

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

MARIANA RODRIGUES TORDIVELLI

Moda no Meio Impresso

Proposta de conteúdo

BAURU

2007

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MARIANA RODRIGUES TORDIVELLI

Moda no Meio Impresso

Proposta de conteúdo

Monografia de Conclusão do Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Antonio Walter Ribeiro
de Barros Junior

BAURU

2007

*Dedico este trabalho aos meus pais Cleber e Nôra e às
minhas tias Bete e Kátia que foram verdadeiras fadas
madrinhas durante minha caminhada.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar forças e vontade de lutar. À minha mãe, meu pai e meu irmão pelo amor, carinho, apoio e compreensão. Aos meus amigos, especialmente para Karina pela paciência e pelos momentos maravilhosos. À minha tia Kátia que tornou meu sonho em realidade e à minha tia Bete que tornou a realidade muito mais bonita e despertou meu interesse em moda. Ao meu professor e amigo Walter por acreditar no meu trabalho.

RESUMO

A moda está em constante evolução. A sociedade evolui com ela e percebe, cada vez mais, a importância de transmitir uma imagem positiva ao próximo. Em consequência disso cresce o interesse sobre a indumentária e sendo assim, os meios impressos devem acompanhar essa transformação. Além do diálogo que deve existir entre texto e imagem, o conteúdo sobre o assunto moda pode trazer análises sociais que enriqueçam a leitura do indivíduo.

Palavras-chave: Jornalismo, moda, estilo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1 – MODA E ESTILO	10
1.1 - O sentido da Moda	11
1.2 - O significado do estilo na moda	16
1.3 - Moda e estilo na história	19
CAPÍTULO 2 – JORNALISMO DE MODA	43
2.1 - Tendências da moda na mídia	45
2.2 - Moda e cultura	48
2.3 - Forma e Linguagem	50
CAPÍTULO 3 – JORNALISMO DE MODA: TENDÊNCIA OU IMPOSIÇÃO?	52
3.1 - A informação através da moda	54
3.2 - Exemplo de moda na mídia: Bazar do <i>Jornal da Cidade</i>	56

CONSIDERAÇÕES FINAIS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Em seu sentido mais amplo, a moda compreende todas as manifestações exteriores de um determinado estilo, aceitas durante um determinado período. Dessa forma, a Moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e as roupas e acessórios.

É justamente este último item, o vestuário, que nos vem à mente quando falamos de moda, ou seja, essa mudança constante na forma e costumes, que não se pode definir por meio de explicação racional.

Na busca obstinada por mudanças e novidades, a sociedade sempre esteve sujeito à crítica caricaturista e aos autores satíricos. Contudo, isso nunca impediu que a moda em matéria de vestuário representasse um papel importante nas sociedades civilizadas, sem falar de sua importância na economia dessas mesmas sociedades. Neste sentido, percebemos que cada mudança na moda traz em si a promessa do “ideal perfeito” da beleza, e seus consumidores, homens e mulheres, são levados a acreditar nessa possibilidade. Sente-se, então, obrigados a se curvar diante dos imperativos da “nova moda”.

A base da moda é o corpo humano. Cada época desenvolve sua própria concepção estética das formas humanas ideais, onde os trajes podem acentuar ou atenuar certas partes do corpo, a fim de tornar a silhueta tão próxima quanto possível do ideal dominante.

Mídia e a moda se unem na exaltação da diversidade, exercendo influência uma sobre a outra e se subdividindo, procurando atender a públicos específicos.

A intenção dessa monografia é a de entender o modo pelo qual a mídia contribui para os processos de formação da identidade no mundo contemporâneo.

Na cidade de Bauru, um pequeno espaço é dedicado para o assunto Moda em jornais e revistas. No meio impresso, temos o *Jornal da Cidade*, periódico diário, onde a abordagem sobre o assunto é resumida semanalmente em uma "vitrine", onde se descrevem tendências e algumas peças do vestuário.

Assim como este periódico, muitos veículos escrevem sobre Moda desprezando a mensagem conceitual, artística e comportamental que o assunto tem para oferecer e salienta aspectos que não tem outra função a não ser incitar o consumismo e descrever peças do vestuário, que na maioria das vezes, já está sendo exibida através de uma imagem.

Neste sentido, desenvolvendo o trabalho através de uma pesquisa exploratória bibliográfica, consultamos livros, monografias, textos, sites da internet e periódicos.

Assim, desenvolvemos esta monografia com o objetivo de conceituar a moda e sua expressão social e artística, apresentando a relação da mesma com a mídia. Através de exemplos, mostraremos que a moda não pode ser imposta pela mídia como um padrão rígido a ser seguido, mas como uma sugestão de estilo que reflete os comportamentos, tendências, estilos e cultura da própria sociedade.

Portanto, discutiremos nesta monografia como a Moda esta relacionada com arte, isto é, possui o papel na sociedade na construção do eu e do social, com papéis estéticos, sociais e psicológicos cumpridos através das épocas, nos grupos, bem como é relacionada ao poder de expressão, o qual permite ao indivíduo colocar idealizações e fantasias ao mundo, através de seus trajes. Moda é design. Moda é comportamento. Moda é cultura.

CAPÍTULO 1 - MODA E ESTILO

MODA E ESTILO

“Não se fala em modo de vida? Aquilo que se faz. Aquilo que se veste. Aquilo que se diz.”

François Baudot

Acompanhando o vestuário e o tempo, a moda é um sistema que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Moda não é só "estar na moda", é muito mais do que a roupa: no mesmo momento em que cresce e leva consigo todas as classes sociais, deixa sem ação os que têm vocação de associá-la à idéia equivocada de que seja um sinônimo de futilidade.

Deixando de lado a superficialidade do assunto, temos que perceber que a moda é parte do contexto social e deve ser assim discutida, uma vez que é diretamente influenciada por todos os aspectos e acontecimentos sociais e históricos.

1.1 O sentido da moda

Moda pode ser considerada como o uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das inter-influências do meio.

A moda se adapta a novos ritmos de vida, noções do tempo, novos meios de comunicação, de informação e transporte, etc. Kellner¹ afirma que a moda oferece modelos e material para construção da identidade. Dessa forma, as sociedades tradicionais desempenhavam papéis sociais e códigos religiosos que a vestimenta e a aparência indicavam a classe na qual a pessoa estava inserida, indicavam seu status. Nessas

¹ KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Edusc, 2001

sociedades, a identidade costumava ser fixada pelo nascimento, pelo casamento e pela realização pessoal, sendo que o repertório de papéis era restrito, segundo o autor.

A roupa sempre foi utilizada como instrumento social para exibir riqueza e posição, da mesma forma que a deliberada rejeição de símbolos de status transmite outras mensagens. Georgina O'Hara (1992) explica que as roupas podem revelar nossas prioridades, nossas aparições, nosso liberalismo ou conservadorismo.

Para a autora, elas fazem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas e podem ser usadas consciente ou inconscientemente para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas. Empréstam elegância e cor ao nosso ambiente e dão forma a nossos sentimentos.

De acordo com Kellner (1995), a moda é manifestação e último objeto da exteriorização da identidade do homem, logo existe a necessidade de se diferenciar através dessa identidade. A massificação dos símbolos impede, de certa forma, essa identidade de extravasar e afeta a comunicação do conceito de moda para público.

A moda sempre foi um jogo, mas hoje o valor das apostas é alto. Segundo Baudot (1999) a linguagem segue essa evolução, que quase já não fala de artigo de moda, preferindo a este o termo *produto*. Inversamente ao antigo sentido da moda, que refletia solidez e reflexão, hoje se opõe de pronto a imagem de um perpétuo pipocar de estilos, bem como a versatilidade das inspirações e dos conceitos multiformes.

Para Monteiro (1989), a moda significa representação:

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Para o homem moderno, então, representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro.

Está comprando também toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa.

De acordo com Barthes (1979), a razão para a moda interpor-se entre o objeto e o seu usuário através das palavras é de ordem econômica:

“Sendo calculadora, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam; se produtores e compradores do vestuário só se compraria e se produziria na proporção muito lenta, do seu desgaste, pelo uso”

Barthes ainda afirma que a moda é um sistema de signos responsável por transformar o arbitrário em natural, pois, já que a moda é tirânica e seus signos arbitrários, ela deve convertê-los em fato natural ou lei racional. Nesse caso, mesmo as mudanças absurdas e sem sentido que a caracterizam acabariam por parecer naturais.

O autor investiga também a relação entre moda e história, e conclui que a história não intervém no processo da moda já que não possui formas e não se pode nunca explicar analiticamente um estado de moda. Em resumo, Barthes considera a moda um signo arbitrário, que não possui função histórica, e que, por meio da linguagem, procura dotar de razão algo que é completamente irracional.

Para Joffily (1991), moda é inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os primórdios. É um dos sensores da sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Para o homem moderno representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o indivíduo decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria identidade, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação simbólica que a vestimenta representa.

No caso da indumentária, essa simbologia é maior na sociedade moderna, embora as mudanças sejam rápidas e a representatividade de uma roupa, como moda, não dure mais que uma estação. No entanto, essas mudanças, se alimentam de idéias anteriores, o que na Literatura, por exemplo, se chama de intertextualidade. No caso da moda, essa realimentação é pura metalinguagem.

De uma forma geral, a roupa sempre representou algo mitológico e uma marca da separação da sociedade em castas e classes. A roupa, tanto modernamente quanto antigamente, serve para distinguir a classe social a qual o indivíduo está inserido. A sociedade moderna vive, no contexto geral, a corrida diária pela atualização. No entanto, essa corrida não retirou do vestuário, seu significado de marcar a divisão em grupos e de se realimentar dos significados do passado, no que poderíamos chamar de retroalimentação metalingüística, ou seja, uma forma de recuperar o tempo e reinterpretá-lo.

O significante do mito construído, neste caso em muitos aspectos, inclusive sobre a moda apresenta-se de maneira ambígua: ao mesmo tempo em que representa sentido representa também a forma. Enquanto sentido, o significante demanda uma leitura que corresponde a uma realidade sensorial que já está constituída de significação. Tornando-se forma o sentido afasta sua contingência e permanece apenas a letra, que se estende apenas até ao significante mítico. É preciso que a apreciação da moda recue para ceder lugar ao seu real conceito, à sua significância.

No decorrer da história a moda se comporta, através das roupas, como um código cheio de operações metalingüísticas, ou seja, a moda opera com o código. E este, se renova através dos tempos exatamente por esse processo de metalinguagem, que busca na roupa a renovação do seu círculo histórico, sempre buscando elementos em si mesmos para a renovação.

Umberto Eco (1989) reafirma esse caráter ideológico da linguagem do vestuário, quando diz:

"Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir"

O importante é percebermos que a simples compra de uma peça de vestuário, que à primeira vista nos parece algo inocente e sem nenhuma carga ideológica, é um ato mais complexo e cheio de significações. Existe um código do vestuário. Embora seja susceptível às mudanças, e essas podem acontecer de estação para estação, as roupas falam e o estudo dessa fala não deve se restringir aos analistas de vestuário.

"E pelo contrário o problema deveria interessar quem quer que decida viver em sociedade, ouvindo-a falar por todas as formas de que ela é capaz. Porque a sociedade seja de que forma se constituir, ao constituir-se, fala. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar. Quem não sabe ouvi-la falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece, portanto, não pode modificá-la."

O código roupa se renova exatamente nesse processo de retroalimentação de significados do próprio código. Portanto, por mais variações que possam ocorrer, essa marca ideológica da roupa é que garantiu a permanência da metalingüística de seus significados através do tempo. E esse processo de retroalimentação, que também é ideológico, demarca, com clareza, a opção do consumidor por essa ambivalência entre o desejo individual de diferenciar-se e a procura da adequação às regras do grupo. Esses dois elementos, no fundo, marcam a metalinguagem das roupas, o processo de decisão de compra de uma peça de vestuário e a longevidade do seu significado de divisão de classes e grupos.

Bochembuzo (2003) pesquisou a etimologia do vocábulo moda e constatou que foi no século 16, sob a influência da França, cuja região Norte construiu o maior centro de cultura da Europa três séculos antes, que o etimologista português Machado (1952, v.2, p.1520), calcula ter sido a entrada da palavra moda em Portugal. É nesta época que o vocábulo francês *mode* passa a ser empregado, em todos os sentidos, no gênero feminino como referência a modas, figurinos e vestuário de senhora. Até então, o gênero masculino, que ficou restrito às acepções técnicas, era utilizado para se referir a modo, maneira e meio.

A autora acrescenta que o vocábulo latino *mode* é uma variação do latim *modus*. A raiz é *mod* que significa medida, dimensão. Sendo o ponto de partida da derivação, o germe *mod* resultou em uma série de palavras ligadas aos sentidos de medida, maneira e, mais adiante, aos padrões de estética e comportamento.

1.2 O significado do estilo na moda

Para Flügel (1966), o ato de vestir-se é uma questão de prioridade. Enfeite, pudor e proteção, não necessariamente nessa ordem, são motivos para que o indivíduo monte uma produção antes de se socializar.

A finalidade essencial do enfeite é embelezar a aparência física, a modo de atrair olhares admiradores de outros e fortalecer a auto-estima. Já o pudor tem a finalidade oposta. Esse motivo tende a nos fazer ocultar as excelências físicas que possamos ter e geralmente nos impede de chamar a atenção de outros para nós mesmos.

De acordo com o autor, uma vez que as roupas demonstraram ser meio eficaz para conciliar duas atitudes irreconciliáveis com o corpo humano, enfeite e pudor, a terceira vantagem, a de proteger o corpo contra a sensação de frio, vem para oferecer conforto e ainda por uma questão higiênica. Considerar essas funcionalidades e escolher a vestimenta que se identifica com o indivíduo de acordo com o seu estilo.

Estilo é a imagem com que a pessoa se identifica e deseja transmitir aos outros. Para encontrar o estilo, o indivíduo deve definir seu perfil de personalidade, de acordo com seu comportamento e seus valores. Diferente das tendências de moda, passageira, o estilo é resultado de autoconhecimento.

Dentro da psicologia, Flügel classificou os indivíduos em vários estilos, no que se refere às suas atitudes com relação às roupas. O tipo mais primitivo exposto pelo autor é o *estilo rebelde*. As pessoas deste grupo obtêm pouca satisfação positiva na indumentária. Sentem que as roupas constroem e aprisionam, e para serem realmente livres é necessário usar a mais fina e leve das roupas ou, preferivelmente, nenhuma.

O próximo tipo investigado por Flügel é o *estilo resignado* que tem muito da mesma aparência do estilo rebelde, com exceção de que os hábitos e as convenções de usar roupas se tornaram bastantes fortes de maneira a fazer parecer impossível abandonar-se do desejo de livrar-se das roupas. São como escravos que não cessaram de desejar a liberdade, mas que deixaram de lutar por ela. Tais pessoas podem queixar-se do peso, da textura ou da aparência da vestimenta, mas têm poucas sugestões para melhorá-las.

No terceiro tipo, conhecido como *estilo não emocional*, a falta de forte afeto consciente de qualquer espécie que é encontrada no estilo resignado, é levada mais adiante. As roupas são escolhidas, vestidas e despidas, usam-nas e desfazem-se delas com pouca satisfação – mas também pouco aborrecimento, preocupação ou desconforto. As pessoas desse grupo não prestam atenção aos aspectos de aparência, conforto ou higiênicos de suas roupas, mas se vestem tão rápida e eficientemente quanto possível, a fim de passar a assuntos de maior interesse e importância.

Flügel identificou indivíduos que gozam uma satisfação consciente mais definida, de uma ou outra espécie, em suas roupas. Nas pessoas que se encaixam no *estilo dissimulado* triunfam o impulso de pudor, que vence as tendências exibicionistas. Tais indivíduos apresentam contraste marcante com o tipo rebelde, tanto que o simples pensar em expor seu próprio corpo nu já se torna embaraçoso e repugnante; enquanto que a exposição por parte de outros desperta expressões de forte desaprovação. As pessoas do estilo dissimulado muitas vezes exibem também algumas características do tipo submisso

no qual, certas formas de vestimenta tornaram-se símbolos de trabalho e dever. Para esse grupo, certas espécies de roupas realmente tornam-se símbolos externos e visíveis de um princípio moral estrito e fortemente desenvolvido.

As pessoas que se inserem no *estilo protegido* sentem a necessidade de roupa quente para combater uma tendência generalizada para o frio. Tais pessoas estão mais abrigadas que na moda. Nelas a função ornamental das roupas ocupa um lugar menor; a proteção é o que mais lhe importa. O traço essencial neste tipo parece ser a sensibilidade ao frio. Em que medida isto se deve nas condições fisiológicas ou a condições psicológicas, como por exemplo, a carência e a necessidade de amor.

A seguir vem o *estilo apoiado*. Segundo o autor, as pessoas deste tipo sentem-se agradavelmente fortalecidas e apoiadas por suas roupas, especialmente peças justas como cintos, corseletes e calças apertadas. O indivíduo sente plena satisfação através do apoio das roupas rígidas de modo a serem até desconfortáveis.

O *estilo sublimado*, como sugere o nome, é o mais satisfatório de todos os estilos do ponto de vista da psicologia das roupas. É alcançado através de uma extensiva sublimação dos elementos narcisistas do corpo para as roupas. Para os indivíduos deste tipo, os sentimentos narcisistas finalmente fundem roupas e corpo em uma unidade harmoniosa, de modo que parece impossível obter-se em outros estilos apresentados pelo autor. As pessoas inseridas nesse grupo demonstram interesse excessivo pela indumentária e o interesse pela aparência pode tornar-se prejudicial para o indivíduo.

Como categoria final, Flügel apresenta o *estilo auto-satisfeito*. A principal característica das pessoas desse grupo é a presunção. Os integrantes deste estilo não têm sugestões para o aperfeiçoamento das roupas; as peças que usam são as melhores possíveis; sabe o que quer usar e insiste em obtê-lo. Vestem-se confortavelmente, higienicamente e com bom gosto. Pode-se até dizer que tal grupo é pedante. A excessiva auto-satisfação revela-se como mecanismo de defesa contra sentimentos de inferioridade.

Dentro das possibilidades expostas por Flügel, ainda é provável a criação do estilo próprio tendo como referência alguns dos gêneros de moda, como urbano, que reúne peças

práticas, informais e causais para o dia-a-dia. Dentro deste estilo as modelagens são amplas, os tecidos são naturais combinados com fibras sintéticas. Já o estilo tradicional se caracteriza pelo uso de peças básicas, formas e combinações sóbrias e tecidos nobres.

Ainda há o gênero refinado que é composto por peças sofisticadas, tecidos tecnológicos, cores metalizadas e tons pastéis. Tecidos que apostam na tecnologia também é característica para o gênero esportivo. Tanto para a mulher quanto para o homem as peças são confortáveis e as cores são fortes. O estilo criativo veste pessoas arrojadas e que gostam de novidades. Tecidos, cores e formas diferenciadas são as qualidades que esses indivíduos procuram. Rendas, cetim, pregas e plisados são tecidos e técnicas utilizadas por aqueles que se identificam com o gênero romântico. Comprimento, estampa floral e tons pastéis são propriedades essenciais para aqueles que se identificam com esse estilo. O gênero sexy busca transmitir sensualidade através de peças curtas, decotadas, com brilho e cores escuras. Modelagem justa que valoriza a silhueta também compõe o estilo sensual.

Para Baudot, a moda vive em uma desordem organizada em constante mutação. Dessa proveitosa aliança entre o acaso e a necessidade, entre a indústria e a arte, entre a exigência de exprimir-se e a de cobrir-se, não se pode formular uma história coerente – a não se a do vestuário, que já não é a história da moda. Uma vez que uma roupa deixa de ser usada, ela deixa também de viver.

Durante a história, o estilo esteve ligado às transformações sociais e históricas no ocidente. A Seguir, apresentamos um retrospecto histórico do estilo na moda.

1.3 Moda e estilo na história

A natureza não deu proteção natural ao homem. Desprovidos de pêlos em excesso como muitos mamíferos, os homens viram-se na necessidade de proteger-se do frio. Isso porque na Era Paleolítica vivia-se junto às grandes geleiras que cobriam a maior parte do continente. Os animais foram mais afortunados no quesito proteção, porém o homem primitivo percebeu que podia abatê-los não só pela carne, mas também por suas peles.

Laver (1996) aponta dois problemas para o uso de pele. Meramente colocada nos ombros, a pele de um animal não só tolhia seus movimentos como deixava exposta parte do corpo. Ele portanto, precisava dar-lhe forma de algum modo, mesmo que a princípio, não tivesse meios para isso. O segundo problema é que as peles dos animais, a medida que secam, endurecem e tornam-se difíceis de tratar. Era necessário descobrir um meio de torná-las macias e maleáveis.

Técnicas foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo. Como a da mastigação, que ficava por conta das mulheres que passavam o dia mastigando as peles que seus maridos traziam da caça. Depois disso, descobriram que a gordura de animais marinhos ajudava a conversá-las maleáveis por mais tempo. O próximo passo foi a descoberta do curtimento em água e em cascas de certas árvores.

Para Laver, esse último processo permitiu que as peles fossem moldadas. Depois disso, houve então um dos maiores avanços tecnológicos da história do homem: a invenção da agulha de mão. Feitas de marfim de mamute, de osso de rena e de presas de leão-marinho, o homem paleolítico usou essa invenção para costurar pedaços de peles para moldá-lo ao corpo. O resultado foi a criação de vestimentas.

Já a técnica da tecelagem, segundo Laver, foi desenvolvida pelos povos que viviam em climas mais temperados. O material usado, primeiramente, era fibra animal e vegetal, como cascas de árvores usadas por alguns índios americanos. O formato das roupas, em geral, era apenas um retângulo que se enrolava no corpo.

Formatos variados foram usados quando outras fibras vegetais foram descobertas, como o linho e o algodão. Essas últimas exigiam cultivo e foram, portanto, pouco usadas pelos povos nômades na época pastoril. Já na Era Neolítica, esses povos usavam a lã das ovelhas.

“A tecelagem em grande escala requer um abrigo fixo uma vez que o tear tende a ser grande e pesado e, portanto, difícil de transportar. A situação ideal para seu desenvolvimento era uma comunidade

pequena, estabelecida, cercada de bons pastos para as ovelhas”

O método mais simples de se utilizar o tecido para o que se chama, significativamente, de ‘vestimenta’ era enrolar um pequeno retângulo de pano em volta da cintura, a primitiva saia. As formas começaram a ser variadas. Quadrados de panos eram enrolados sobre os ombros e presos por broches. Vestimentas dessa natureza eram usadas pelos egípcios, assírios, gregos e romanos.

Na antiguidade clássica, a roupa grega, não possuía forma em si. Manteve-se estável por muito tempo. Era basicamente composta por retângulos de tecidos de vários tamanhos, drapeados sobre o corpo, sem cortes ou costuras. Havia certamente variações consideráveis na maneira de ajustá-los ao corpo, mas as linhas essenciais permaneciam as mesmas.

Ainda na antiguidade, do século VII ao século I a.C., homens e mulheres usavam o *quítion*. Essa vestimenta era presa por alfinetes ou broches e normalmente recebia um cordão ou cinto em volta da cintura.

Ao contrário do que os historiadores pensavam, o *quítion* não era da cor branca. Pesquisas modernas mostram que, muitas peças eram coloridas, estampadas e as mais sofisticadas apresentavam flores e figuras de animais bordados. A indumentária grega destacou-se, principalmente por utilizar bastante os drapeados, e também pelo uso de sandálias com tiras de couro.

Os adornos chegaram até aos calçados, apesar de serem extremamente simples a princípio. Coturnos ou botas fechadas eram usados durante o mau tempo. Peça que foi emprestada pelos gauleses.

Já a civilização romana estabeleceu sua hegemonia sobre toda a Itália, e também seu modo de vestir e seus costumes. A peça mais característica de seu vestuário, a *toga*, era originária do povo etrusco, anterior aos romanos. Com o tempo a *toga* foi se tornando volumosa, com drapeados que cobriam todo o corpo e representava o poder dos patrícios romanos.

Já na era cristã, por volta de 100 d.C., a *toga* começou a diminuir de tamanho, passando a uma mera tira de tecido, a chamada estola. Os homens usavam saiotes de linho, que durante o império foi substituído por uma túnica costurada, presa com um cinto. O comprimento da peça era até os joelhos, podendo se alongar, dependendo da ocasião.

O contato do ocidente e do oriente, através das rotas comerciais e conquistas romanas, possibilitou uma mistura de estilos que revolucionou a moda. Influências estrangeiras de todo tipo tornaram-se aparentes com a expansão do Império, principalmente em direção ao Oriente. Quando caiu o império do Ocidente em 476 d.C. houve uma mudança drástica no vestuário. A simplicidade dos velhos trajes romanos deu lugar ao colorido, às franjas, pingentes e jóias do Oriente.

A idéia da vestimenta da época era esconder o corpo. O próprio Imperador Constantino² usava peças bem diferentes daquelas dos primeiros imperadores romanos. Sua veste de tecido dourado era bordada com desenhos florais. Presa ao ombro por um broche de pedras e um lenço largo chamado *trabea* era cruzado sobre o peito.

Para Laver, a importância das cores era crucial na época:

“O dado mais importante sobre as roupas da Nova Roma em oposição à Velha Roma era a cor. O roxo era reservado para o casal imperial, mas todas as outras cores eram usadas nas roupas dos ricos”

Para o autor, o povo egípcio, responsável pelo abastecimento de grãos e víveres no império romano, influenciou culturalmente e estilisticamente os romanos. Estes utilizavam basicamente o linho para suas vestimentas. Durante o Antigo Império eles usavam uma

² Constantino I, o Grande (274?-337 d.C.), imperador romano (306-337), filho de Constâncio I e de santa Helena. Lutou contra os sármatas e uniu-se ao pai na Britânia em 306. Derrotou Maxêncio na batalha da Ponte Mílvia, perto de Roma. Constantino julgou que o Deus cristão havia lhe proporcionado a vitória, razão pela qual se converteu e proclamou o Edito de Milão (313), que concedia liberdade ao cristianismo. Ao derrotar Licínio em 324, seu co-imperador emergiu como o único dono do Império. Interveio nos assuntos eclesiásticos, procurando estabelecer a unidade da Igreja, ameaçada pelo arianismo; com este fim, presidiu o primeiro Concílio de Nicéia em 325. Começou a construção de Constantinopla como nova capital do império, no local da antiga Bizâncio

tanga de tecido, enrolada várias vezes ao corpo e presa por um cinto, e ainda, uma manta ou pele mosqueada caíam-lhes pelo ombro. Durante este período, a única coisa que distinguia os monarcas e os nobres das classes inferiores era a riqueza dos tecidos e os enfeites.

Durante o Novo Império egípcio, foi introduzida uma peça no vestuário egípcio chamada *kalasiris*. Usada por ambos os sexos, consistia em uma túnica longa, sem mangas, que variava somente no comprimento. Os egípcios possuíam o cabelo raspado e faziam uso de perucas ricamente ornamentadas e os faraós usavam ricas coroas de formas variadas. Vaidosos, os egípcios tinham também o hábito de pintar o contorno dos olhos para lhe dar maior destaque.

As conquistas de Alexandre³ na antiguidade, que deram origem ao helenismo clássico, possibilitaram a mistura total de estilos. Laver explica que Tanto na Assíria quanto na Babilônia, o traje típico era uma espécie de túnica com mangas curtas e justas que em muito se assemelhava ao *kalasiris* egípcio. Nas camadas sociais mais baixas, este era o traje de homens e mulheres, só variando com o uso de um cinto. Mesmo no período mais próspero, os escravos dos nobres continuaram fazendo o uso desta túnica. Os homens das classes mais altas usavam o mesmo traje de mangas curtas, só que mais longo, chegando até os pés.

Quase todos usavam cintos enfeitados com borlas, e, de acordo com a dignidade de cada pessoa, os trajes também eram ornamentados e bordados, de forma elaborada. A posição social era indicada pela quantidade de enfeites na veste de corpo inteiro, mas era mais claramente revelada pelo uso da estola. Outro símbolo de poder era a barba e o cabelo. Reis costumavam usar uma barba postiça, que era cuidadosamente penteada, e por fim untar os cabelos com óleo, para evitar o ressecamento e repelir piolhos.

³ Alexandre III, o Magno ou Alexandre, o Grande (356-323 a.C.), rei da Macedônia (336-323 a.C.), conquistador do império persa, um dos mais importantes militares do mundo antigo. Alexandre foi um dos maiores conquistadores da História. Destacou-se pelo brilhantismo tático e pela rapidez com que atravessava grandes territórios. Ainda que valente e generoso, soube ser cruel quando a situação política assim exigia. Cometeu alguns atos dos quais se arrependeu, como o assassinato de seu amigo Clito em um momento de embriaguez. Como político e dirigente teve planos grandiosos. Segundo alguns historiadores elaboraram um projeto de unificar o Oriente e o Ocidente em um império mundial

Os Persas dominaram a civilização da Babilônia no século VI a.C.. Esse povo usava trajes quentes por causa da sua origem. Os Persas pertenciam à região montanhosa com temperaturas baixas. Mas logo passaram a usar túnicas franjadas e mantos. Influência adquirida do povo conquistado.

Utilizaram a lã, o linho e a seda; fios trazidos da China. Usavam um adorno na cabeça, que os gregos chamavam de *frigio* e também usavam botas fechadas de couro flexível com a ponta ligeiramente voltada para cima. Mas pode-se dizer que, a maior inovação dos persas foi o uso de calças, que passaram a ser consideradas o traje típico persa.

Os gregos e romanos usaram, praticamente, o mesmo tipo de túnica ao longo da Antiguidade. O mesmo aconteceu na Europa Antiga. Até o final da Idade Média, por exemplo, uma vestimenta durava séculos. Com pequenas variações em função da posição social, de um enfeite ou outro.

Só no final do século XIV, quando começou a se reconhecer como indivíduo e não como um ser coletivo, cujo destino estava colado ao da comunidade, é que o homem sentiu maior necessidade de se diferenciar dos demais.

Então a moda se tornou um sistema de mudanças e renovações que são criadas como uma necessidade contínua de novas expressões. Durante a formação dos reinos cristãos na Europa, a roupa característica do período entre 1380 e 1450 era a *houppelande*. Conhecida mais tarde como beca, a peça ajustava-se aos ombros e era solta, com um cinto na cintura e com comprimento variável. As golas eram altas e as mangas compridas e amplas, eles também usavam chapéus ou toucas. As mulheres usavam basicamente um vestido, justo até a cintura e se abrindo em saia ampla até o chão, as mangas eram longas e justas, chegando até o meio da mão, eram usados também, chapéus em forma de cone ou chifres, afunilados no topo, onde caía um véu.

Neste período as formas do vestuário feminino eram alongadas e finas. Os sapatos tinham o bico fino, eram longos e adornados com pedras preciosas. No período gótico não era comum o uso de muitos adornos, só peças discretas, basicamente feitas de pérolas.

Na segunda metade do século XV, as roupas masculinas sofreram diversas mudanças. A peça principal era uma espécie de vestido acolchoado no peito e bem apertado; era abotoado na frente e usado com um cinto sobre os quadris, conhecido como *gibão*, que com os anos foi ficando mais curto.

Laver acredita que a padronagem das roupas masculinas era mais extravagante do que as femininas. Nessa época, os sapatos passaram a ser arredondado, e os chapéus eram enfeitados com penas ou pedras preciosas, as mangas dos *gibões*, ou becas, eram bufantes e curtas. Os recortes do tecido eram evidenciados pelas cores diferentes e abundantes.

Nas mulheres, as saias eram amplas e ricamente bordadas. As mangas tornaram-se amplas e às vezes com aplicações de peles. Para definir a silhueta, elas usavam a cintura bem apertada, com uma espécie de corpete. O decote aparecia em forma quadrada. Tanto homens quanto mulheres usavam longos colares de ouro e pedras preciosas. A riqueza de cores e tecidos marcou o renascimento, como uma moda bastante rica e de grandes proporções.

No século XVI, com as transformações sociais, políticas e religiosas da época da reforma protestante, a Inglaterra ditou moda no chamado período Elisabetano⁴. Em relação ao período anterior, houve uma diminuição nas cores. O vestuário se tornou mais austero e as formas do traje masculino diminuíram. As saias femininas passaram a ser extremamente armadas, geralmente com arcos de arame. A parte superior do vestuário era um espartilho afunilado e alongado na parte da frente, as mangas eram bufantes e de grandes proporções. O decote sumiu e cedeu seu lugar para uma indumentária mais fechada.

A peça mais característica desse período foi o *rufio*. Era uma espécie de gola armada de renda, arredondada, que fazia uma volta por todo o pescoço. Geralmente o *rufio* possuía

⁴ Elizabeth I (1533-1603), rainha da Inglaterra e da Irlanda (1558-1603), filha de Henrique VIII e de Ana Bolena. Última representante da dinastia Tudor a ocupar o trono da Inglaterra. Paralelamente aos triunfos políticos, a era Elisabetana foi notável culturalmente, representando um dos melhores períodos da literatura, arte e cultura inglesa. Edmundo Spenser, Christopher Marlowe e William Shakespeare são expressões da época.

várias camadas e era usado pelas mulheres, embora homens de alta magistratura também o usassem. Mais tarde, essas golas foram diminuindo dando origem às golas caídas de tecido liso com pouca renda, geralmente brancas.

Durante a fase da contra reforma católica, assim como a arquitetura e as esculturas, as vestimentas deste período eram bastante ricas em adornos. O traje masculino era basicamente composto de um casaco ajustado na cintura, que abria até a altura dos joelhos. As mangas eram ricamente adornadas na altura do punho, geralmente com muitas rendas e bordados. No chão, os sapatos possuíam fivelas de ouro e na cabeça alguns usavam o chapéu com penas. Destaque para a gola, que se usava caída na frente como se fosse um lenço feito de renda chamado de *rabat*.

Os trajes femininos ficaram menos armados do que no período anterior. Os decotes foram ficando maiores e mais arredondados. O grande destaque da época no visual feminino era o uso de perucas e penteados que eram exageradamente altas e enfeitadas. Estas características cabiam apenas às classes mais privilegiadas, já as mulheres de classe média usavam toucas na cabeça e vestidos menos armados. Para elas, as cores eram neutras e o bege predominava. As transformações políticas e sociais das guerras e revoluções do século XIX (além da Revolução Industrial) influenciaram radicalmente a moda.

Segundo Moutinho (2000), até o século XIX, a Europa era inquestionavelmente o centro da moda ocidental, o berço de suas criações; mas com as duas guerras mundiais muitos hábitos referentes ao vestuário mudaram. Os conflitos obrigaram os países a desenvolver suas tecnologias. O aparecimento de fibras sintéticas também causou modificações no mundo da moda.

No início do século XX, a mulher era madura, fria e dominadora. Para acompanhar esse comportamento, o busto era destacado com espartilhos que tornavam o corpo ereto na frente e jogava os quadris para trás. A saia era lisa sobre os quadris e se abria em rendas em direção ao chão, em forma de sino. À noite os decotes eram extravagantes, mas durante o dia os vestidos eram fechados até o pescoço, como define Laver.

O traje masculino era composto de sobrecasaca e cartola e o terno era facilmente visto. As calças masculinas eram retas e com vinco na frente. Os homens do início do século usavam cabelos curtos e bigode.

Seeling (1999) enuncia a década como os primeiros momentos da alta-costura francesa ao entrar em cena a apresentação de criações de costureiros como Charles Frederick Worth e Jacques Doucet. Esses criadores desenvolviam peças caríssimas e as vestiam em estrelas do mundo do espetáculo, como Eleonora Duse e Sarah Bernhardt.

Considerado o libertador da moda feminina, o francês Paul Poiret livrou as mulheres dos apertados espartilhos e criou sobreposições leves. As modelagens orientais criadas por ele deram forma às peças mais originais de suas criações.



Figura 1 – Desenho do estilista Paul Poiret

Fonte: *La Gazette du Bon Ton*

Seeling ilustra que, as atrizes eram os modelos da moda desta época e o local de exposição da alta-costura era o teatro. Destaque para as revolucionárias bailarinas Isadora

Duncan e Mata Hari, que se tornaram ídolos da época por dançarem praticamente nuas para o público.

Tudo mudou com o aparecimento, em Paris, dos Ballets Russes. Seeling afirma que cores apagadas, preferências por tons pastel, discrição senhoril ou simplicidade juvenil havia sido substituído por cores fortes e muito luxo. Vestidos inspirados em mulheres do harém, turbantes cravejados de jóias e enfeitados com plumas são exemplos do *look* da época.

Entre 1914 e 1918, as mulheres ocupavam os postos de trabalho dos homens, porque estes tiveram de ir para a guerra. O acontecimento libertou as mulheres da escolha do que vestir. As opções eram apenas roupas laborais, uniformes e traje de luto.

Um fato interessante lembrado por Seeling foi a morte de Eduardo VII em Ascot, na Inglaterra. Amante de corridas de cavalos pediu que o evento marcado para aquele dia não fosse cancelado e todos os espectadores, obviamente sem comunicação anterior, compareceram com elegantes trajes pretos em sua homenagem.

Quando a Primeira Guerra Mundial acabou, as mulheres não estavam dispostas a abdicar da liberdade que haviam alcançado no decurso do conflito.

“As pessoas queriam dançar. Os vestidos mais simples permitiam-lhes mover-se: cortes direitos, em forma de tubo. Este modelo tinha sobretudo a vantagem de poder ser copiado e cosido numa máquina de costura caseira por qualquer mulher”

Laver considera esta, uma década de grandes mudanças no vestuário feminino. As cores ficaram mais intensas e as saias ficaram mais estreitas na barra, tendo mais tarde originado a saia afunilada. Usavam-se enormes chapéus para dar equilíbrio às saias estreitas.

Na década de 10 surgiu o decote de formato em V. A sobreposição também se disseminou nessa época e as mulheres começaram a usar costumes por cima dos vestidos. O modelo mais comum era uma espécie de casaco abotoado no comprimento dos joelhos.

Laver também assinala três ideais muito distintos incorporados pelas mulheres da década de 10: a donzela amorosa, a madona ressentida ou a vamp exótica. Tudo isso muito possível por causa do uso da maquiagem, que já estava muito difundida.

O início dessa década foi marcado por prosperidade, por melindrosas e por bandas de Jazz. A roupa feminina passou a ser mais leves, com vestidos mais curtos e alguns deixavam parte das pernas de fora. Mais sensual, as mulheres usavam seda e deixavam braços e costas à mostra.

Laver conta que o uso da maquiagem destacou-se nessa época, pois deixava os traços do rosto bem marcados. O visual da mulher era composto também por cabelos curtos e silhueta reta. Nesta mesma década surgiu a estilista Coco Chanel, com sua nova moda de blazers, cortes retos e colares de pérolas compridos.

Mademoiselle Chanel buscou no guarda-roupa masculino modelagens que trariam às mulheres conforto e proporção. Seeling defende que, para Chanel, liberdade de movimentos é poder. Coco Chanel queria vestidos que assentassem tão perfeitamente que as mulheres nem pensassem neles, para poderem se concentrar completamente no mundo.

A estilista conseguiu um best-seller com os pretos, que para sempre ficaram conotados com seu nome. O termo ‘pretinho-básico’ é a prova que a cor nunca saiu de moda desde os tempos de Chanel. Ela insistiu na cor para ser adequada em qualquer ocasião: Elegante, mas não exuberante.



Figura 2 – Vestido Chanel preto usado por Audrey Hepburn no filme *Breakfast at Tiffany's*, em 1960

Fonte: *Moda: O século dos estilistas*

O visual composto por cabelo curto, lábios vermelhos e saias curtas descrito por Seeling representa bem o que é lembrado na memória coletiva quando a década de 20 é recordada. Depois da guerra, todos queriam divertir-se. Os anos de 1924 e 1929 foram dos *années folles*, da celebração da liberdade e do culto da juventude.



Figura 3 – Gloria Swanson, estrela americana do cinema mudo

Fonte: *Moda: O século dos estilistas*

Com a Sexta-feira Negra, o crash da Bolsa de 25 de outubro de 1929, terminou a era áurea dos dourados anos 20. O dinheiro deixou repentinamente de ter valor; os pobres ficaram ainda mais pobres e os ricos perderam sua fortuna de um dia para o outro. No fim desta década, as saias aumentaram de comprimento. Anunciavam-se tempos mais sérios, por causa do desemprego em massa e da falência.

O reflexo da queda da Bolsa de Valores dos Estados Unidos era sentido em outros lugares do mundo. A autora informa que, em 1932 na Alemanha eram seis milhões de desempregados e na Inglaterra eram três milhões. Na França, a alta costura perdeu grande parte de suas clientes norte-americanas e com isso, a indústria da moda do país teve que despedir 10 mil empregados.

Durante os anos 30, dançar continuou a ser o divertimento principal. Fred Astaire e Ginger Rogers levaram para o cinema os musicais de Hollywood que foram fundamentais para os modelos dos vestidos de noite daquela sociedade.

As mulheres eram elegantes e usavam roupas de seda nos bailes. O decote nas costas era exagerado por causa da censura americana que não permitia que se visse nos filmes sequer o início do peito.

Durante o dia, as mulheres usavam chapéus extravagantes ao mesmo tempo em que adotaram a moda prática dos anos 30. A silhueta típica dessa época era o vestido justo com pregas próximas da barra, para permitir liberdade de movimento e tornar a bainha suave e ondulante. Em Paris as mulheres mantinham o mesmo estilo. As francesas abusavam de luvas, chapéus e levavam uma pequena carteira achatada. Os acessórios completavam o conjunto elegante.

No fim da década, a roupa tinha quase caráter de uniforme. Ombros angulares, fechos de passamarias, saias estreitas, luvas de punho, bolsas de ombro e sapatos baixos, bons para caminhar. O principal era um aspecto arranjado, como se as mulheres tivessem se tornado recrutas. A moda nestes tempos era mais caracterizada pela perfeição do que pela criação.

Em 1939, Hitler provocava o início da Segunda Guerra Mundial. A moda parecia já ter previsto a catástrofe. Laver resume que os anos 30 foram marcados pela volta das formas femininas. As saias voltaram a ficar longas, os cabelos cresceram e os vestidos eram justos e retos. Os modelos acompanhavam boleros, casacos de pele ou capas.

O autor expõe o surgimento de peças importantes como o sutiã, o maiô, o short e os óculos solares. Destaque para grandes estilistas como Madeleine Vionnet, Salvatore Ferragamo e Elsa Schiaparelli.

Charlotte Seeling afirma que a década foi discreta no mundo todo, menos na França:

“Guerra e alta costura. Poder-se-ia pensar que não combinam. Uma representa a destruição do mundo, a outra, criação da beleza. E, no entanto, foi na moda,

esse nada perfeitamente frívolo, que a resistência dos franceses encontrou a sua expressão natural”

Por mais que o material fosse escasso e a legislação severa, as francesas faziam jus à fama de serem as mulheres mais bem vestidas do mundo, até mesmo durante a Segunda Guerra Mundial. Seeling conta que, apesar de todas as diversidades, elas desenvolveram um estilo altamente extravagante e comprovaram assim a sua autonomia.

Enquanto no resto do mundo as mulheres se julgavam no dever de se vestir de forma discreta e modesta, as francesas davam nas vistas: batom vermelho, roupas coloridas e turbantes extravagantes reforçavam o moral e a resistência.

Enquanto Paris vivia na excentricidade, o resto do mundo apertava o cinto. Eram proibidos bolsos sobrepostos, punhos dobrados e barras de calças viradas para poupar tecido. O perfil da mulher também mudou. A mulher do soldado era trabalhadora, virtuosa e criativa. O macacão surgiu nas fábricas, assim como os jeans, que foram pensados como calças de trabalhos grosseiros.

Depois da Guerra, o interesse pelo teatro, pelo cinema e pela música explodia. Porém, a vida social não foi retomada tão rápido como a vida cultural. A revista Vogue, por exemplo, recomendou a não utilização de vestidos de noite para o Inverno de 1945/1946. Na época, havia certa onda de vergonha que proibia o divertimento.

Para Laver, o *tweed* foi uma peça muito usada durante a guerra, as saias eram mais curtas, com finas pregas. O uso da calça comprida se popularizou, as meias soquetes substituíram as meias de finas. Os cabelos passaram a ser preso com grampos, devido à escassez de cabeleireiros. Os turbantes fizeram parte desta sóbria década. O acessório era indispensável porque tornava a silhueta da mulher mais esbelta e escondia os cabelos descuidados.

Depois do vestuário escasso e limitado do tempo da guerra, as mulheres sonhavam com linhas suaves e riqueza de tecidos. O perfil da mulher mudou novamente. Elas queriam ser mimadas, protegidas e que lhes retirassem todas as responsabilidades. Foi

quando o *new look* se impôs. O movimento simbolizava otimismo no desenvolvimento generalizado. Isso graças ao milagre econômico proporcionado pelo Plano Marshal em 1947.

Nos anos 50 não era mal visto mostrar o que tinha. Ao contrário, a mulher mudava de roupa várias vezes ao dia e usava uma peça diferente para cada ocasião. Para o orgulho do marido, elas demonstravam organização e disciplina.

A feminista e escritora francesa Simone de Beauvoir, sempre elegante e segura de si, desmascarou o novo vulto feminino: a opressão da mulher. Para ela, a mulher era reconhecida apenas como rótulo do sucesso do marido, envolvida em novos espartilhos e velhas convenções.

As revistas femininas simplificavam a vida das mulheres à ajuda-las a escolher a roupa certa para cada momento. As propostas pareciam mais instruções. Desde a gola certa até a bijuteria ou perfume adequado, as mulheres deviam seguir regras de comportamento.

Seeling descreve que o *new look* se caracterizava por apresentar ombros suaves, ancas arredondadas e cintura muito estreita. Durante o dia, vestia-se o *tailleur* que tinha saia muito justa ou então bastante rodada. Os sapatos eram estreitos, com biqueira pontiaguda, com salto médio, até se transformar no salto alto e fino.

Em 1953, Jacqueline Bouvier, que como Jackie se tornaria também ícone da moda ao se casar com o senador e mais tarde presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy.

O *new look* era uma contra-revolução para o francês Christian Dior. O desejo do estilista era ressuscitar o luxo na moda francesa. Em seus vestidos, Dior utilizava grande quantidade de tecidos. As combinações rodadas e os corpetes apertados davam a um vestido de noite o nível de luxo que ele tanto desejava.



Figura 4 - Imagem emblemática do *new look*.

Fonte: *Moda: O século dos estilistas*

De acordo com Laver, a década do renascimento da feminilidade foi apoiada pelo o culto à beleza. Com isso, surgem grandes empresas de cosméticos como a Revlon, Helena Rubinstein e Estée Lauder. Na cabeça, os cabelos podiam ser penteados em forma de rabo de cavalo ou em coques. As franjas começaram a aparecer.

O autor relata que a alta-costura viveu seu apogeu através de marcas como Balenciaga, Givenchy, Chanel, Nina Ricci e Dior. Os símbolos da beleza feminina eram estrelas como Marilyn Monroe e Rita Hayworth. Surgem os grandes fotógrafos de moda nas revistas Vogue e Elle. No final da década, a América do Norte vibrava com saias rodadas, calças cigarretes, sapatos baixos, jeans e rock and roll, tendências que começavam a despontar.

Laver define essa década como os anos da cultura jovem, dos estilos variados, da música e dos movimentos pacifistas. Surge então a minissaia, a grande vedete da época. O modelo foi criado pela visionária inglesa Mary Quant. Foram introduzidos novos elementos no cenário da moda. Provenientes do Egito antigo, referências da *art nouveau*,

das formas geométricas, do romantismo, enfim, uma mistura de estilos. Nos anos 60, a lingerie também se moderniza com o uso da calcinha e das meias calças. As criações serviam para trazer maior conforto à mulher que se encontrava moderna e independente.

Para reforçar essas qualidades, elas passaram a usar roupas com corte masculino como o smoking, criado para mulheres por Yves Saint Laurent , em 1966. No Brasil, a onda da Jovem Guarda influenciava os jovens em sua maneira de ser e de vestir. Na Inglaterra, a música dos *Beatles* também criou moda, principalmente para os jovens rapazes daquela época.

Seeling acredita que as mudanças na sociedade se deram por causa dos jovens, graças à explosão demográfica pós-guerra. Os filhos se tornaram adolescentes revoltados que questionavam tudo que era sagrado para os pais. Rebelaram-se contra a autoridade dos pais, da Igreja, do Estado e iniciaram a procura de novas palavras. Eles queriam se impor com mais honestidade e humildade e sonhavam com uma vida pacífica e alegre.

A música exprimia tudo o que não conseguiam dizer em palavras. Os precursores foram Bill Haley e Elvis Presley. Procedidos por *Beatles* e depois por *Rolling Stones*, Jimi Hendrix etc.

Pela primeira vez na história, a moda de rua teve entrada na alta costura. Em 1960, o estilista Yves Saint Laurent apresentava camisolas pretas de gola alta. A peça parecia jovens noivas vestidas de roqueiras. A elegância era a última aspiração das jovens.

As flores coloridas deram início ao movimento *flower-power*. Modelagens simples de minivestidos e a modelo inglesa Twiggy representavam o ideal de beleza da década. Twiggy foi durante vários anos a rainha inquestionável de todos os modelos. Foi a primeira manequim que se tornou também um ídolo das massas, introduzindo assim uma mudança que fazia dos modelos, dos músicos e dos atores parte integrante da cultura pop.

Diversificada, a década de 60 passou pela despreensão hippie, pelo colorido psicodélico do movimento *flower-power* e pelo futurismo do *look* espacial com a conquista do espaço em 1961 e posteriormente, em 1969, dois americanos pisam na Lua.



Figura 5 - Minivestidos e a modelo inglesa Twiggy representavam o ideal de beleza da década

Fonte: *Moda: O século dos estilistas*

O início da década de setenta foi marcado pela busca por coisas mais simples. Laver explica que, na época, predominava o uso de tecidos naturais como o linho. A alimentação se tornara vegetariana e as cores da decoração e das roupas ficaram sóbrias. Já na metade da década surgiram vários movimentos que influenciaram a moda como o *punk*, a *new wave* e a *disco*.

Este último muito importante na moda, pois com ele surgiu o Studio 54, grande danceteria de famosos, que lançava tendências. Foram anos de brilho, volumes, transparências, cores escuras e roupas rasgadas.

O *look* hippie tornou-se aceitável e a aparência dos pregadores da paz e do amor foi cuidadosamente transformada em produto para a massa. Quando a antimoda tornou-se oficial, perdeu força.

A calça jeans era usada por todo lado. O movimento antimoda foi impulsionado pela peça, que permitia o aspecto de estar sempre com a mesma roupa. Até que o glam-rock trouxe novamente cor ao jogo e revolucionou a moda, de acordo com Seeling. O cantor David Bowie manifestou-se contra o desleixo geral e, através da maquiagem aperfeiçoada e elegância cintilante mostrou para homens e mulheres londrinos uma nova aparência estética.

Nos Estados Unidos, foram os músicos negros que desencadearam impulsos semelhantes na moda. Vindos de guetos, não tinham necessidade de usar roupa desleixada, queriam apenas o sucesso, com a música funk e a aparência deslumbrante.

A discoteca, originalmente criada para os homossexuais, tornou-se palco do movimento disco. As roupas eram justas e o blazer se tornou peça do vestuário feminino. Calças com boca de sino e solas plataformas eram consideradas chiques nas pistas da discoteca.

Os punks substituíram o termo *love and peace* por *sex and violence*, e tudo o que era natural por uma artificialidade gritante. Os jovens vestiam-se de forma neo-romântica. As peças eram feitas com plásticos, tecidos sintéticos e látex. A estilista inglesa Vivienne Westwood, precursora da moda *punk* e inaugurou em 1974 a sua botique Sex em Londres.



Figura 6 – Vivienne Westwood, estilista que vestiu a cena *punk* inglesa
Fonte: V&A Museums

Seeling questiona a previsível década de 80:

“Como poderia ser de outra forma? Após os anos 60 do swing, a década selvagem de 70 foi repelida pelos anos 80: era a vingança sobre os hippies e a sua cultura alternativa, que rejeitava a riqueza e o poder. Finalmente estava na moda ganhar dinheiro, vestir bem e não ter interesse pela política”

A autora define a década como os anos de contrastes. Em nenhuma das décadas anteriores se consumiu tão impensadamente, ao mesmo tempo em que se acentuava cada vez mais o abismo entre pobres e ricos.

Na moda, tudo começou de forma bastante inofensiva. A maioria das mulheres vive novamente a febre do romântico: Lady Diana casa-se, em 1981, com o príncipe Charles e o seu vestido de noiva é de um conto de fadas.

O símbolo dos anos 80 é o *yuppie* (*young urban professional*). É a figura do jovem, geralmente solteiro, usando gravata e casacos de marcas como Armani, Hugo Boss ou Ralph Lauren. A *yuppie* feminina usa durante o dia, casaco com a cintura marcada, saia estreita e blusa chique.

A mulher dessa década pode sair à rua vestida apenas com uma calça *legging* e um *body*. Isso graças à onda da ginástica aeróbica, que fez da *lycra* um tecido popular.

Os anos 80 são, aliás, a década dos estilistas. Antes a criatividade do designer era imprescindível, agora é o marketing que torna o estilista verdadeiramente bem sucedido. Os criadores norte-americanos entraram definitivamente para o mundo da moda: Calvin Klein e Ralph Lauren transformaram-se em gigantes do marketing e obtêm enormes vendas.

Os jovens negros lançam suas culturas e conquistam a sociedade com o *rap* e o *hip hop*. Com isso, surge um novo tipo de dança, o *break dance*. As roupas desses jovens se espalham como a música e a dança. Tênis, casacos, bonés e grandes correntes compõem o visual.

Foi nesta época que a alta-costura perdeu seu mistério, pois cada vez mais as mulheres possuíam repertório e ferramentas para criar seu próprio estilo. Os anos 80 foram marcados por releituras de épocas passadas. Laver aponta a preferência pelo couro, pelas ombreiras altas, pelas estampas em excesso, pelas cores fortes, pela febre da ginástica e pelo culto ao corpo. O ícone da geração anos 80 foi a cantora pop Madonna.



Figura 7 - Madonna com corpete criado por Jean Paul Gaultier

Fonte: *Moda: O século dos estilistas*

Os anos noventa foram marcados pela diversidade de estilos e pela rapidez da moda. Vários estilistas surgem e trazem a customização. O movimento *grunge* volta com a idéia de antimoda, segundo Laver.

A crise econômica e a guerra do Golfo provocam, em 1990, uma recessão do consumo. Nasce o estilo minimalista: roupas básicas e informais, pouca cor, escassos adornos e pouca maquiagem, descreve Seeling.

A expressão ‘menos é mais’ mostra que a moda deixa de causar prazer. A globalização transforma a vida com rapidez: canais de televisão à cabo, internet, celular transforma a moda simples e elegante. Os penteados e maquiagens também seguem uma tendência mais sóbria.

Nota-se também uma inclinação futurista com modelos de tons claros e padrões gráficos. Tudo bem prático para encarar com facilidade o mundo do trabalho. Por outro lado, muitos estilistas retornaram ao *look* hippie. Tom Ford, pela marca Gucci apresentou

modelos jeans rasgados com franjas. Mesmo assim, os que optam pela tendência, fazem um jogo discreto de cores e atribuem o luxo ao visual dos anos 70.

Através desse retrospecto do universo da moda e do estilo percebemos o quanto a sociedade influencia a moda, ou seja, como o mundo fashion estabelece uma relação intrínseca com a sociedade.

Desse modo, passaremos agora a tarefa de compreender e analisar a relação da divulgação de estilos através da mídia, em consequência das mudanças históricas e estruturais a que nos referimos. Buscar conhecer como agir ética e politicamente dentro de tais circunstâncias é o motivo principal para nossa tentativa em explorar tais conexões. Nesse aspecto, as mudanças nos estereótipos do conceito de moda podem, em muitos sentidos, servirem como prisma através do qual os processos globais tornam-se visíveis.

Para Moutinho, é sobretudo no século XX que a moda se democratiza, principalmente por causa da difusão feita pelos meios de comunicação, como os jornais, as revistas, o cinema e a televisão. Outro fator que leva a moda ao alcance de todos é a industrialização de roupas em grande escala, fenômeno típico desse século. Em todas as partes do mundo, tornou-se possível usar multiplicidades de vestimentas, de acordo com o próprio gosto: cada um pode decidir sobre sua aparência como em nenhuma fase da história.

No século XX, a moda deixa de ser encarada como uma atividade frívola, e as pessoas se convencem de que ela está ligada às modificações que atingem a sociedade em seus vários aspectos.

CAPÍTULO 2 - O Jornalismo de Moda

2.1 - Jornalismo de moda

“Todos já ouviram dizer que a imprensa representa um “quarto poder” dentro da sociedade. Na moda, a mídia é o “primeiro poder”; tal força institucional e a capacidade de determinar tendência dos grandes meios de comunicação”

Dario Caldas

Segundo Bergamo (2004), o senso comum encontra aqui uma morada segura para o entendimento disso que conhecemos pelo nome de Moda. Não só deixa de correr riscos, como consegue, ao mesmo tempo, engendrar a necessidade de uma especialização para esse discurso da redundância. Apenas aqueles reconhecidamente qualificados podem emitir novos pareceres – de igual redundância – sobre o tema.

Para Droguett (2002), os meios de comunicação são responsáveis pela disseminação de conceitos de moda pela sociedade:

“Desde o final dos anos 50 a moda se forma tanto em sua indústria e na mídia, como nas ruas. A multiplicidade de estilos entra em voga, o rádio, a TV e a imprensa, entre outros meios, têm operado uma grande explosão e a conseqüente multiplicação das concepções de mundo.”

A linguagem informal e oral perpassa toda a publicação. Gírias da época, expressões coloquiais e interjeições informais dão o tom contestador de pacotilha ao mesmo tempo em que infantilizado do veículo. Tom esse, aliás, muito relacionado ao mito

do “sexo frágil” e da mulher com estritos dotes intelectuais. De qualquer forma, ele parece garantir um canal profícuo com o que é corrente na representação de seu, de acordo com Lima (2003) no artigo “Você, Mulher em Revista”.

Idéias preconcebidas continuam a nortear qualquer comentário sobre jornalismo de moda. É comum a associação entre esse tema de cobertura e alienação. Falta reconhecimento para os profissionais da moda e toda esta desconsideração não vai diminuir sua importância no estudo dos costumes e economia nacional. O jornalismo de moda está nos jornais e nas revistas. Ele existe há várias décadas e conta com profissionais sérios no mercado, protesta Joffily. A autora propõe-se fortalecer a idéia de que o jornalismo de moda desempenha uma função essencial ao retratar os costumes, valores estéticos, hábitos e evolução de uma sociedade.

A mídia transmite informações e, principalmente transporta as pessoas a um outro universo, o da ficção, mostrando um mundo mais-que-perfeito, com “ finais felizes” e grandes realizações, mexendo com os sentidos e o imaginário, buscando provocar efeitos em seus espectadores, traduzidos em forma de consumo de seus próprios produtos. A moda, como a mídia, também provoca diversos efeitos, convidando as pessoas para troca de sua realidade por uma “outra realidade” criada através de novas roupas. Tanto a mídia quanto a moda passam a tomar parte importante na nossa sociedade, tornando-se onipresentes, estimulando o consumismo como a única forma de “fazer parte da ficção”, transformando-o na base da cultura contemporânea.

2.1 Tendências da moda na mídia

Com a diversificação de públicos, as relações dominantes perdem força, porém aos poucos a mídia deixa de ser apenas uma “divulgadora” da moda para se tornar a grande dominadora, procurando inserir estilos ou “adivinhar” o que estará em voga, tentando antecipar tendências de consumo, atingindo diversos tipos de espectadores. Ela dita a moda através de algumas celebridades e aclama alguns nomes em meio a inúmeros profissionais, como se fossem verdadeiros oráculos entendendo perfeitamente o que é ou o que virá a ser moda, ante aos demais mortais que apenas usarão suas criações, esquecendo-se que a moda é imprevisível e incapturável.

Em alguns momentos de lucidez paramos e questionamos, afinal o que há de extraordinário em alguns estilistas que não tem em outros? Essa “eleição” que a mídia estabelece em detrimento de outros nomes desconhecidos, nos remete à fábula “A roupa nova do rei” de Hans Christian Andersen, que conta a história de um rei muito vaidoso que contrata dois tecelões-trapaceiros que dizem fazer um tecido que somente as pessoas dotadas de inteligência conseguem enxergá-lo. Depois de “confeccionar” as roupas com tal tecido, o rei as “veste” e desfila por sua cidade, onde todos comentam que “a roupa nova do rei” é linda, com medo de serem difamados. Até que uma criança grita que o rei está nu, e o rei muito constrangido se retira temporariamente em seu castelo até que o povo esqueça o ocorrido.

Maffesoli (1999) questiona se hoje não estamos vivenciando tal fábula? Grandes novidades e os grandes nomes da moda existem ou enxergamos através do nosso imaginário com medo de sermos fadados a uma segregação da sociedade em que vivemos. Afinal, apesar de certo individualismo, somos seres sociais “em constante interação” e necessitamos do outro para estabelecermos algumas trocas. Ou o domínio exercido é tão devastador que nos sentimos muito pequenos e ignorantes frente à mídia, como se ela estivesse acima da nossa vã inteligência, que nos esquecemos que ela também é feita por homens.

Acreditamos, sobretudo, nos jornalistas de moda como se fossem os únicos conhecedores da área, entendendo de estética, qualidade do produto e funcionamento da moda. Fazendo-nos crer na legitimidade de suas palavras e na existência de apenas alguns nomes no comando da moda mundial, como se ela se formasse somente dentro dessas empresas.

Sendo os jornalistas “nossos olhos frente ao objeto verdadeiro” deveriam deixar de aclamar esses “tecelões-trapaceiros” para buscar um número diverso de profissionais que participam da cadeia da moda. Quanto a nós, deveríamos abrir nossos olhos – e mentes – contra a “ignorância do rei”, afinal se hoje é a mídia que estabelece o domínio é porque nós estamos permitindo consentir seus efeitos astutos e delirantes.

Consentimos que os jornalistas de moda virassem verdadeiras “grifes”, tendo seus nomes aclamados. Esses “pseudos-reis da escrita” não deixam de ser apenas produto midiático fabricado pela indústria cultural e consumidos pelos espectadores mais afetados, que os transformam em celebridades do mundo da moda. Ou seja, se algum dia apenas os que produziam estilos de vestuários eram prestigiados, hoje alguns nomes da mídia também tem seu reconhecimento enquanto parte do processo de “fabricação” da moda, representando a união definitiva da indústria da moda com a mídia, formando um sistema híbrido.

Segundo Lipovetsky, a mídia, com suas matérias passageiras e superficiais, preocupação estética e “jornalistas-grifes” também virou objeto da moda, se valendo do efeito econômico no qual é favorecida, se tornando tão efêmera quanto aquilo que representa. A indústria da moda, seguindo as exigências da mídia, tem ressaltado apenas seus nomes mais auspiciosos e ostentosos através de verdadeiros espetáculos.

E nós, espectadores, nos deixamos enganar por essa ficção, que é mais admirável do que a realidade, portanto mais prazeroso vive-la. Apesar de certo inconformismo e de um não entendimento, continuamos dizendo enxergar o que foram aclamadas como as “lindas roupas novas dos reis das passarelas” e não permitimos que os nossos olhos e sentimentos aclamem o que realmente nos toca. Afinal é preciso ter a sinceridade de uma criança para ousar desagradar a mídia, porque suas conseqüências são assustadoras. É como ir contra a nossa natureza de “ser social”, pois significa estar sozinho no mundo.

Para Barthes, o vestuário tratado pelo jornalismo de moda oferece uma análise imediata do vestuário “real”:

“O vestuário impresso entrega ao analista o que as línguas humanas recusam ao lingüista: uma sincronia pura. A sincronia de Moda muda subitamente cada ano, mas durante esse ano ela é absolutamente estável. Se escolher o vestuário do jornal é, portanto, possível trabalhar sobre um estado de Moda, sem ter de contá-lo artificialmente,

como o lingüista é obrigado a fazer no emaranhado das mensagens”

Em relação à forma e a linguagem dos textos nos editoriais de Moda, Barthes relata:

“Toda Forma é também um valor; por isso, entre a língua e o estilo, há lugar para outra realidade formal: a escritura. Em toda e qualquer forma, existe a escolha geral de um tom, de um ethos, por assim dizer, e é precisamente nisso que o escritor se individualiza claramente porque é nisso ele se engaja”

De acordo com Barthes, a razão para a moda interpor-se entre o objeto e o seu usuário através das palavras é de ordem econômica. Sendo calculadora, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam; se produtores e compradores do vestuário só se compraria e se produziria na proporção muito lenta, do seu desgaste, pelo uso.

2.2 Moda e cultura

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Para o homem moderno representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o indivíduo decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria identidade, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação simbólica que a vestimenta representa.

No caso da indumentária, essa simbologia é maior na sociedade moderna, embora as mudanças sejam rápidas e a representatividade de uma roupa, como moda, não dure mais que uma estação. No entanto, essas mudanças, se alimentam de idéias anteriores, o que na Literatura, por exemplo, se chama de intertextualidade. No caso da moda, essa realimentação é pura metalinguagem.

De uma forma geral, a roupa sempre representou algo mitológico e uma marca da separação da sociedade em castas e classes. A roupa, tanto modernamente quanto antigamente, serve para distinguir a classe social a qual o indivíduo está inserido. A sociedade moderna vive, no contexto geral, a corrida diária pela atualização. No entanto, essa corrida não retirou do vestuário, seu significado de marcar a divisão em grupos e de se realimentar dos significados do passado, no que poderíamos chamar de retroalimentação metalingüística, ou seja, uma forma de recuperar o tempo e reinterpretá-lo.

O significante do mito construído, neste caso em muitos aspectos, inclusive sobre a moda apresenta-se de maneira ambígua: ao mesmo tempo em que representa sentido representa também a forma. Enquanto sentido, o significante demanda uma leitura que corresponde a uma realidade sensorial que já está constituída de significação. Tornando-se forma o sentido afasta sua contingência e permanece apenas a letra, que se estende apenas até ao significante mítico. É preciso que a apreciação da moda recue para ceder lugar ao seu real conceito, à sua significância.

No decorrer da história a moda se comporta, através das roupas, como um código cheio de operações metalingüísticas, ou seja, a moda opera com o código. E este, se renova através dos tempos exatamente por esse processo de metalinguagem, que busca na roupa a renovação do seu círculo histórico, sempre buscando elementos em si mesmos para a renovação.

Umberto Eco reafirma esse caráter ideológico da linguagem do vestuário, quando nos diz:

“Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir”

O importante é percebermos que a simples compra de uma peça de vestuário, que à primeira vista nos parece algo inocente e sem nenhuma carga ideológica, é um ato mais complexo e cheio de significações. Existe um código do vestuário. Embora seja susceptível às mudanças, e essas podem acontecer de estação para estação, as roupas falam e o estudo dessa fala não deve se restringir aos analistas de vestuário.

E pelo contrário o problema deveria interessar quem quer que decida viver em sociedade, ouvindo-a falar por todas as formas de que ela é capaz. Porque a sociedade seja de que forma se constituir, ao constituir-se, fala. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar. Quem não sabe ouvi-la falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece, portanto, não pode modificá-la, afirma Eco.

O código roupa se renova exatamente nesse processo de retroalimentação de significados do próprio código. Portanto, por mais variações que possam ocorrer, essa marca ideológica da roupa é que garantiu a permanência da metalingüística de seus significados através do tempo. E esse processo de retroalimentação, que também é ideológico, demarca, com clareza, a opção do consumidor por essa ambivalência entre o desejo individual de diferenciar-se e a procura da adequação às regras do grupo. Esses dois elementos, no fundo, marcam a metalinguagem das roupas, o processo de decisão de compra de uma peça de vestuário e a longevidade do seu significado de divisão de classes e grupos.

2.3 Forma e Linguagem

De acordo com Kellner, a moda é manifestação e último objeto da exteriorização da identidade do homem, logo existe a necessidade de se diferenciar através dessa identidade. A massificação dos símbolos impede, de certa forma, essa identidade de extravasar e afeta a comunicação do conceito de moda para público. A produção em massa de símbolos culturais fez a cobertura jornalística de moda tomar um rumo extremamente comercial, em que marcas e pessoas possuem uma espécie de valor absoluto acima da moda em si mesma.

Moda e literatura dispõem, efetivamente, duma técnica comum cujo fim é parecer transformar um objeto em linguagem: é a descrição. Essa técnica, no entanto, se exerce bem diferentemente num e noutro caso, para Barthes.

O autor explica que, em literatura, a descrição se apóia em um objeto que pode ser abstrato, real ou imaginário. No caso da Moda, o objeto descrito é atualizado, existe a partir de uma forma plástica e real.

Joffily admite que texto e imagem devem dialogar dentro de uma publicação. Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir espaço para o texto, destacando mais as fotos. A crença é de que o leitor de moda pouco lê:

“Já se compreende a possibilidade de o texto dar todo um charme à publicação. A moda interessa o leitor no seu cotidiano; mas esse cotidiano tem um contexto do qual a mesma leitora não está alheia”

A imprensa de moda incorporou diversas linguagens que hoje compõem o mosaico da linguagem do jornalismo de moda. Como por exemplo, os estrangeirismos que são usados porque a linguagem da moda é praticamente universal e a linguagem coloquial, que difere do jornalismo genérico, para criar intimidade com a (o) leitora (o). Nessa tentativa de criar uma linguagem mais próxima do leitor, muitos profissionais se afastam da clareza e objetividade que são imprescindíveis ao bom jornalismo.

Para Joffily, o uso de palavras estrangeiras nos textos de moda é arbitrário. Pouco tem a ver com a falta de um termo correspondente em português. A autora acredita que o estrangeirismo vem da pretensão de acrescentar status ao assunto moda.

CAPÍTULO 3 - Jornalismo de moda: tendência ou imposição?

Jornalismo de moda: tendência ou imposição?

“Universalidade, intemporalidade e eternidade são palavras que bani da paisagem da moda. É o efêmero, o particular, o único que se tornaram os melhores sinais de identidade”

Christian Lacroix

Para entender o jornalismo de moda e sua história, Kronka (2006) explica em sua tese de mestrado que é necessário passar pela imprensa feminina. A primeira revista feminina brasileira surge no tempo do Império, em 1827, no Rio de Janeiro, por iniciativa de Pierre Plancher, proprietário do Jornal do Comércio. O empresário lançou o Espelho Diamantino, publicação quinzenal que incluía páginas sobre moda e culinária.

Em 1831, foi a vez do Espelho das Brasileiras, lançado em Recife. São Paulo, por sua vez, só ganhou uma revista feminina em 1914.

Vale lembrar que, na virada do século XIX para o século XX, ainda era muito pequeno o número de mulheres alfabetizadas. Portanto, as revistas tinham um público restrito. As novas revistas, que surgem retratando aspectos da cena social, que trazem contos, assim como receitas culinárias, abrem novas perspectivas de informação para as leitoras.

O século XX traz mudanças na moda e nas publicações a ela dedicadas. É neste momento que aparecem três publicações de longa vida: A Cigarra, Frou-Frou e Fon Fon. Todas trazem novidades no campo da literatura, das artes, do cinema e dos esportes. A partir dos anos 1960, pode-se dizer que o aparecimento de novos títulos de revistas femininas estava essencialmente ligado ao desenvolvimento da indústria de moda no País. A revista Cláudia, por exemplo, chega ao mercado em 1961 e procura atingir a mulher jovem, casada, urbana, envolvida com as questões da casa e a família.

Neste período ainda não se podia falar em moda no Brasil. As matérias de moda era importadas e a indústria nacional, neste aspecto, estava desorganizada. O publicitário italiano Lívio Rangan, que até então tinha trabalhado para a Rhodia, sentou-se com o diretor da revista Cláudia, Souto Corrêa, e o fez trabalhar em ritmo sincronizado com outras revistas. Assim, a informação de moda chegava às leitoras, sem descompasso.

A autora lembra que a revista Moda Brasil, lançada nos anos oitenta falava exclusivamente sobre moda, enquanto as demais publicações da época incluíam outros temas voltados ao público feminino.

3.1 A informação através da moda

Embora apareçam tecnicamente separados, o produto básico de todos os gêneros jornalísticos é a informação. Para Bochembuzo, a diferença está nos objetivos, que se dividem quanto aos apelos e formas pelas quais são apresentados. Todos os gêneros informam; o informativo o faz pura e simplesmente; o interpretativo informa explicando; o opinativo usa a opinião para informar; e o diversional informa por meio do entretenimento.

No caso do jornalismo de moda, o discurso está muitas vezes calcado na opinião dos jornalistas, já que muitos exercem a função de articulistas no veículo. De acordo com a autora, essa liberdade resulta em textos ligados aos gêneros informativo e opinativo, considerando as duas categorias fundamentais do jornalismo.

De acordo com Bochembuzo, a moda, enquanto produto midiático, começa a adquirir status de jornalismo especializado. Deixando de ser um assunto geral, de cultura ou comportamento. O assunto possui hoje estrutura, ainda em formação, que lhe garante uma produção jornalística específica e particular. Desta forma, além de ser um jornalismo especializado dentro dos grandes veículos de comunicação, conta com inúmeras publicações especializadas no assunto.

Bochembuzo afirma que em qualquer fábrica, passarela ou rua do planeta uma história está sendo contada através de roupas e acessórios, estejam eles sendo produzidos,

vestidos ou midiaticizados. A experiência dessa narrativa desdobra-se em respostas audiovisuais e espaciais que buscam ser traduzidas em textos e imagens, movimentando as engrenagens do consumo e gerando o que se convencionou chamar de jornalismo de moda.

Se até meados da década de 90 a moda era apenas parte da cobertura segundo caderno dos jornais, mal passava pela televisão ou merecia atenção dos jornalistas apenas no lançamento das coleções primavera-verão, hoje a abrangência da cobertura é muito maior. Já alcançou os primeiros cadernos, até mesmo os de economia, e muitas vezes ganha cadernos especiais e suplemento nas revistas, além de possuir programas especializados de rádio e TV.

Hoje, com a ajuda dos números expressivos da indústria têxtil e a efetivação das semanas de moda, as pautas sobre o tema são constantes, assim como as editoriais de moda se cristalizam nos veículos de comunicação.

A autora acredita que a mídia de massa tradicional expande a cobertura dos produtos e serviços de moda, entendida enquanto modo de vida, publicações alternativas proliferam e serviços de comunicação empresarial voltados a esse segmento dão novas oportunidades à área. Sabendo da importância da divulgação, setores responsáveis pela industrialização e comercialização da moda criam cada vez mais jornais, revistas, sites, entre outros meios de divulgação, para colocar o produto à venda, atingindo os níveis de consumo planejados. Desta forma, outras áreas surgem para o jornalista que trabalha com moda: a assessoria de imprensa e o jornalismo empresarial.

O jornalista de moda precisa lembrar-se também que suas relações com os leitores determinam os modos de consumir de seu público. Para isso, é preciso considerar os princípios éticos para emitir opiniões que orientem e editem a produção. Para tanto, precisa manter sua pertinência argumentativa e ter uma formação em linguagens visuais para integrar em sua produção textual elementos como a fotografia e a produção de moda.

A autora explica que hoje é muito comum a aproximação do jornalismo de moda com o opinativo. Isso ocorre porque o público, muitas vezes, quer saber não é só o que está

acontecendo na moda, mas também quais são as melhores opções, melhores estilistas, o que ele deve usar ou não na coleção. Daí o uso de opiniões e apostas por parte do jornalista de moda. Esse aspecto é muito criticado no meio, trazendo à tona a clássica discussão sobre a imparcialidade no texto jornalístico. De acordo com Boehembuzo, a melhor saída é fazer com que o público saiba distinguir e tirar suas próprias conclusões quanto ao que é visto ou lido. Mas isso ainda não é inteiramente possível porque não se criou ainda no Brasil uma “cultura de moda”. Falta capacidade para tomar decisões e decidir por si só o que será absorvido ou não. Como o jornalismo de moda ainda caminha no país, essa cultura está em desenvolvimento e caminha para uma formação de um público esclarecido sobre o tema.

3.2 Exemplo de moda na mídia: BAZAR do *Jornal da Cidade*

O meio impresso *Jornal da Cidade* publica diariamente a coluna chamada *Bazar*. A publicação de meia página é usualmente inserida na segunda página do caderno cultural do veículo.

O conteúdo do espaço faz jus ao nome da coluna. Pequenos textos descrevem as imagens de divulgação que ilustram a publicação. Marcas de vestuário, cosmético, utensílio para o lar, entre outros, fornecem material publicitário que é adicionado a um texto e montado na coluna.

No caso, o assunto moda é abordado de forma mercadológica. O conceito de moda e sua validade social são ignorados, dando espaço a uma vitrine, que funciona mais como um serviço.



Figura 8 – Jornal da Cidade do dia 20 de abril de 2007

Fonte: Jornal da Cidade

Para Barthes pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, movimento, apresentação; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como cobertura do corpo. Essa especialidade da comunicação social não deve se limitar a reportar fatos isolados:

“Raridade e pobreza do sistema retórico no nível do significante explicam-se por uma pressão constante da denotação sobre a descrição do vestuário. Essa pressão se exerce com evidência cada vez que a moda se instala entre o nível terminológico e o nível retórico, como se ela não pudesse escolher entre um e outro, como se ela preenchesse constantemente a notação retórica com uma espécie de tentação terminológica”

Para Bochembuzo, os profissionais que se dedicam a essa área têm de produzir análises críticas projetadas num cenário sócio-económico e também sistematizar informações sobre produtos e serviços. Além de acompanhar temporadas de desfiles e lançamentos em eventos e feitas, este profissional precisa detectar quais tendências sobreviverão num mercado cada vez mais conturbado pelo excesso de oferta e carência de demanda. Comportamento; atualidades; números económicos da moda; personalidades do meio; indústria; pesquisas tecnológicas e académicas; eventos de moda; matérias de moda da estação e projeções para o futuro; são pautas que Bochembuzo sugere para ir além da cobertura factual do assunto.

Para Kronka, a estética vem em primeiro lugar, sugerindo nova tipologia gráfica, fotos e espaços em branco. O projeto gráfico, no caso da moda, com perfeita harmonia entre fotos, formas e cores, passa a constituir um dado importante no conjunto “informação de moda”.

Quanto ao conteúdo editorial, Kronka sugere que o jornal diário publique informações ligadas ao fato jornalístico em si, como o evento, o desfile, a entrevista com o estilista, do que no produto propriamente dito:

“O tema moda também consta das páginas dos cadernos de economia e negócios, algo que não vem a ser realmente novo, posto que historicamente tem sido habitual tais editoriais darem destaque a este tipo de fato que envolve investimentos, lucros, faturamento das empresas e novos métodos de gestão. E, diga-se de passagem, as empresas ligadas ao vestuário e calçados, pela própria dinâmica que possuem – de criatividade e lançamentos – são relativamente bem visadas para este tipo de cobertura”

Jofilly lembra que é importante avaliar o perfil do leitor. Além de apresentar tendências da estação, o profissional pode ajudar o público a buscar um estilo que favoreça a silhueta do leitor; a buscar peças básicas, especialmente para aqueles que trabalham fora e ajudar na escolha sobre roupas apropriadas para eventos como casamentos, festas e jantares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o jornalismo de moda é uma realidade, embora esse reconhecimento seja relativamente recente. Durante muito tempo o jornalismo de moda ficou relacionado à divulgação de roupas e à coluna social, isso acabou contaminando outras editorias com o chamado jornalismo de notinhas. Atualmente basta observar as semanas de moda realizadas no Brasil toda estação para perceber o contingente de jornalistas em busca do mesmo tipo de notícia, correndo atrás das mesmas fontes e empenhados em levar aos seus públicos um conjunto de boas matérias.

Com a ascensão da moda brasileira mostrou-se que esse segmento está cada vez mais em evidência. Por isso existe a necessidade de direcionar a editoria de moda para um caminho que não leve à exploração do consumismo ou a mera descrição de roupas. A ideologia da moda trata-se de uma significação recebida, mas não lida: Ao invés de ser decifrada claramente pelos leitores ela se impõe através da sua indefinição. Este significado é constituído por uma visão artificial e sincrética do mundo, na medida em que tolera a coexistência de conceitos contrários.

Na composição da editoria sugerida, vale resgatar aspectos artísticos que influenciaram o designer a chegar ao trabalho final. Não coube a esse trabalho definir se Moda é arte ou não, mas interessa o fato de assumir a moda como "manifestação artística" e isso implica a necessidade de instrumentos próprios de análise para sua compreensão. Para Bergamo, com isso aplica-se um discurso que se adota artístico e crítico e, do mesmo modo, um corpo de profissionais qualificados, detentor dos critérios de julgamento e avaliação dessa forma de arte. A roupa torna-se uma manifestação genuinamente artística, e por isso rejeita toda análise que não a reconheça como o que pretende ser: um produto que escapa à razão, resultado exclusivo da sensibilidade do designer.

Novo abrigo seguro é encontrado, tanto para criadores quanto para formadores de opinião, uma vez que, coincidentemente, são eles também os detentores legítimos dos instrumentos de avaliação disso que escapa à razão. Rejeitam-se avaliações externas como

forma de garantia da autonomia dos instrumentos de criação e avaliação próprios à área, acredita Bergamo.

O estilo é propriamente um fenômeno de ordem germinativa, a transmutação de um humor. Assim, as alusões do estilo repartem-se em profundidade; a fala tem uma estrutura horizontal, seus segredos estão na mesma linha que suas palavras e o que ela esconde se desvenda pela própria duração de seu contínuo; na fala, tudo é oferecido. No estilo, pelo contrário, só tem uma dimensão vertical, mergulha na lembrança fechada da pessoa, compõe sua opacidade a partir de certa experiência da matéria; o estilo não passa de metáfora (...), relata Barthes.

Moda vem depois do estilo por isso é necessário abordar o tema primeiramente como conceito, arte, comunicação e expressão. A reportagem concreta, que explore questões mais amplas, como aspectos culturais, sociais, mercadológicos, economia e até a movimentação financeira ligada ao setor determinará o olhar por outro prisma sobre a moda.

Este trabalho mostrou, através da pesquisa teórica, a definição de moda e sua interpretação e apresentação na mídia. Dessa forma, discutimos que para desenvolver alternativas numa cobertura jornalística de Moda que o texto jornalístico aborde os temas da moda de forma objetiva, significativa, pois neles será possível encontrar aspectos sociais, culturais e comportamentais que envolvem a indumentária e sua difusão.

Concluimos, assim, como a moda pode ser considerada como reflexo móvel dos tempos em que vivemos. Dessa forma, diante da necessidade de atender as expectativas de um leitor interessado em compreender as mudanças da moda, apresentamos a sugestão de uma cobertura completa. Entendemos, assim, que jornalismo de moda, pode ser crítico e pode desatar-se do colunismo e da mera divulgação.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Paris: Difel, 1982

BAUDOT, François. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1999

BERGAMO, Alexandre. *O campo da moda*. Marília: Unesp, 2004

BOCHEMBUZO, Daniela Pereira. *A representação do mundo da moda no discurso jornalístico*. Bauru: Unesp, 2003

DROGUETT, Juan. (Org.) *Mídia, cultura e comunicação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002

ECO, Umberto. *O hábito fala pelo monge*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989

FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. Londres: The Hogarth Press Ltda., 1966

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

KELNNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Edusc, 2001

KRONKA, Eleni. *A cobertura de moda nos jornais diários*. São Paulo: USP, 2006

LAVER, James. *A roupa e a moda – uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Luiza Guimarães. *Você, mulher em revista*. Brasília: Intercon, 2003

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1999

MONTEIRO, Gilson. *A metalinguagem das roupas*. São Paulo: ECA/USP, 1999

MOUTINHO, Maria Rita. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac, 2000

O´ HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda – de 1840 à década de 80*. São Paulo: Scwarcz Ltda., 1992