o meio de comunicação e as marcas que estão sendo comentadas. Quem quer ler uma matéria sobre moda está indo em busca de conselhos e informações para montar um look desejado. As revistas, redes sociais e os blogs são uma espécie de diário que ajuda as pessoas.

As revistas femininas não são apenas para atrair os leitores com as informações. Mas sim, pela forma como elas pretendem atingir o seu público-alvo. A moda é sempre uma notícia que está ligada com o presente, passado e o futuro para nós compreendermos quem a fez, como é feita uma coleção, sobre quem determina o que será usado após os desfiles. Tudo que é visto nas ruas, antes é feito uma pesquisa que mostra as informações e novidades de acordo com o tema, cores, culturas e comportamento, ela influencia em áreas como política, economia, tecnologia. Aborda cores, culturas, e é isso que a imprensa de moda observa transmitindo as notícias de um jeito que desperte o desejo de comprar nos consumidores. Assim, as marcas criam coleções inspiradas nas tendências que foram exibidas em Londres, Milão ou Nova York, grandes capitais da moda.

A pesquisa sobre moda identifica informações que influenciam diferentes áreas como na economia, política, tecnologia e ciência para analisar as tendências que os estilistas vão adquirir e serão vistas nas passarelas. Os blogs com os comunicadores não formados na área se tornaram uma fonte de informação e inspiração. O consumidor compra aquilo que ele se identifica, que provoca o desejo de ser diferente ou de ser igual, como os grupos que sofrem diferentes influências, principalmente os jovens, esse é o intuito da imprensa especializada em moda.

Não podemos deixar de citar as revistas internacionais que foram importantes ao ditarem as tendências e que inspiraram muitas publicações brasileiras. A revista italiana *Collecionni* que só é lançada duas vezes ao ano e as que são vendidas toda semana nas bancas como *Elle* e *Vogue* com as tendências da moda e assim o leitor consegue as informações sobre o que ele poderá usar. Já no Brasil, entre as primeiras revistas femininas publicadas estão a *Manequim*, *Cláudia*, *Capricho*, *Marie Claire* e *Vogue* em que a imprensa de moda no Brasil buscou traduzir as tendências que estavam acontecendo, e usavam um tipo de linguagem, escrita e imagens que estavam de acordo com o público específico.

Figura 11 – As primeiras revistas de moda.



Fonte: Blog Sigbol.

As matérias publicadas informam o leitor sobre comportamento, dicas do que usar no dia a dia, tendências nacionais e internacionais e de auxílio em como usar uma peça específica e onde ela pode comprar.

O indivíduo, com essa variedade de informações, pode escolher o que se identifica mais, ele não está só escolhendo um tecido, uma cor, uma estampa, mas também acompanhando a moda e ídolos e sim adquirindo conhecimento sobre os conceitos, tradições.

Não podemos afirmar que imprensa criou esse mundo lúdico de glamour, mas foi responsável por essa linguagem ágil, moderna e com expressões e significados. O profissional que atua na área da imprensa de moda tem que estar preparado e informado sobre a cultura, economia nacional e internacional, pois está ligada com a moda, comunicação, expressões culturais e ao mundo das artes. Quanto mais informação, mais capacidade terá o jornalista de moda, e irá ajudar o leitor a se encontrar no meio social.

As novas tecnologias fizeram surgir novos meios para noticiar e as informações tiveram que se transformar. A internet agilizou e globalizou, tornou possível a participação popular em

tomadas de decisões e enquetes, isso permite o leitor de participar de certa forma, concede poder. A linguagem é livre, solta, tem emoção e pode brincar com as palavras. O jornalismo de revista tem o papel de informar com um enfoque diferente, deve encontrar uma forma de publicar com enfoques diferenciados, com imagens e materiais inovadores.

5.1 Moda e a Internet

A nova cultura mostra que o público não quer mais os monólogos da moda. Então, a imprensa e o jornalismo começaram a prestar atenção no que os criadores de conteúdo *online* produzem e o porquê de tanto sucesso.

Desde que foi possível criar os *sites* e *blogs*, o número de usuários escrevendo sobre suas perspectivas sobre moda que antes eram feitas por aqueles que dominavam o tema e impressos, hoje pode ser lido por qualquer pessoa e em qualquer lugar do planeta desde que esteja *online*.

Com o avanço da internet acabou a espera da chegada do conteúdo, agora isto é feito de forma simultânea, basta fazer uma pesquisa sobre o que se deseja. Nesse universo da internet, consagram-se pessoas de grande influência que inspiram milhares de pessoas através das redes sociais, que não deixa de ser um novo formato de informação cultural e conceitual do jornalismo de moda.

6 METODOLOGIA

Conforme foi mostrado na introdução, avaliaremos os dados encontrados em livros, artigos científicos, monografias publicadas e vídeos do Youtube. A pesquisa foi realizada com o intuito de obter informações significativas para a construção dessa monografia. Nesta pesquisa é questionado os problemas, ideias e hipóteses. Este trabalho também apresenta imagens retiradas da internet para completar o que foi dito.

7 CONCLUSÃO

Enquanto à moda está nas passarelas, na mídia e nas propagandas ela é algo coletivo, pois, nem todos os indivíduos da sociedade conseguem expor suas opiniões e gostos. Mas, assim que elas chegam às ruas e vai para os nossos armários, ela se adapta ao gosto individual e se transformam a partir das necessidades de cada um.

A moda hoje em dia é um dos maiores símbolos de consumo da sociedade atualmente, e o entendimento de seu universo revela que embora considerada um sistema, as sociedades possuem uma relação diferenciada com o jeito de se vestir comparando com a linguagem falada ou escrita.

Desse modo, conclui-se que a fala e a escrita podem sofrer alterações pela vontade social, porém, a comunicação através da moda sempre é limitada por um grupo que decide o que “está na moda”, formados por: estilistas, formadores de opinião, mídia e jornalistas. Mas, cada indivíduo possui o direito e o dever de escolher se estas opiniões o afeta, entrando ou não no seu modo de viver.

Até para aqueles que dizem não se encaixar e renegam a moda estão sujeitos de uma certa forma vinculados a ela. A atitude presente em pessoas como jovens que se rebelam contra a família usando de suas vestimentas recusando os modelos existentes, promovendo uma manifestação através de uma ruptura com a ordem constituída, e assim, demonstrando que não se importam com a sociedade. Essa atitude de contracultura, no entanto, usa da indumentária para se definir e expressar.

Pode-se constatar que a partir desses estudos em que a monografia foi baseada, a moda é uma forma de comunicação e expressão cultural, que apesar de transitiva, está sempre submetida aos princípios da indumentária, tais como, a vontade de ser aceito em um grupo, a história sociocultural e as vastas opções oferecidas pelo mercado industrial. Apesar disso, a trajetória da escolha do traje específico e as influências midiáticas ou de grupos de referência, ainda é formada por uma ação individual.

REFERÊNCIAS

ALVES, Larissa Moline. Moda, Cultura e Comunicação: um diálogo entre Comportamento, Corpo e Expressão. **13º Colóquio de Moda**, São Paulo, 2017.

BÍBLIA – Bíblia de Jerusalém. São Paulo: Paulus, 2002.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CARTENS, Luisa. Camisetas: Outdoors ambulantes. **Estudos em Comunicação nº7**, Vitória, ES, v. 2, p. 195-211 mai de 2010.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda. Da antiguidade aos dias atuais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

D'ALMEIDA, Tarcísio. Das Passarelas às Páginas: um olhar sobre o jornalismo de moda. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

Disponível em: < <https://deniseludwig.blogspot.com/2013/09/arte-em-pinturas-de-adao-e-eva-o-jardim.html> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://www.descobriregipto.com/vestuario-no-egito/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://monopoliodamoda.wordpress.com/2008/06/17/alta-costura-e-pret-a-porter/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://ahistoria.info/historia-do-vestuario/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/a-moda-como-uma-importante-e-rica-expressao-cultural> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://revistaglamour.globo.com/Capas/noticia/2019/11/vivi-guedes-e-capada-glamour-de-novembro-na-novela-e-na-vida-real.html> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/04/caue-fabiano-e-mari-palma-mostram-camisetas-divertidas-do-g1-em-1-minuto.html>. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/1959/rebeldia-na-moda-uma-questao-de-escolha> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <http://www.jornaldaorla.com.br/noticias/15183-coco-chanel-nascia-ha-131-anos/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://almanaquebrasil.com.br/2018/03/09/barriga-de-leila-diniz-provocou-revolucao/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <http://observamoda.org/mercado/por-dentro-do-jornalismo-de-moda/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

Disponível em: < <https://blogsigbofashion.com/2016/02/20/as-primeiras-revistas-de-moda/> >. Acesso em: 10. Set. 2019.

FANTÁSTICO, A HISTÓRIA DO BIQUÍNI. Fábio Markezini. **Youtube**. 08 de Nov. 2016. 6min41s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-IeC7rPVDiI> >. Acesso em: 10 set. de 2019.

FERRARI, Mariana. A influência dos blogs no jornalismo de moda, Rio de Janeiro, 2010.

GIOVANNINI, Giovanni (coordenação). **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

LEMOS, Giovana. O consumo de moda e a formação da identidade: considerações sobre os corinthianos. PR, 2010.

MARLY, Michelle. **Madeoiselle Chanel e o cheiro do amor**. São Paulo: Tordesilhas, 2018.

MENEGUETE, Andréia. Vogue Brasil e sua relação afetiva e emocional com a leitora. SP, 2012.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODA E COMPORTAMENTO. Marília Gabi Gabriela. **Youtube**. 07 de nov. 2016. 16min04s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kELBZkn3SX0> >. Acesso em: 10 set. de 2019.

MOURA, Larissa. Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo, SE, 2018.

PACCE, Lilian. **O Biquíni Made in Brazil**. São Paulo: Queen Books, 2016.

RAMOS, Aluizio. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SPENCER, Paola. A construção do ícone de moda no jornalismo de revista, RS, 2015.

SOUZA, Carolina. Moda, Comunicação e Linguagem: a vestimenta como forma de expressão. RJ, 2014.

STEFANI, Patrícia. MODA E COMUNICAÇÃO: a indumentária como forma de expressão, **UFJF FACOM**, Juiz de Fora, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WAJNMAN, Solange. MODA, CAMPO NÃO HERMENÊUTICO E MATERIALIDADE DA COMUNICAÇÃO: por uma abordagem transversal em moda. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v.3, n°3, dez SP, 2010.