

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

FERNANDA BORALLI PALANCA

**JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: A ASCENSÃO
DOS ANOS 1990 E SUAS MUDANÇAS NA
COMUNICAÇÃO**

**BAURU
2011**

FERNANDA BORALLI PALANCA

**JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: A ASCENSÃO
DOS ANOS 1990 E SUAS MUDANÇAS NA
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Naturais como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Jornalismo, sob orientação da Prof.
Claudia Detomini

**BAURU
2011**

P164j

Palanca, Fernanda Boralli

Jornalismo de moda no Brasil: a ascensão dos anos 1990 e suas mudanças na comunicação / Fernanda Boralli Palanca -- 2011.

82f. : il.

Orientadora: Profa. Esp. Claudia Pereira Detomini.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Jornalismo. 2. Moda. 3. 1990. 4. Comunicação. 5. Brasil. I. Detomini, Claudia Pereira. II. Título.

FERNANDA BORALLI PALANCA

**JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: A ASCENSÃO DOS ANOS
1990 E SUAS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Exatas e Naturais da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Claudia Detomini. Dra. Ms. Esp.

Banca Examinadora:

Prof^a. Esp. Claudia Pereira Detomini

Orientadora

Docente

Universidade Sagrado Coração

Prof^o. Coordenador Odil Gonçalves Junior

Docente

Universidade Sagrado Coração

Prof^o. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Docente

Universidade Sagrado Coração

Bauru, 24 de novembro de 2011

Para Claudio William Palanca e Fátima Aparecida Boralli

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais queridos, Claudio Willian Palanca e Fátima Aparecida Boralli; pessoas que me trouxeram a vida e a força para seguir adiante na busca pelos meus sonhos terrivelmente grandes, eu sei. As batalhas que passamos e as escolhas que fizemos nunca foram individuais; sempre juntos, nós três. Vocês são o espelho das conquistas que tivemos e que ainda conquistaremos. Lutaram pelo meu futuro e ainda lutam. Obrigado por sentirem orgulho de mim e por me reerguer nos momentos mais difíceis que já tive.

Agradeço pelo amor incondicional de Eure Boralli, homem, pai e avô maravilhoso, me ensinou o que é amor, que sentir isso nunca é demais e que para ser verdadeiro não é preciso palavras. Sinto sua falta todas as manhãs quando acordo e lembro de ti todas as noites antes de dormir. Obrigado pelos diversos momentos inesquecíveis e o aprendizado. Você pra sempre será o amor da minha vida, o anjo que me observa do céu e me guia pelas dificuldades. Meu diploma é pra você vô Eure.

Agradeço também aos meus amigos verdadeiros que leram atentamente os diversos parágrafos deste trabalho, sempre me apoiando, elogiando e acreditando que tudo que faço possa virar flores e não temores; vocês me elevam aos patamares mais altos. Obrigado Simone, Nicole, Laís, Nathani, Daniel e Rafael, vocês são especiais.

Agradeço a minha querida orientadora Claudia Detomini que me ensinou os macetes da moda e do jornalismo. Sempre lendo atentamente cada linha deste trabalho. Obrigado por me acalmar nos diversos momentos de angústia e obrigado pelas inúmeras vezes que precisou repetir a pronúncia do bendito prêt-à-porter. “Repete de novo Claudia?”.

Mais uma vez, obrigado à todos.

“Fashion's not about looking back. It's always about looking forward.”

(Anna Wintour)

JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: DOS ANOS 1990 À ATUALIDADE

RESUMO

O jornalismo se apresenta como um vasto campo ramificado pelos acontecimentos de uma sociedade, possui gêneros, lados e formas essenciais que trazem vida às informações que chegam à mão do profissional deste área. Cabe à ele transformar o simples em algo que interesse todo um público a qual está envolvido. Para entender tudo que acontece é importante aprender que a comunicação, antes de tudo, foi o impulso inicial para que tudo acontecesse, já que objetivamente se comunicar é a primeira e principal característica não só dos humanos, mas também de todos os outros seres vivos. Sendo assim, quando se introduz a moda nesta área do conhecimento é perceptível uma aliança forte, pois os setores de moda são responsáveis pela movimentação econômica e social de uma sociedade. A junção de jornalismo e moda, transforma as barreiras que antes existiam em caminhos que seguem para um futuro promissor para o profissional que queira se especializar nesta área que chamamos de Jornalismo de Moda. Quando se volta a atenção para o Brasil cabe lembrar que os anos 1990 trouxe grandes mudanças para a história da comunicação. Algo relevante para que a Moda se juntasse tão favorecidamente com o jornalismo e tornasse a década de 1990 como um marco de popularização e empreendimento na área.

Palavras chaves: Comunicação. Moda. Jornalismo de Moda. Brasil. Anos 1990.

ABSTRACT

Journalism presents itself as a vast field branched by the events of a society, have genres, sides and main ways that bring life to the information coming to hand of the professional in this area. It is simple to transform it into something that the public interest which everyone is involved. To understand all that happens is important to learn that communication, above all, was the impetus for everything that happened, as objectively communicate is the first and main feature not only humans but also all other living beings. Thus, when introducing the fashion of knowledge in this area is noticeable a strong alliance, as the fashion industries are responsible for handling economic and social development of a society. The combination of journalism and fashion, turns the barriers that once existed in ways that go to a promising future pro professional who wants to specialize in this area that bears the name of fashion journalism. When they turn their attention to Brazil should remember that the 1990s brought great changes to the history of communication. Something relevant to the Fashion join as favorecidamente to journalism and became the decade of 1990 as a landmark in the popularization and development.

Key words: fashion journalism, Brazil, year 1990

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	COMUNICAÇÃO.....	14
3	JORNALISMO.....	20
3.1	GENEROS JORNALÍSTICOS.....	25
4	HISTÓRIA DA MODA.....	27
5	BRASIL – ANOS 1990.....	45
6	MODA NO BRASIL – ANOS 1990.....	54
7	JORNALISMO DE MODA NO BRASIL.....	63
7.1	JORNALISMO DE MODA NO BRASIL – ANOS 1990.....	67
7.2	JORNALISMO DE MODA NO BRASIL – ATUALIDADE.....	70
	CONCLUSÃO.....	73
	REFERENCIAS.....	75
	ANEXO A – FOTO ANO 1930.....	77
	ANEXO B – PRIMEIRA CAPA DA REVISTA VOGUE.....	78
	ANEXO C – KATE MOSS E JOHNNY DEEP (ÍCONES DOS ANOS 1990).....	79
	ANEXO D – FAMOSA CAPA DA REVISTA VOGUE COM AS PRIMEIRAS MODELOS INTITULADAS TOP MODELS (1990).....	80
	ANEXO E – CAPAS DA REVISTA BRASILEIRA MANEQUIM DE 1990.....	81
	ANEXO F – CAPAS DA REVISTA BRASILEIRA ELLE (1990).....	82

1 INTRODUÇÃO

Os anos 90 deixaram muitas marcas na história do mundo. Isso sem dúvida influenciou uma geração e trouxe para o presente resquícios de um passado que tornou-se característica nas escolhas políticas, econômicas e sociais. O fim da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética e do apartheid na África do Sul, a Guerra do Golfo, a globalização e a consolidação do capitalismo global foram alguns dos exemplos.

Mas, no Brasil, a década de 90 começou com movimentos juvenis que se tornaram conhecidos principalmente pelo nome de Caras Pintadas, fortemente apoiados pela mídia conseguiram um impeachment que destituiu Collor de Melo da presidência em 1992, levando o vice-presidente Itamar Franco assumir o cargo.

Ainda no começo da década de 90 a elaboração do Plano Real, criado por Fernando Henrique Cardoso, até então Ministro da Fazenda mas que em 1994 foi eleito presidente e reeleito em 1998. O começo de sua candidatura coincidiu com a época em que os brasileiros assistiram juntos pela TV a morte de Ayrton Senna em uma das suas corridas na Fórmula 1. Também foi nesse período que o país tornou-se mais preocupado com o aquecimento global e sustentabilidade criando projetos em reuniões especialmente voltadas para o assunto. Logo, os protetores solares surgiram nas praias e o tecido sintético foi popularizado.

Este trabalho também contempla o jornalismo brasileiro dos anos 1990, que em meio a tantos acontecimentos buscou seu poder e estabilidade nas mídias, que se tornou aos poucos, a voz do povo. O impulso para isso foi o rápido desenvolvimento tecnológico que popularizou a internet e o computador. Em 1998 essa nova tecnologia começou a ser vista como meio de comunicação trazendo os principais grupos jornalísticos brasileiros para o mundo online. Na área da moda não foi diferente. A busca por meios viáveis de se consagrar os trabalhos feitos começou a se estabelecer como principal objetivo dos profissionais da área que em meio a tantas preocupações com a estética e seus clientes, achou na era tecnológica um lugar para se estabelecer. A internet então, tornou-se seu aliado, tanto na divulgação, troca de informações e busca pelo novo.

E é no meio de tantas mudanças que o termo Moda, no âmbito econômico, ganhou força e passou a ser vista pelos brasileiros não apenas como simples comércio externo, mas também, como uma forma de renda e empregos para um país, até então, com pouca bagagem histórica e econômica neste setor.

Na década passada, pode-se ver no país diversas referências que marcaram a história da moda brasileira. Influenciados pela rua as tribos urbanas mudaram o conceito de moda entre os jovens. Se tornou normal ouvir falar sobre o Minimalismo, algo totalmente diferente de todo o exagero dos anos 1980, a principal questão era ser simples e prático. Os grunges também eram notados nas ruas com todo seu estilo despreocupado e criaram o conceito streetwear; já os tecidos ganharam influências dos japoneses. Gisele Bündchen era descoberta em 1994, sendo o impulso do termo Top Model no país, e que mais tarde seria a criadora do termo Über Model tamanha a sua consagração. Era comum perceber um certo preconceito com os produtos têxteis nacionais, já que durante anos os brasileiros se acostumaram com as roupas de alta costura e do prêt-à-porter europeu. Mas, foi possível presenciar um crescimento contínuo nesta determinada área industrial.

O que se procurava em meio às passarelas e criações eram algo novo, sem os exageros vistos em algumas décadas passadas, mas, ainda sim, uma busca pela simplicidade que possuía resquícios de inspiração da moda despreocupada vista nos anos 1970 com os movimentos hippies. O preto se torna a cor preferida e as calças jeans de cintura baixa aparecem em 1998 influenciando um novo modelo do corpo feminino.

E é com essa e outra imagens que está monografia analisará o crescimento do jornalismo e da moda da década de 1990, quando se tornou possível ver o começo de uma parceria antes não levada a sério no âmbito brasileiro, mas que perduram até os dias de hoje. Em outros países e em outras culturas, já não era mais novidade o termo Jornalismo de Moda. Isso devido ao crescimento exacerbado das duas partes em continentes que por serem mais antigos e mais desenvolvidos passaram a criar alianças mais cedo entre veículos de comunicação e um tipo de comércio especializado em vestir inúmeras culturas de cada década.

O trabalho vai procurar mostrar a profissão Jornalismo de Moda no Brasil com ênfase na década de 90, buscando através das pesquisas como essas duas áreas diferentes passaram a se interligar e trazer para os dias de hoje um período único, relativo, experimental e motivador tanto para a economia quanto para a vida social dos brasileiros, que aos poucos passaram a entender que moda não é fútil e que jornalismo não é apenas um refúgio para leitura em horas vagas.

2 COMUNICAÇÃO

O ser humano nasceu com uma incrível capacidade, a de se comunicar. Uma característica que todos os seres vivos possuem. Eles conseguem ser sociáveis ao ponto de se relacionar e interagir com os demais através de uma comunicação clara e simples. Isso acontece quando estes seres buscam suprir suas necessidades através da interação com outro igual.

Se comunicar se tornou a principal característica da espécie humana, já que desse modo foi possível que seres isolados pudessem através de seus pensamentos e aprendizagem formar a sociedade que conhecemos hoje.

A comunicação é, pois, um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser sutil recurso de opressão psicológica e moral. Através da comunicação a humanidade luta, sonha, cria beleza, chora e ama. (BORDENAVE, 1998, p.119)

Ainda para Bordenave (1998, p.107) a comunicação demorou a ser uma ciência social, estudada e pesquisada.

Talvez por ser um fenômeno tão natural e universal como a respiração, a comunicação não foi considerada objeto específico de estudo científico até muito recentemente. Só nos últimos 30 anos é que ela emergiu como uma nova ciência social, embora se tenha que admitir que a maior parte de suas teorias e pesquisas foram resultante de outras ciências já consolidadas como a Psicologia, a Sociologia, a Psicologia Social, a Antropologia e a Ciência Política. (BORDENAVE, 1998, p. 107)

A influência que uma pessoa exerce sobre a outra é o ponto mais alto da cadeia sociável. O compartilhamento de ideais e planos se tornou uma transmissão mútua de conhecimentos que passaram a moldar a formação do cotidiano de uma sociedade.

Muitos animais utilizam gritos, berros e posturas corporais a fim de assinalar perigo, a presença de comida, disposição para acasalar e caçada coordenada. Conforme a capacidade de aprendizagem foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistemas de comunicação baseados em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados e, de fato, efetivados. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989, p.23)

Logo após, Defleur; Ball-Rokeach (1998, p.23) explica que a maneira de se comunicar através da linguagem assim como conhecemos veio da evolução desses símbolos e sinais tão elaborados. “(...) Parece que esses nossos ancestrais mais imediatos começaram a falar algures entre 90 e 40 mil anos atrás. Por volta de uns 55 mil anos atrás, a linguagem se achava em uso.” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989, p.23)

Diante de uma história tão antiga, é possível ter a certeza através de estudos que mesmo antes do homem se tornar um ser racional, as regras de convivência já existiam; algo que durante o passar dos séculos foi se aprimorando conforme as necessidades dos grupos de pessoas. Isso sem contar nas diferenciações que ocorrem nos países, já que a cultura se torna outra, devido à carga histórica que cada sociedade leva consigo.

Assim, foi possível perceber a formação dos grupos entre estes primeiros seres humanos. O homem, hoje em dia, está acostumado a viver dentro das regras que constituem uma sociedade, mas não consegue imaginar que ela passou por transformações e evoluções que caracterizaram o dinamismo de sua história.

A sociedade que conhecemos atualmente tem como principal característica a capacidade de falar e se expressar oralmente. Isso vem acontecendo desde que os primeiros grupos de pessoas se formaram. Mas, essas limitações foram ultrapassadas no momento que o homem acrescentou a escrita, e logo após, a imprensa e seus veículos de comunicação.

É claro que, a principal e importante evolução na história da comunicação foi o surgimento da escrita, característica básica do desenvolvimento humano. De acordo com Defleur; Ball-Rokeach (1998, p.23) isso ainda é recente perto do surgimento da linguagem.

Foi apenas há uns 5 mil anos que os seres humanos fizeram a transição para a *Era da Escrita*. Essa grande ferramenta para o desenvolvimento das capacidades humanas foi inventada independentemente em mais de uma parte do mundo. Os chineses e os maias, especificamente, criaram a escrita de forma totalmente independente, mas a mais antiga transição ocorreu entre os sumérios e os egípcios no antigo Crescente Fértil, no que hoje são partes da Turquia, Iraque, Irã e Egito. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989, p.23)

É possível que a comunicação seja o principal objetivo que os seres humanos possuem na busca para expressar seus sentimentos. De acordo com Bordenave (1998, p.31),

Outra função essencial da comunicação, também com frequência esquecida, é a *função expressiva*. As pessoas não só desejam e precisam receber comunicação, participar na comunicação, mas ainda mais basicamente desejam expressar suas emoções, idéias, temores e expectativas. (BORDENAVE, 1998, p.31)

Ser comunicável se tornou tão importante para os seres humanos, que foi possível observarmos a criação de meios viáveis que possuíam como principal objetivo a realização e divulgação dos acontecimentos; nascia a imprensa. Trazer informações para os demais e trazer ao conhecimento público fatos relevantes para a sociedade, era um dos seus inúmeros objetivos.

Segundo explica Defleur; Ball-Rockeach (1998, p.24) o surgimento da *Idade da Imprensa* tinha como característica o desenvolvimento da cultura de cada sociedade.

Podemos fixar um tempo exato (1455, na cidade alemã de Mainz). Embora aproximações grosseiras da imprensa possam ser encontradas em épocas mais recuadas da história, o primeiro livro foi produzido por uma prensa que usava tipos móveis fundidos em metal, apenas poucas décadas antes de Colombo realizar sua famosa viagem. Quase da noite para o dia a tecnologia disseminara-se pela Europa toda. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989, p.24)

Trazer as mensagens compostas de forma relevante para a sociedade transformou a simples vontade de divulgar informações no surgimento dos meios de comunicação.

Estes, por sua vez, são úteis para manter o contato entre países e comunidades distantes que buscam os mesmo objetivos. Desse modo, esses lugares, mesmo possuindo culturas diferentes conseguem perceber que possuem coisas em comum e que o fluxo de troca funciona quando ambos se juntam para resolver essas questões.

Para Defleur; Ball Rokeach,

Esta foi uma transição que de certa forma se iniciou no começo do século XIX, com o surto de jornais para a pessoa comum e mídia

elétrica tais como o telégrafo e o telefone. Todavia, o jornal foi um prolongamento da era da impressão, e os outros veículos nunca foram utilizados por vastos números de pessoas. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989, p.24)

Do ponto de vista de Bordenave (1998, p.95) os meios de comunicação interagem com o seu público através das notícias que são passadas.

No momento em que os meios de comunicação colocam a serviço do povo e de sua participação na construção do destino comum, eles assumem funções que, anteriormente, ou não desempenhavam de maneira alguma, ou o faziam de modo ocasional e superficial. (BORDENAVE, 1998, p.95)

Esses veículos de comunicação se tornaram uma bíblia de informações diárias, mesmo que alguns momentos sejam fúteis ou de importância extrema. Esses meios de propagar as notícias tiveram como objetivo, desde o princípio, buscar uma amplitude que transportasse as informações de uma mesma matéria para todo um público e não só para um determinado grupo de pessoas.

Informação é relevante para a sociedade quando ela se torna um leque de conhecimentos que o homem deve ter sobre o mundo em que vive, como sobreviver e quais as suas obrigações perante a sua vida. Enquanto o jornalista transmite a informação de forma objetiva e clara, a população tem adere o que lhe foi passado.

Ao final do século XIX, estava ficando claro para os pioneiros cientistas sociais de então que os novos veículos de massa – jornais, livros e revistas, todos os quais amplamente utilizados na sociedade – estavam trazendo importantes mudanças para a condição humana. Aqueles meios representavam uma nova forma de comunicação que influenciava não apenas padrões de interação nas comunidades e sociedades, como também as perspectivas psicológicas dos indivíduos. (DEFLEUR; BALL-ROCKEACH, 1989, p.40)

Bordenave (1998, p.61) fala sobre o uso dos meios de comunicação como forma de arte e tecnologia.

O uso dos meios de comunicação é ao mesmo tempo arte e tecnologia. Arte, porque os meios não são frios e indiferentes transportadores mecânicos de mensagens, mas sim, parte do patrimônio artístico do homem, que busca, através deles, sua auto-expressão e a produção de valores estáticos. (BORDENAVE, 1998, p.61)

Devido a essa característica a mídia é conhecida por manter um poder de persuasão, já que cada veículo se torna conhecido por possuir uma ideologia própria

chamando a atenção de quem a lê. Sua popularização se deu no início do século XX com esse incrível poder sobre a sociedade através dos rádios, televisões e filmes.

Claro que não era a beleza dos meios o que fascinava. Sua fama coincidiu com o advento do “mass merchandising”, isto é, a produção industrial em massa, o auge do comércio internacional e o desenvolvimento da publicidade comercial. (BORDENAVE, 1998, p.112)

Em consequência disso é possível vermos muitos veículos abordando diferentes temas. Cada um busca dentro de seus ideais um público que se identifica com o que esta sendo abordado nas noticiais. Para eles, o importante é que suas informações consigam atingir o maior número de pessoas possíveis e para que isso aconteça, é importante que a comunicação entre as mídias e o homem seja clara e concisa.

Mesmo antes da consolidação dos veículos de comunicação foi possível perceber que a Era da Comunicação de Massa foi indispensável para quebrar as barreiras de isolamento que existiam entre as pessoas do mundo alheio, fazendo com que as mudanças de todos os estilos fossem visíveis no campo central que constitui uma sociedade.

Como se pode observar, a arte de se comunicar é o que tornou possível a criação de setores importantes numa sociedade feita pelas mídias. Isso surgiu a partir do momento que é percebido que seres humanos possuem idéias ou vontades iguais aos demais, mesmo que cada um busque um objetivo diferente e se comunica através disso.

Tornou-se claro que os membros das sociedades urbano-indústriais contemporâneas não eram todos semelhantes. (...) Mas o estudo de tais categorias revelou que as pessoas de qualquer determinado agrupamento, (...) tinham muitas semelhanças que haviam tido impacto relevante em seu comportamento. Essas semelhanças teriam importantes implicações para a pesquisa do nascente campo da pesquisa de comunicação de massa. (DEFLEUR; BALL-ROCKEACH, 1989, p.199)

Ao passar do tempo, foi possível perceber que a Era da Comunicação continuou na sua mais simples evolução, trazendo para as últimas décadas características que transformaram o modo de trabalho mais fácil do que antigamente.

Soares (1996, p.10) comenta sobre como a tecnologia trouxe mudanças necessárias para a comunicação. “A revolução tecnológica no campo dos recursos e dos meios de comunicação – possibilitada pela telemática e dos meios de comunicação – amplia de forma excepcional a capacidade de produção, acumulação e veiculação de dados e informações.” (SOARES, 1996, p.10)

Ainda falando de globalização e tecnologia foi possível observar que quando se volta a atenção para o Brasil se percebe que o começo dessa nova era foi parte necessária para que os veículos de comunicação pudessem se estabilizar no cotidiano brasileiro.

Recordamos, inicialmente, que os Estados adotaram, no passado, políticas muito divergentes na implantação de projetos nacionais de comunicação. No caso da radiodifusão massiva, vigoraram, a partir dos anos trinta, dois grandes modelos: o *sistema comercial* de uso de canais e o *sistema público* de controle sobre os *veículos de comunicação*. (SOARES, 1996, p.10)

Ainda que o Brasil seja um país em desenvolvimento os veículos procuram melhorias no mercado de trabalho, não só ele como todos os outros países da América e da Europa. Bordenave (1998, p.69) acredita que os futuros dos meios vêm junto com o avanço das tecnologias.

É difícil prever todas as utilizações e conseqüências sociais que poderão advir do desenvolvimento das novas tecnologias nos meios de comunicação, pois elas dependerão não só dos avanços da eletrônica e da informática, mas também das demandas do mercado, do poder aquisitivo das diversas camadas sociais, dos interesses sociopolíticos dos governos, e outros fatores. (BORDENAVE, 1998, p.69)

3 JORNALISMO

Jornalismo como conhecemos hoje, se transformou em uma profissão bastante conceituada, pois traz para o conhecimento público fatos relevantes de uma sociedade.

Para Sousa (2002, p.28) jornalismo é “uma variedade enorme de temáticas, estilos, pontos de vista, normas, elementos funcionais, formas discursivas para vários media (imprensa, rádio, TV, internet, cinema), etc.” (SOUSA, 2002, p.28)

Já Marcondes Filho (1989, p.12) acredita que jornalismo tem haver com ideologia.

Atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. Este processo é realizado segundo diversos critérios, que tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente dos próprios jornalistas. É sobre a notícia que se centra o interesse principal no jornalismo. (MARCONDES FILHO, 1989, p.12)

Jornalismo vai além de uma simples formação acadêmica, é preciso estar apto para realizar a profissão de forma intelectual, rápida e concisa. O profissional traz para o dia-a-dia da população informações relevantes e exatas, procurando a imparcialidade em todos os casos que for noticiar, e essas notícias precisam responder as principais questões se mantendo clara e objetiva ao mesmo tempo.

Mas, antes de qualquer explicação acadêmica sobre jornalismo, é importante lembrar que a notícia antes de tudo, foi a grande idealizadora na formação dessa profissão de comunicador.

Sousa (2002, p.13) explica que as notícias são,

Artefatos lingüísticos, que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos. (SOUSA, 2002, p.13)

No entanto, vale lembrar que a notícia nada mais é do que a formulação de opiniões sobre determinado assunto ou acontecimento. Cada jornal possui sua

maneira de fazer matéria e cada jornalista precisa se adequar com isso. Ao mesmo tempo em que as notícias trazem consigo uma bagagem de opinião devido à linha editorial desses jornais, é também importante que seus profissionais saibam manter a informação objetiva e clara dentro da notícia.

Ainda assim, a notícia precisa ter veracidade e honestidade quando são expostas à opinião pública. Esse é um papel importante para que os meios de comunicação possam ganhar a credibilidade de seus leitores, ouvintes e telespectadores.

A apresentação de todos os lados de um fato ocorrido é um ótimo exemplo disso, já que o jornalismo tem como objetivo apresentar a informação imparcial para seu público. Logo é de suma importância que o jornalista não altere as informações essenciais ou que pratique o adultério das mesmas.

De acordo com Marcondes Filho (1989, p.13), a notícia se torna mercadoria nas mãos da sociedade.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; (...) Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. (MARCONDES FILHO, 1989, p.13)

Trabalhar com jornalismo é trabalhar contra o tempo e mostrar de uma forma rápida fatos políticos, sociais e culturais que acontecem na sociedade. A busca desse profissional é conseguir levar para seu público dados que sejam de fácil disseminação, mas que ainda consiga chamar a atenção devido a sua carga informativa.

Uma informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto é preciso que ela seja transformada em notícia. (...) O jornal, então, cria, a partir da matéria-prima informação, a mercadoria notícia, expondo-se à venda (por meio da manchete) de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não vende seu valor de troca não se realiza. (MARCONDES FILHO, 1989, p.25)

Os jornais, em sua maioria, buscam através da veiculação de suas notícias o reconhecimento público. Essa procura desenfreada traz algumas conseqüências

para o cotidiano dos profissionais que acabam se transformando em sensacionalistas, alguns mais, outros menos.

Dentro de um jornal os profissionais aprendem que a matéria só chama a atenção do público quando trata de um assunto sensacionalista.

O sensacional no jornal vende tanto quanto a matéria de fundo: diferente do jornal publicitário, a mercadoria do jornal liberal é a informação, sensacionalizada e mutilada para tornar-se mais vendável, mas ainda um artigo de real procura dos consumidores. Sob essa perspectiva, jornais podem vender tudo, desde que lhes seja lucrativo. (SOUSA, 2002, p.88)

Para Marcondes Filho (1989, p.31) o jornalismo é realmente, um produto que se compra e que se vende. “Na produção da notícia, no tratamento dos acontecimentos, o que se vende é a aparência do valor de uso. A manchete, o destaque, a atratividade são o chamariz da mercadoria jornal.” (MARCONDES FILHO, 1989, p.31)

A partir do momento que o jornal se transforma num produto de venda, é preciso que ele tenha uma base para se manter, e essa base fica por conta dos anunciantes e patrocinadores. É preciso lembrar, que os jornalistas procuram pensar igual ao seu público para conseguir audiência por seu trabalho.

Esses órgãos de comunicação não conseguem existir sem sua audiência. Isso sem dúvida se torna o fator definitivo para o processo das notícias que são veiculadas, sendo assim, o profissional desta área, ou seja, os jornalistas, procuram pensar em matérias e informações que pretendem trazer o maior número em se tratando de audiência.

Enquanto isso as empresas em que esses jornalistas trabalham, buscam estabilidade econômica.

Como a generalidade dos órgãos de comunicação social nos sistemas capitalistas visam o lucro (ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro), é preciso contar ainda com o fator mercado como potencial influenciador do processo de fabricação de notícias. O peso dos anunciantes, entre os quais se inscreve o próprio estado, nomeadamente o Governo, também poderá ser grande na generalidade dos órgãos de comunicação social. (SOUSA, 2002, p.61)

Mas, ainda assim vale lembrar que, informar, comunicar e interagir com a população continua sendo a principal característica do jornalismo, que transforma e molda a mente da opinião pública através do conhecimento que recebe através de pesquisas e fontes de seu trabalho. Isso é outro ponto importante para o profissional, as fontes. É interessante que elas sejam claras, concisas e abertas para que o jornalista consiga providenciar as informações que lhe são passadas o mais rápido possível, já que, como foi visto, essa profissão corre contra o tempo.

(...) A identificação do jornalista com a fonte ou com a informação disponibilizada por esta pode estimular o controle da fonte sobre os conteúdos da informação. (...) poderá também levar o jornalista a ser acrítico para com a fonte, a recorrer a essa fonte para que ela diga o que ele próprio gostaria de dizer e a poder mais facilmente ser usado pela fonte como um simples intermediário para informação manipuladora ou para informação que funcione como um “balão de ensaio. (SOUSA, 2002, p.60)

A partir daí surgem os diversos problemas envolvendo jornalistas e seu público. Isso acontece quando um membro da sociedade se sente ameaçado com a informação que foi dada, ou não aceita a invasão de privacidade que a notícia demonstra sobre determinado assunto ou pessoa. Surge então, o Conselho de Imprensa, que têm como principal objetivo proteger o público trazendo uma série de recursos para aqueles que se sentiram lesados por alguma informação.

Isso sem dúvida traz para a sociedade a chance que ela tanto precisava para que a opinião pública fosse ouvida do jeito que precisa. Segundo Cornu (1997, p.33) o Conselho de Imprensa é responsável por dar satisfação de seus atos para àqueles que lêem os jornais diários.

Um conselho de imprensa cumpre a função de mediador entre os meios de comunicação e o público. (...) Existe para interpretar as normas profissionais, cuidar que sejam aplicadas, desenvolvê-las e complementá-las, sempre que for necessário. O conselho “dita” o bom jornalismo, como um juiz no tribunal “dita” o direito. (CORNU, 1997, p.33)

Desde o princípio é possível observar que essa relação que o jornalismo possui com o público não se extingue meramente como um hobby, e sim como uma obrigação. É através dos conselhos e dos recursos entre esses personagens que podemos ter a certeza de que a informação é uma propriedade do público e não

apenas da empresa pela qual é feita. É para a sociedade que os jornalistas e seus veículos devem dar atenção e prestar serviço.

Agora, se imaginarmos a informação crua sem passar pelas mãos de um jornalista estaríamos olhando para uma notícia desestruturada. A população teria que estudar o que foi passado, procurando as razões e os porquês do que estaria lendo, vendo ou ouvindo.

Algo que na realidade não é preciso ser feito, pois isso é a função do jornalismo, isto é, pegar palavras, frases e organizá-las para a formação da notícia, explicando o que aconteceu, como aconteceu, quando, porquê e quem faz parte do acontecimento é o que este mercado de trabalho oferece para a sociedade, a facilidade de se manter informado.

Além disso, muitas questões são feitas sobre a profissão de jornalismo. Uma das principais dúvidas é sobre a credibilidade dos profissionais dessa área. Será que os jornalistas possuem total liberdade para escrever suas matérias, ou ficam à mercê da empresa para qual trabalham?

Um dos debates que atualmente mais vem agitando o mundo da comunicação social e os meios acadêmicos consiste em saber até que ponto e o mercado ou são os jornalistas a ditar as leis e os critérios na produção e difusão da informação jornalística. Ou seja, pretende saber-se se os jornalistas possuem sempre uma esfera de liberdade de decisão que passa pela sua consciência individual, ou, talvez mais precisamente, saber-se se os jornalistas são, até certo ponto, autônomos, e, se o são, até que ponto são verdadeiramente. (SOUSA, 2002, p.111)

O que é possível ter certeza é que a profissão jornalismo se destaca pela sua credibilidade em transformar uma simples informação em notícia de primeira mão para a sociedade que busca estar a par das situações que acontecem ao seu redor.

Sendo assim, quando pensamos nessas mensagens jornalísticas é impossível não lembrar que quando escrevemos uma matéria estamos escolhendo fatores que determinarão a angulação que determinada informação tomará. Os gêneros jornalísticos surgem para ajudar, cumprindo o papel de direcionar melhor aquilo que é necessário para que a notícia seja completa.

3.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Como havia sido dito antes, o principal e fundamental elemento do jornalismo é a Notícia. É através dela que descobrimos fatos, nos informamos e travamos discussões e opiniões sobre o que nos é passado. Os gêneros jornalísticos surgiram para confirmar a objetividade do jornalismo dentro de uma sociedade. São também conhecidos como gêneros midiáticos, eles são classificados para que possamos entender como funciona os meios de comunicação de massa e seus discursos. São divididos em quatro grandes grupos: o gênero informativo, o gênero interpretativo, o gênero opinativo e o gênero de entretenimento.

Para Medina (2001, p. 50), gêneros jornalísticos servem para:

Servem para orientar os leitores a lerem os jornais, permitindo-os identificar as formas e os conteúdos dos mesmos. Servem, também, como um diálogo entre o jornal e o leitor, pois é através das exigências dos leitores que as formas e os conteúdos dos jornais se modificam. Os gêneros servem ainda para identificar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar, de interpretar ou de divertir. Podemos afirmar que os gêneros são determinados pelo estilo que o jornalista emprega para expressar para o seu público os acontecimentos diários. (MEDINA, 2001, p.50)

No jornalismo brasileiro é possível perceber uma classificação de gêneros que caracterizam a intenção do jornalista para com seu público. São eles: o gênero interpretativo, o gênero opinativo, o gênero informativo e o gênero de entretenimento. Medina (2001, p.51) comenta sobre eles:

A maioria dos jornais brasileiros divide os gêneros jornalísticos em quatro grandes grupos: informativo, com a preocupação de relatar os fatos de uma forma mais objetiva possível; interpretativo, que, além de informar, procura interpretar os fatos; opinativo, expressa um ponto de vista a respeito de um fato; entretenimento, que são informações que visam à distração dos leitores. Essa divisão serve para identificarmos como os fatos jornalísticos são processados, servindo como uma ferramenta inquestionável para que os leitores se orientem na procura das informações desejadas. (MEDINA, 2001, p.51)

O principal objetivo dos gêneros jornalísticos são a busca em tornar determinada matéria e informação interessante para quem está lendo, ouvindo ou vendo; deixando ao jornalismo a característica de motivador informativo da sociedade. Estudar esses gêneros traz a consciência de que o jornalismo não é apenas uma porta de informações diárias, mas também uma arte quando o

profissional da área precisa transmitir pensamentos, interpretações e diversão para sua sociedade. O jornalista está à mercê da população, que procura entre os gêneros um lugar em que possa encaixar seus ideais sobre determinado assunto.

Ainda que existam separações, é difícil separarmos as notícias que vemos no jornais como especificamente opinativa, interpretativa, informativa ou apenas entretenimento. A maioria das empresas e de seus jornalistas, acabam misturando os gêneros em uma mesma matéria, a fim de transmitir maior enriquecimento para o seu público.

A partir disso é possível achar dentro desses gêneros, diversos outros tipos de se fazer uma notícia. Medina (2001, p.51) mostra quais são:

Jornalismo

- *Gêneros informativos*: Nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada.

- *Gêneros opinativos – (totalmente subjetivos, com opiniões de colaboradores e editores)*: Editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, carta, crônica.

- *Gêneros utilitários ou prestadores de serviços*: roteiro, obituário, indicadores, campanhas, “ombudsman”, educacional (testes e apostilas).

- *Gêneros ilustrativos ou visuais* – engloba gráficos, tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricatura e fotografia.

Propaganda

Comercial, institucional e legal.

Entretenimento: Passatempos, jogos, história em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo, dama, xadrez e novelas. (MEDINA, 2001, P.51)

É necessário lembrar que toda essa explicação acontece para que entendamos a importância do jornalismo como veículo e comunicador social que quando conectado com a moda, pode transformar todas as informações em notícia e gêneros da mesma forma que uma matéria comum sobre política ou economia. E como está é só uma parte do assunto, o próximo capítulo irá relembrar os acontecimentos do mundo fashion, para que finalmente possamos chegar ao ponto principal da pesquisa.

4 HISTÓRIA DA MODA

Os tecidos e as vestimentas foram as primeiras criações dos povos antigos, muito antes deles entenderem a importância que isso tinha para a consolidação de uma sociedade, pois só bem depois vieram seus significados. As grandes civilizações traziam consigo diferentes respostas sobre o porquê de vestirem roupas.

Os primeiros estudos dividiram os trajes de acordo com os lugares de clima quente e frio. De um lado os povos que moravam em lugares tropicais não tinham muitas preocupações com o inverno rigoroso como em outros locais, mas ainda sim sofriam com o ambiente à sua volta, as peles lhe ajudavam a se proteger de insetos, animais e também dos fortes raios solares, em certo período no tempo, o principal motivo era manter o pudor, isso passou a acontecer após o surgimento do cristianismo. Já os povos do ártico e de outras regiões de temperatura baixa, buscavam proteção contra o frio e com as limitações ambientais que surgiam. Ambos utilizaram as peles de animais, como primeira vestimenta.

(...) Apesar de os detalhes das roupas poderem ter sido determinados por implicações sociais e psicológicas, o motivo principal para se cobrir o corpo era afastar o frio, uma vez que a natureza fora tão avarenta com a proteção natural do Homo sapiens. Os animais foram mais afortunados, e o homem primitivo logo percebeu que podia caçá-los e abatê-los não só pela carne, mas também por suas peles. (LAVIER, 2008, p.8)

Após o decorrer dos anos, diferentes povos foram descobrindo e criando diversas maneiras de utilizar as peles dos animais. As técnicas aperfeiçoadas com o tempo trouxeram para eles não só os pelos tanto utilizados, mas também a criação das fibras vegetais retiradas das cascas de árvores. Essa por sua vez, não tinha a mesma desenvoltura das peles dos bichos, sendo, portanto utilizadas para tecer ou apenas como mantos retangulares.

Nesse período de descoberta, é possível resumir que a moda em si não trazia ainda seu significado como conhecemos hoje, pois no começo dos tempos a principal característica era surgimento das vestimentas e suas inovações, como por exemplo, as tecelagens, os drapeados, a criação de técnicas fáceis de costurar, túnicas (como na Grécia e Roma), franjas, a utilização de lãs, entre outros.

Os primeiros estudos sobre a história da moda pode ser dividido em etapas bem visíveis entre os séculos. De começo, é possível lembrar-se dos povos da Grécia Antiga e de Roma, que ainda passaram muitos anos sem nenhuma das modificações que falamos acima. As primeiras variações eram os tecidos coloridos e as formas de amarrá-los ao corpo.

Para Laver (2008, p.31), os gregos trouxeram as primeiras mudanças que diferenciavam a sociedade devido à sua classe social.

À medida que o luxo aumentava, era por vezes feita de tecido muito fino, inclusive seda, a despeito de numerosas leis suntuárias que procuravam restringir o luxo dos trajes femininos. Talvez se devesse notar aqui que o luxo não significa “moda. (LAVÉR, 2008, p.31)

Já sobre o povo romano é impossível se esquecer das invasões em seu território pelos etruscos. Além de toda a história sobre as conquistas alcançadas pelos invasores, segundo Laver (2008, p.38) os romanos ainda emprestaram dos etruscos algo que caracterizou toda uma geração de sua história sobre vestuário.

No entanto, os romanos tomaram emprestados dos etruscos uma peça que viria a se tornar característica de sua civilização: a toga. Com os romanos, ela tornou-se cada vez mais volumosa; exigia uma habilidade considerável para drapeá-la em volta do corpo e realmente impedia qualquer atividade mais vigorosa. Era, portanto, essencialmente um traje para as classes superiores. (LAVÉR, 2008, p.38)

Em meio às mudanças que ocorriam no decorrer do tempo, houve uma colônia grega que durante centenas de anos era apenas um vilarejo pobre com cabanas feitas de palha. Mas, foi neste lugar que,

No ano 330 d.C., o imperador Constantino fundou Bizâncio naquele local para ser sua nova capital. Entretanto, não permaneceu muito tempo como capital de todo o Império, que foi dividido por Teodósio, o Grande, em 395 d.C., em Império Romano do Oriente e Império do Ocidente. (LAVÉR, 2008, p.45)

Esses dois Impérios, mesmo divididos mantinham contato um com o outro e traziam consigo características sociais e políticas únicas. Com a cidade de Bizâncio formada no Império Romano do Oriente, surgia o Império Bizantino, período cheio de transformações e um grande marco na vestimenta do povo romano, principalmente quando o Império anterior do Ocidente caiu no ano 476 a.C., e

Bizâncio, também conhecido como Constantinopla se tornou um lugar com inúmeras influências orientais.

Neste reinado Bizantino, existiu Teodora, imperatriz e mulher do Imperador Justiniano, que mesmo diante de um passado pobre, era conhecida pela grandeza, coragem e curiosidade pelas novidades. Isso resultou no encanto pelas sedas, algodão e linhos finos que vinham do Egito e China. Era óbvio observar que a grande influência oriental do começo deste Império ainda perdurava.

Percebe-se que ao passar dos anos surgiram inúmeros povos com culturas diferentes que se instalaram por toda a Europa. Cada um possuía uma forma de vestimenta; alguns devido às invasões que sofreram devido as batalhas em busca de ampliação dos seus territórios, outros pela sua própria evolução na história e nas técnicas do cotidiano.

Laver (2008, p. 56) relembra alguns acontecimentos sobre a Espanha e sobre as cruzadas da Europa Antiga.

Na Espanha, a conquista gradativa das terras ocupadas pelos mouros resultou na coleta de um rico saque: jóias e tecidos finos, muito mais luxuosos do que os produtos contemporâneos da Europa cristã. Em seguida vieram as Cruzadas e a reabertura do comércio com o Oriente Próximo. Ao retornarem para a Europa, os cruzados trouxeram não só os tecidos orientais, mas as próprias roupas ou a técnica de corte. (LAVÉR, 2008, p.56)

O tempo passa e a época do Renascimento surgia com grandes mudanças. A Inglaterra e a França sofreram influências de outros povos, mas, houve um fato que marcou as mudanças nas vestimentas. De acordo com Laver (2008, p.78), foram as batalhas entre poderes que aconteciam freqüentemente naquela época, uma delas foi entre os suíços sobre “Carlos, o Temerário, duque de Borgonha, na Batalha de Grandson”.

Grande quantidade de seda e outros tecidos caros caiu nas mãos dos vitoriosos, que os usaram para remendar suas próprias roupas rasgadas. Os trajes das tropas suíças foram copiados pelos mercenários alemães, e, através deles, a moda se difundiu pela corte francesa, provavelmente introduzida pela família Guise, ela própria meio alemã. (LAVÉR, 2008, p.78)

Esses recortes, como ficaram conhecidos, tornaram-se populares principalmente na Alemanha por volta do ano de 1500, atingindo o nível maior em

extravagância e elegância do século XVI. As cores vivas acompanhavam os tecidos, mas apenas era usada pela nobreza, sendo que desde aquela época os burgueses os imitavam o tanto quanto conseguiam, era a busca pelo status, algo que era assunto principal entre os grupos da sociedade, já que não bastava os burgueses terem dinheiro e riqueza sendo que apenas os nobres eram honrados com títulos. Mas, houve mudanças.

Então, em meados do século, tudo mudou. O domínio alemão da moda européia com suas cores vibrantes e formas fantásticas deu lugar à moda espanhola, ajustada e sombria, de preferência preta. Isso se atribuiu, em parte, ao gosto pessoal do imperador Carlos V, famoso pela sobriedade de suas roupas e, em parte, ao crescente poder da Espanha. (LAVÉ, 2008, p.88)

Quando Espanha e Inglaterra sofreram desacordos e entraram em guerra conseguiu-se observar nas roupas que o povo estava com uma grande influência espanhola e isso perdurou até o final do século. Várias cortes dos países europeus fizeram a diferença não só pelas cores fortes usadas, mas sim pelo modo diferenciado que empregavam os tecidos. Como por exemplo, espumas, roupas que deixavam a cintura fina, acolchoados e o surgimento do tricô.

As mulheres eram as que mais usavam os acolchoados nos peitos com o intuito de afinar a cintura, além, é claro, da ajuda dos espartilhos. Segundo Laver (2008, p.90), “O efeito de tudo isso era uma nova rigidez e *hauteur*, refletindo a etiqueta rigorosa e altiva da corte espanhola.” (LAVÉ, 2008, p.90)

Nessa época existiu um rei inglês excêntrico conhecido por mudar os rumos religiosos do seu território devido à criação da Igreja Anglicana (uma ruptura com o catolicismo que o impedia de casar mais que uma vez), e causar furor com suas roupas e estilo, Henrique VIII apareceu para transformar as tendências tanto da moda quanto em toda uma sociedade. A rixa que existia entre ele e Francisco I foi o suficiente para demonstrar que desde aquela época as competições no mundo da moda existiam e eram acompanhadas por seus súditos vigorosamente treinados para satisfazer os gostos poderosos de suas cortes.

Francisco I, rei da França travava uma batalha interna com Henrique VIII, ambos copiavam os estilos um do outro, querendo sempre exceder as expectativas e conseguir maior status, poder e imagem entre os países.

Os padrões sempre mudavam com o passar do tempo, a tal etiqueta rigorosa citada por Laver, se tornou uma forte característica das pessoas que buscavam parecer fazer parte da casta aristocrática. O que se via nesse período, era mostrar uma imagem firme e centrada para os outros da sociedade. Isso pode ser constatado com as pesquisas de historiadores sobre as pinturas da época.

“Os historiadores da arte notam que a pintura de retratos de pessoas da corte em toda a Europa mostra-as de pé, com um pé à frente, em atitude de reserva altiva, hierática e rígida. E tal efeito foi realçado pelo aparecimento do rufo” (LAVÉR, 2008, p.90)

Esse surgimento do rufo marcou toda a continuidade do século XVI e do Renascimento. A técnica consistia em uma gola alta e armada acima do colo apertada por um cordão na parte de cima da camisa. Com o passar dos tempos essa gola foi ficando cada vez maior dando a impressão para quem olhasse, que a pessoa que usava não conseguia fazer nada como comer ou beber, tão acima ficava a cabeça do corpo.

“As mulheres também o usavam, (...) desejavam usar um rufo para mostrar status na sociedade: queriam também ser atraentes como mulheres. (...) Isso pode ser visto claramente em retratos da época da rainha Elizabeth.” (LAVÉR, 2008, p.93)

Ainda no trono a rainha Elizabeth ficou conhecida por pintar seus cabelos de vermelhos, lançando a moda entre as outras moças da época.

Já no próximo século, o XVII, o rufo não estava mais tanto em alta entre as classes da Inglaterra e França, mas continuava em países como a Holanda.

Quando falamos em reinos que tinham sua política voltada para o Império, percebemos que muito das influências sofridas pela sociedade, vinham de seus reis e soberanos e a moda que eles próprios lançavam. Segundo Laver (2008, p.103) a França foi um dos países que seguiu essa linha modista.

Na França, Henrique VI, em contraste com Henrique III, era um homem de gostos simples. Estava longe de ser puritano, sendo famoso como *'Le Vert Galant'* por seus casos amorosos; mas não gostava de extravagâncias no vestir, tendo promulgado diversas leis suntuárias destinadas a evitar a importação de tecidos caros. Essas

leis tiveram efeito maior sobre a *bourgeoisie*, cujos membros passaram a usar roupas de lã. (LAVÉ, 2008, p.103)

Já na Holanda podia-se ver um estilo mais formal nas roupas usadas pela população. Isso acontecia devido o sistema de governo a qual estavam empregados e ao sistema religioso protestante e único do país. Seu grupo de mercadores era próspero e mantinham a economia bastante estabilizada. A cor predominante era o preto, característica influenciada da época em que os espanhóis tomaram o poder do país.

Os rufos continuavam em grande crescimento na Holanda, enquanto o resto da Europa já deixava esse estilo para trás. A época agora trazia uma moda estranha de se usar. As mulheres colavam figuras nos rostos, desenhos de todos os tipos, era a chamada Moda dos Sinais. Em seu livro Laver cita um parágrafo (página 109) de um grande satirista da época, John Bulwer, que comenta sobre essa nova tendência e ainda completa que esse tipo de moda perdurou por mais de cinquenta anos.

Logo após, Laver (2008, p.109) conta que,

A Restauração de Carlos II em 1660 trouxe o triunfo da moda francesa, apesar de continuarem a existir diferenças significativas entre as roupas usadas na França e na Inglaterra. A moda que Carlos trouxe consigo, e que foi adotada por sua corte, está entre os trajes masculinos mais estranhos que já se usaram. Historiadores vêem-na com olhos desfavoráveis. (LAVÉ, 2008, p.109)

Outra forte característica deste século foi o surgimento das perucas. Foi mais ou menos entre o ano de 1660 que a peruca se tornou utilizável por todos os cidadãos, ela era artificial e causou um grande furor entre as classes sociais mais altas, tanto que foram feitas mais de cento e oitenta perucas para quem trabalhava na corte francesa.

Muita das anotações em diários achados por historiadores mostra comentários de seus autores sobre a utilização da peruca e no poder que essa tendência tinha perante a sociedade. Muitos passaram a reparar na beleza de seus reis e rainhas e a copiá-los, algo normal que acontecia normalmente entre os superiores e seus subordinados. Alguns comentam que até tal acontecimento, não haviam percebido o quanto seu rei estava grisalho, por exemplo.

Os tempos estavam mudando, e o século XVIII havia chegado. Segundo Laver (2008, p.127), as diferenças que ocorriam eram ocasionadas das inovações que as várias sociedades conquistavam, mesmo sem perder sua essência.

As linhas básicas das roupas do século XVIII já haviam sido estabelecidas nos últimos vinte anos do século XVII, (...) O enorme prestígio da corte de Versalhes havia provocado, em toda a Europa, um disposição de aceitar, em questões de moda e muito mais, o domínio da França. Daí em diante, roupas elegantes significavam, pelo menos para as classes altas, roupas francesas. (LAVÉR, 2008, p.127)

Foi a partir do ano de 1778, que as publicações sobre moda começaram a aparecer no cenário, ainda que com uma divulgação bem pequena. Segundo Laver (2008, p.146), a época não era favorável para as costureiras, que não possuíam a facilidade que temos hoje para saber sobre as últimas tendências do mundo da moda.

Para nós, acostumados às ilustrações de moda, é difícil compreender que, (...) obter informações sobre a última moda era tão trabalhoso que a costureira de Maria Antonieta achava que valia a pena viajar pelo continente todos os anos em uma enorme *berline* cheia de bonecas vestidas nas últimas *modes de Paris*. (LAVÉR, 2008, p.146)

Neste período, começava a Revolução Francesa, acontecimento que, como de costume, voltou a mudar o estilo das roupas femininas e masculinas da época. “De repente não havia mais casacos bordados nem vestidos de brocado, perucas ou cabelo empoado. Não havia mais penteados elaborados nem *talons rouges*. A ‘volta à Natureza’ era o grito, mas no caso das roupas isso nunca é totalmente possível, a menos que as pessoas estejam dispostas a adotar a nudez dos selvagens.” (LAVÉR, 2008, p.148)

Essa simplicidade não significava ter as pessoas andando pelas ruas sem roupas, mas remetia ao fato dessas roupas serem menos elaboradas, esse era o real significado do “volta à Natureza”. Foi uma ruptura dos costumes franceses pelos ingleses que estavam voltando ao estilo de sua origem, trazendo uma imagem mais limpa inspiradas nas roupas de campo. Tiraram os babados, as rendas, os bordados e tudo aquilo que pesava na imagem do homem inglês.

Mesmo com todos os acontecimentos da Revolução Francesa, o seu povo passou a reparar e querer para seu guarda-roupa tudo que tivesse um toque inglês.

Todos comparavam a Inglaterra com liberdade e isso, de fato, se transformou numa característica positiva do país sobre as outras sociedades. Mas, o terror da Revolução, não deixava os franceses adotarem essa tendência liberta dos ingleses.

Tudo continuava elegante, e com o tempo até a extravagância voltou. No final do século XVIII as roupas mantiveram-se estabelecidas mesmo com as mudanças que surgiam, As sociedades, mesmo de diferentes países estavam acostumadas à um tipo único de tendência e isso perdurou-se por décadas.

O tempo que se seguiu trouxe consigo o abandono das perucas, outrora tanto usadas, assim como todas as outras tendências a que o povo estava acostumado.

Os trajes femininos dessa época eram menos extravagantes, mas mostravam um rompimento ainda mais drástico com o passado. Os *paniers*, as anquinhas e os espartilhos foram abandonados, da mesma forma que os ricos tecidos empregados na confecção dos vestidos. Em seu lugar, as mulheres usavam um *robe de chemise* que realmente parecia uma peça de baixo, porque era um vestido branco de cintura alta, de musselina, cambraia ou morim até os pés e, às vezes, tão transparente que era preciso usar malhas brancas ou cor-de-rosa por baixo. (LAVÉ, 2008, p.152)

Nos anos de 1800 era incrível ver as mulheres usando tão pouca roupa, seus vestidos mais pareciam uma camisola de dormir do que vestimentas para o dia. Nesse período Napoleão havia voltado de uma expedição ao Egito e trazia consigo a moda oriental, que rapidamente caiu na graça da sociedade francesa. Por volta do ano de 1802 para frente, era inevitável não reparar nos desacordos que aconteciam entre Inglaterra e França, mas, ainda assim, a característica mais notável foi a junção das técnicas e dos tecidos de ambas as sociedades, que passaram a formar uma só no mundo da moda.

O romantismo estava em alta, e trouxe para as mulheres mangas bufantes e saiotas compridos e arredondados. A extravagância estava voltando para os guarda-roupas junto com os xales, leques, chapéus e guarda-chuvas.

Como qualquer outra época citada, as mudanças ocorreram, de um modo devagar mas estava acontecendo, tanto para os homens, quanto para as mulheres. A moda agora era transmitir um ar de delicadeza e feminilidade, mulher que se prezava se mantinha em casa cuidando dos afazeres enquanto o homem era o patriarca da família.

A década de 1850 veio com um comércio em crescimento e os burgueses aproveitaram seus lucros vindos de seus negócios para construir casas em bairros bons para se morar, tudo estava indo bem. Como dita Laver (2008, p.177), “prosperidade crescente significava maior elaboração nas roupas”, logo, dá para se imaginar uma mulher completamente montada na extravagância cheia de panos. Essa era a moda que estava começando e que perduraria por vários anos.

Ainda que, toda a exorbitância a que a mulher estava fardada a carregar com suas saias armadas houve tentativas de mudanças, buscando simplicidade, Mrs. Amelia Bloomer foi uma das que tentou simplificar essas armações, aderindo calças e vestidos curtos e não armados. É claro, que com a febre das crinolinas (instrumento e técnica que deixava os vestidos armados) essa moda Bloomer não surtiu efeito na sociedade, se transformando apenas em uma tentativa fracassada à ser lembrada.

Foi a partir de 1870 com uma França derrotada que podemos marcar o período com o surgimento de algumas invenções importantes para a moda, “a máquina de costura e as tintas à base de anilina. Ficaram para trás as cores pálidas e suaves da década anterior, sendo seu lugar ocupado por todos os tipos de cores vibrantes.” (LAVÉR, 2008, p.190)

Foi na década de 1880 que se podem ver movimentos contra essas roupas que mais pareciam bolos enfeitados, era o movimento do Traje Racional. Segundo Laver (2008, p.200),

Os membros do movimento Traje Racional, que começou em 1881, preocupavam-se com o aspecto não- saudável da moda, protestando em particular contra o espartilho apertado e deformador e contra camadas desnecessárias de roupas, acolchoados e barbatanas. Apesar de escarnecido por muitos na época, o movimento finalmente atingiu seus objetivos à medida que as mulheres começaram a ter uma vida mais ativa e os espartilhos rígidos saíram da moda. (LAVÉR, 2008, p.200)

A moda da época estava ligada ao esporte, que trazia encanto para a sociedade. Logo, para a praticidade em praticar esportes fez com que as roupas tivessem que ser simplificadas, onde muitos passaram a aderir os calções, principalmente no ciclismo.

A década de 1890, como um todo, foi uma época de mudança de valores. A velha e rígida estrutura social estava se desfazendo visivelmente, (...) Para os jovens, havia uma brisa de liberdade, simbolizada tanto pelos seus trajes esportivos quanto pela extravagância de suas roupas cotidianas. Estava bem claro que a era vitoriana estava chegando ao fim. (LAVÉR, 2008, p.211)

Os tempos estavam mudando, a modernidade se mantinha em constante evolução no cotidiano dos diversos países europeus. Laver (2008, p.213) comenta sobre o início do ano de 1900:

O período que vai do início do século ao princípio da Primeira Guerra Mundial é geralmente chamado, na Inglaterra, de era eduardiana, apesar do rei ter morrido em 1910 Na França, com uma pequena extensão retroativa à década de 1890, chamou-se *la belle époque*. Nos dois países a atmosfera era muito semelhante. Foi uma época de grande ostentação e extravagância. (LAVÉR, 2008, p.213)

Nada era mais comum do que a moda seguir os padrões da época, e isso continuava a acontecer. O que se buscava era o reflexo de uma mulher saudável, determinada e madura. A tendência do momento era um espartilho menos agressivo, muitas vezes chamado de “espartilhos saudáveis”.

Era de se imaginar que nesta época o clima do inverno fosse muito mais ameno do que dos dias atuais, pois parecia que as roupas eram feitas apenas para usar ao ar livre ou nas festas. França e Inglaterra viviam como se fossem um só país se fossemos falar do mundo da moda, e as classes altas estavam vivendo seu momento de maior riqueza gastando seus dinheiros como se não houvesse amanhã.

Então em 1910, houve uma mudança fundamental nas roupas femininas. Tem-se discutido muito o que provocou essa mudança, mas era evidente que o Balé Russo tinha alguma responsabilidade, bem como Paul Poiret, e não precisamos nos preocupar qual deles era o principal. O certo é que houve uma onda de orientalismo. (LAVÉR, 2008, p.224)

Essa nova tendência trazia algumas complicações para as mulheres, que já não andavam direito devido ao vestido extremamente apertado que não suportava ser esticado e chegava ao ponto de rasgar. Em contraste com o vestido tão estreito, eram usados chapéus muito grandes.

As mudanças continuaram agora em 1913, quando as golas altas sumiram e o decote em V apareceu em cena. Um pouco depois, começava a Primeira Guerra

Mundial, seus inúmeros conflitos deixaram o mundo da moda esquecida até o final desse período.

Agora as mulheres além de serem apenas donas de casa também trabalhavam, estavam aprendendo a dirigir, bebiam, fumavam e começavam a criar sua independência em cima de suas perdas ocorridas pela guerra. O homem fora de casa trazia a realidade à tona para as mulheres que tiveram que começar a tomar decisões que antes só eram cabíveis aos homens. A atitude que construíram neste período veio junto com o aprendizado sobre os hábitos adquiridos de seus maridos ausentes por estarem na guerra. Era a década de 20 criando raízes na história da sociedade e da moda.

Estávamos vivendo o período entre Guerras, um momento de constantes mudanças em todos os setores de uma sociedade.

Enquanto as mulheres copiam o vestuário masculino, ficando muitas vezes com jeito de garotos, a alta-costura recruta uma clientela composta de atrizes de cinema, de ricas herdeiras americanas, de mulheres e filhas de industriais milionários. Novos-ricos agregam-se a velhas fortunas. (BAUDOT, 2008, p.62)

Em meio a tudo isso, surgia Coco Chanel, ou melhor, Gabrielle Chanel, em seu majestoso ideal de transformar o pensamento feminino não apenas sobre moda e sim sobre a vida. Com suas listras de marinheiro e suas roupas feitas com tecidos masculinos, Chanel marcou uma revolução, atribuindo muito dos surgimentos ao seu nome, mesmo quando ela não fazia parte disso.

Segundo Baudot (2008, p.74), Chanel pode não ter sido a primeira mulher a cortar os longos cabelos, mas foi aquela que impôs isso à sociedade e o transformou em tendência como todas as outras coisas em que ela acabava se envolvendo.

Pelo fato de as matérias-primas, após o término da guerra, estarem ainda em falta, ela impõe o uso da malha de jérsei, reservada até aquela data a roupas de baixo masculinas. Igualmente, como fizera com a malha, conferirá à bijuteria sua carte de nobreza. Criadora do "chique pobre". (BAUDOT, 2008, p.74)

De pouco em pouco, devido aos problemas de uma guerra que acontecia, as mulheres foram encurtando seus vestidos. Mas foi em 1925 que as saias curtas tomaram seu lugar na moda.

A década 30 pôde ser resumida por seus vestidos longos, justos e retos com ombros largos, os boleros e as mulheres altas eram a tendência do momento e muitas das inspirações vinham dos esportes, por exemplo, do tênis e do ciclismo.

Ainda nesta época, os anos 30 foi fortemente marcado pelo aparecimento do cinema falado, situação importante para a sociedade, que se redescobriu e se transformou com as histórias vistas nas telas dos cinemas. Era um período grandioso para as novas estrelas do cinema.

A Depressão certamente contribuiu para aumentar a semelhança entre as roupas das diversas classes, pelo menos em linhas gerais. Iniciara-se um novo processo, o qual permitiu que as criações das grandes casas de Paris ficassem ao alcance de quase todas as mulheres. Antes de 1930, era hábito entre os compradores (principalmente os americanos) adquirir várias dúzias de cada modelo escolhido exibido em Paris e revendê-los para uma clientela rica. Mas, após a Depressão, as autoridades americanas criaram um imposto de até 90% sobre o custo do modelo original. (LAVÉ, 2008, p.245)

O resultado foi os *Toiles*, moldes cortados em linho que trouxeram para os guarda-roupas das mulheres versões simplificadas dos modelos originais, com um preço bem mais em conta. Isso contribuiu para a popularização do tecido sintético, dando oportunidade para mulheres de classes sociais mais baixas.

Segunda Guerra Mundial chegando conseguimos perceber uma onda de confusão diante da moda era difícil saber o que as mulheres estavam usando. Neste momento, foi possível ver o envolvimento do jornalismo com a moda para explicar os acontecimentos das tendências que ocorriam. Segundo Laver (2008, p. 248),

No verão de 1939, um repórter da Vogue comentou a extraordinária variedade de modelos oferecidos pelas casas mais importantes e acrescentou: 'nada varia mais do que a silhueta. Você pode ter a aparência tão diferente de sua vizinha quanto o sol e a lua – e ambas estão certas. A única coisa que vocês precisam ter em comum é uma cintura fina, apertada, se necessário, por espartilhos muito leves com barbatanas. Não há uma silhueta em Paris que não se afine na cintura. (LAVÉ, 2008, p.248)

Com as mudanças, chegava também a década de 40, com a moda parisiense sobrevivendo a um período frágil na história do país, a guerra tirava a oportunidade dos trabalhadores e da imagem que a sociedade gostaria de transparecer. Os tecidos e seu processo de fabricação eram os que mais sofriam, devido às restrições

e aos limites impostos pela economia. Essa situação levou a Europa para um período crítico da moda, a falta de material se tornava comum entre as fábricas e lojas, as mulheres tinham limites de metragem, qualidade e largura de tecidos para confeccionar suas roupas, situação que marcou o racionamento da moda em 1941.

Já nos Estados Unidos acontecia o *read to wear* (pronto para vestir) ou também conhecido na França como *prêt-à-porter* (que teve esse sentido modificado anos mais tarde). Um termo criado para as roupas produzidas em grande escala, roupas feitas em fábricas, com tamanhos padronizados e em massa para a população. Algo que até então, as *maisons* e lojas não faziam.

De acordo com Baudot (2008, p.123),

Com a crise, os Estados Unidos passam a cobrar um imposto de 90% *ad valorem* sobre as roupas importadas. Daqui por diante, só se admite isenção de franquias para as telas e os moldes. Isso leva ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução baseada nas telas-moldes. Esses modelos, simplificados, podem ser fabricados em diferentes tamanhos. Os progressos obtidos com os materiais sintéticos permitem reproduzi-los a custos acessíveis. A crise e depois as restrições da guerra reforçarão esse interesse por materiais, até agora, julgados indignos da alta-costura. (BAUDOT, 2008, p.123)

Nos Estados Unidos, por essas restrições serem menores, se transformava numa chance para um desenvolvimento diferente da Europa, algo livre dos modelos que o resto do mundo seguia. De acordo com Laver, “A moda americana iria influenciar a Europa no futuro, mas somente no final da década de 70 as roupas de estilistas americanos se tornaram moda na Europa.” (LAVÉR, 2008, p. 256)

Foi após a guerra que pudemos ver uma das principais e mais renomadas mudanças no mundo da moda, o *New Look*. Erika Palomino (2003, p.22) comenta sobre.

Mas é depois da guerra que acontece uma das principais revoluções da moda: o surgimento do *New Look*, de Christian Dior, em fevereiro de 1947. Com *status* equivalente ao de um *pop star* nos dias de hoje, Dior estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e sofisticada e está cansada das agruras da guerra. A silhueta se inspira na segunda metade do século 19.(...) Quem batiza a nova moda é a editora de moda americana Carmel Snow, da revista *Harper's Bazaar*, que escreve: *It's a New Look* (“É uma Nova Imagem”). (PALOMINO, 2003, p.22)

Os anos que se seguiram foram necessários para consolidar o reinado de Dior sobre a moda francesa. O momento era também das marcas consagradas que faziam sucesso e ainda fazem, por exemplo, Balmain, Balenciaga, Yves Saint Laurent, entre outros. As mulheres estavam vivendo seu momento de luxo e sofisticação, já que as restrições da guerra estavam chegando ao fim. Elas se mantinham ativas, com corpos definidos e atitude de sobra.

Marilyn Monroe eterniza o *look* dos anos 50, estabelecendo um padrão de símbolo sexual que atravessa décadas. Do outro lado, Audrey Hepburn redefine a elegância. *Spray* de cabelo, delineador, salto alto e sutiãs pontudos são as heranças da década. (PALOMINO, 2003, p.23)

A grande tendência era a moda jovem, e Chanel transparecia isso muito bem, com suas camisas, calças e vestidos. Apesar de tantas mudanças e tantas outras marcas terem surgido pelos anos anteriores, Chanel foi talvez, uma das únicas que sobreviveu ao período mais crítico da moda. Do período de guerra e mesmo depois, ela foi aquela que não precisou mudar suas raízes para satisfazer o gosto das sociedades. Enquanto Dior procurava seu New Look, e Saint Laurent tentava criar coleções, Chanel mantinha seus ideais e ainda assim vendia.

Outra grande característica dessa época foi a popularização do *prêt-à-porter*.

Enquanto isso, as indústrias de roupas *prêt-à-porter* iam ficando cada vez mais fortes. Nos Estados Unidos, as técnicas de produção em massa já estavam bem desenvolvidas, produzindo *sportwear* e peças separadas versáteis que também eram populares na Europa, onde esse look mais informal e coordenado ainda não se firmara. (LAVIER, 2008, p.261)

Já os anos 60, foram marcados pela corrida da juventude; isso aconteceu, pois nesse período os adolescentes viviam de rapidez nas trocas de tendências, isso para os padrões da época, algo nunca visto antes. É uma nova geração de consumidores. “Os modelos mudavam tão depressa que os fabricantes tinham dificuldades para renovar os estoques com a rapidez necessária.” (LAVIER, 2008, p.261).

Nessa época, Palomino relembra que os cabelos compridos e os cílios postiços são muito populares, assim como os biquínis e início do movimento Hippie. Outra recordação importante foi a troca de expressão de costureiro para estilista.

Já para James Laver, essa década foi onde os estilistas utilizavam o corpo do ser humano como se fosse uma tela de pintura, procurando transmitir qualquer idéia que surgisse. Tudo mudava, as saias se tornavam curtas, os decotes maiores e as formas eram geométricas.

Década de 70 foi a continuação do movimento hippie e das rebeldias jovens. Palomino (2003, p.24) comenta sobre esse período.

Começa a despontar uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. Surge a “antimoda”. O movimento *hippie* faz decolar o *flower power*, pegando referências de outras culturas étnicas. (...) Continua a obsessão com a magreza, e muitas jovens se tornariam anoréxicas — pela primeira vez na história. (PALOMINO, 2003, p.24)

Os anos 70 trouxeram, como foi visto, uma imagem mais natural de vida, muitas pessoas adotaram esse novo estilo e se mudaram para áreas rurais ou adotaram alimentações saudáveis. As roupas também seguiram essa linha, com uma imagem rústica, tecidos feitos de lã e um estilo voltado para camponeses.

Na próxima década, em 1980, a moda ganha a maior importância na vida da sociedade, todos se tornavam escravos da moda e as mulheres firmavam sua imagem de poder e determinação. As mulheres usam calças com cortes masculinizados e as camisetas variavam em seus desenhos e estampas. O grupo feminino estava independente para escolher seus looks e possuir conhecimentos de costura e moda.

Os anos 80 começam por volta de 1978 com a febre da música *disco*. Terminarão em 1989 com as festas do bicentenário da Revolução Francesa. (...) Valor supremo de uma geração de *yuppies* (*Young urban professionals*), a aparência torna-se um fator complementar do desempenho, quando a necessidade de aparentar se alia ao gosto pelo poder. (...) Bruscamente, tal como na época despreocupada dos Anos Loucos, vinte anos antes do fim do milênio, a moda ressurgiu baseada num modelo esquecido desde o tempo de Paul Poiret. (BAUDOT, 2008, p.278)

Agora, tops models se tornavam o glamour do momento substituindo as atrizes hollywoodianas e tudo acontecia rápido demais, era o passo inicial para uma nova década cheia de novos ideais.

“(…) A moda dos anos 90 põe-se de acordo com novo grito de guerra: ‘minimalismo’. Termo tirado do vocabulário da vanguarda artística dos anos 70, o minimalismo justificou a simplicidade levada ao extremo.” (BAUDOT, 2008, p.318)

As pessoas passam a descobrir de uma forma nova um jeito liberto de se vestir e se comportar, já que a principal busca era o conforto, a identidade e a praticidade. Uma situação que não se via a muito tempo, devido as polainas, aos brilhos, babados. Um novo período para os brasileiros, que descobriram na costura a liberdade de expressão.

Tanto nas passarelas quanto nas ruas, o minimalismo se fez presente. Era impossível não perceber a cor preta que predominava entre o gosto dos estilistas, ou os tecidos com cortes geométricos e retos. Agora, tudo que se criava tinha um toque sombrio, em grande parte, por causa da cor, mas que mesclado com a simplicidade dos cortes e dos tecidos o resultado era algo refinado e de bom gosto, sem precisar de exageros para chamar a atenção. Bastava ser discreto para ser chique.

O austríaco Helmut Lang e o americano Calvin Klein são os principais artífices dessa tendência. Da mesma forma, a moda *grunge* (inspirada pelo *rock* de Seattle) e a explosão da cultura jovem aparecem como reação ao culto exagerado do *status*. (...) Outro desdobramento da estética despojada dos 90 é o *heroin chic*, quando as modelos se mostram tão “derrubadas” nos editoriais de moda que parecem drogadas de heroína. A onda avança até o então presidente Bill Clinton manifestar-se, pedindo que as modelos sejam retratadas de modo mais saudável. Dá certo. (PALOMINO, 2003, p.26)

Diversas *maisons* acostumadas com uma clientela pré-guerra que gostava do exuberante, sentiu uma ameaça com essa nova forma de se fazer moda. Era preciso se abster das características e diferenciais mais fortes de sua identidade, para continuar a encantar essa leva da sociedade, os jovens. Muitas marcas encontraram seu fim nesse período e as que conseguiram estabilidade foram aquelas que se moldaram com o tempo e com os novos gostos do público. Outras sobreviventes preferiram manter-se como um museu de luxo, ainda acreditando na busca pelas suas peças outrora tão procuradas entre as décadas passadas. Essas se tornaram *maisons* de luxo.

Era certo de que muitos dos nomes consagrados do universo da moda não estivessem preparados para mudanças em seus cortes e idéias e o que prevalecia

era a força máxima de se conseguir manter um costume que vinha propagando durante os anos. Mesmo as que conseguiram não puderam deixar de se abrir para as novidades do mercado da moda. O importante naquele momento, foi saber mesclar o costume antigo com o novo ideal urbano que surgia.

Assim, foi possível observar que nesse percurso da história a moda já não estava mais sendo feita apenas para elites sociais da França e Europa. Isso corresponde, principalmente, aos resultados das duas grandes guerras. A partir do crescimento das indústrias e de seu mercado produtor e consumidor que se aventurou nas produções em massa para diversos públicos, os países de terceiro mundo perceberam tal acontecimento e atentos a uma estratégia que até então, parecia dar certo, procuraram em meio a suas possibilidades uma oportunidade econômica.

O *grunge*, por sua vez, sai da música (é o estilo do *rock* de Seattle, de grupos como Nirvana e Pearl Jam) e troca as ruas pelas passarelas e revistas. Serve para instalar a nova dinâmica da moda, que estimula a individualidade e a diversidade, dando pistas para a virada do milênio, em direção a um estilo próprio e individual. O aspecto plurifacetado e confuso dos anos 90 é típico dos fins de século. No mesmo período, coexistem ainda o estilo étnico, o religioso, o fetichista, o *clubber* e o desconstrutivista (da escola belga liderada por Martin Margiela). (PALOMINO, 2003, p.26)

Assim como a moda nas ruas estava em ascensão, o luxo e as grifes também; era a fase de mostrar a logomarca nas roupas e transformar o cotidiano em um desfile de moda. Era a época das boybands e girlbands; jovens cantavam musica pop e lançavam moda entre o público com suas roupas e estilos.

Modos totalmente diferentes divergiam e aconteciam ao mesmo tempo, numa mesma década. Primeiro a simplicidade do minimalismo, depois o movimento grunge do rock e por final a riqueza do mundo pop embalando a vida dos pré-adolescentes pelo mundo.

É a partir daí que voltamos nossa atenção para o Brasil e a busca incessante que a moda fez desde os anos 1990 para se encaixar na vida e no cotidiano de uma sociedade desacostumada com as tendências particulares.

5 BRASIL - ANOS 1990

A década de 1990 chegou para recomeçar uma antiga história de democracia. Estava completando trinta anos desde a última vez que os brasileiros haviam votado na escolha de um presidente, ainda era 1989, a volta das eleições e o fim da Ditadura Militar que acontecia no país desde 1960 deixaram todos os brasileiros agitados, acreditando num futuro melhor.

Muitos dos jovens cidadãos nunca haviam votado em uma eleição presidencial, fato que se tornou um grande marco político e social na história do Brasil, já que eles, literalmente, estavam escolhendo o futuro da nação.

A Ditadura Militar ou Regime Militar teve início no dia 31 de março de 1964 retirando João Goulart do cargo de Presidente da República. Nos vinte e um anos que se seguiram, foi possível observar que o autoritarismo era a característica obrigatória na época. Muitos mandatos políticos foram cassados e a maioria das organizações também, como por exemplo, a Frente Parlamentar Nacionalista, extinta logo no começo dos anos.

Os militares buscavam conquistar os brasileiros de todas as maneiras; as músicas à favor do Regime principalmente, ficaram na lembrança dos que viveram nessa época. Muitas foram as revoltas entre a população, vários artistas, jornalistas e defensores da cidadania foram presos, mortos e exilados. A tentativa era conter a liberdade de expressão para que houvesse um controle social do país. Práticas antidemocráticas se seguiram até 1985, ano em que era chegado o fim do poder entre os militares.

As inflações altíssimas que vinham ocorrendo durante os últimos anos de Ditadura, as corrupções políticas, as buscas por liberdade de expressão e as desigualdades econômicas e sociais traziam para a nova época uma ilusão de melhoras no cotidiano, já que agora o Brasil voltava a ser um país republicano. Logo depois de resolvido o problema com a falta de liberdade, a necessidade maior era a busca por um controle nos déficits dos setores públicos.

Após tantos anos de confronto as votações finalmente tiveram início no dia 17 de dezembro de 1989, sendo que 66 milhões de brasileiros compareceram às urnas para fazer sua escolha na tão aguardada escolha para presidência.

Surgia Fernando Collor de Mello, o candidato do PRN (Partido da Renovação Nacional). Suas promessas e propostas conquistaram a população do país que estava carente de atenção. Com forte apoio da mídia brasileira Collor era conhecido como o “caçador de marajás” – nome dado aos funcionários do governo que possuíam altos salários.

Alencar; Carpi; Ribeiro (1996, p. 437) descreve sobre a forte aliança que Collor fazia com os meios de comunicação, numa tentativa de se manter como um candidato forte e persuasivo.

Valendo-se do controle de órgãos de comunicação em todo o país, como rádio e redes de televisão, e da grande influência que ainda exercem sobre a população do interior e das regiões mais atrasadas, os conservadores exploraram o medo que muitas pessoas têm de mudanças profundas. (ALENCAR; CARPI; RIBEIRO, 1996, p 437)

Não bastasse isso, Collor se firmava em sua candidatura através de outros objetivos e características. Não era apenas e excepcionalmente da ajuda dos grandes veículos de comunicação que ele mantinha seu status de pessoa mais apta para comandar um país.

Outro fator importante para a vitória de Collor foi o agressivo marketing de sua campanha com a ajuda de seus assessores que, ‘passaram’ para os eleitores a imagem de um candidato jovem, ‘moderno’, ‘decidido’ e, sobretudo, ‘diferente’ dos demais políticos. (ALENCAR; CARPI; RIBEIRO, 1996, p.437).

Luis Inácio Lula da Silva também estava concorrendo, Arruda (2001, p.478) lembra que Lula era um forte candidato apesar de ideologias diferentes do conservadorismo de Collor.

Candidato da Frente Brasil Popular, uma aliança de esquerda liderada pelo Partido dos Trabalhadores (PT). [...] ex-operário e líder sindical, propunha-se a desenvolver uma política democrática que favorecesse os trabalhadores. Entre outros objetivos, estava ainda a idéia de promover o crescimento do mercado interno juntamente com a elevação do padrão de vida das camadas populares. (ARRUDA, 2001, p.478)

Os dois chegaram a concorrer no segundo turno, mas Lula perdeu a luta para Collor que também com a grande ajuda financeira das poderosas empresas brasileiras, foi eleito presidente do Brasil em dezembro de 1989, com trinta e cinco milhões de votos, quatro a mais do que Lula.

Já presidente Collor de Mello seguiu com sua proposta de campanha: modernizar o Brasil. Mas antes, era preciso resolver a enorme crise econômica que os anos de repressão juntamente com as crises internacionais das décadas passadas haviam deixado para o país. Logo no dia seguinte de sua posse criou um plano econômico um tanto quanto ousado chamado de Plano Collor.

O Plano Collor foi criado com o objetivo de transformar o Brasil em um país neo-liberal, fechando órgãos públicos, demitindo também seus funcionários e dando início a um processo de privatizações pelo país. A principal idéia era a modernidade.

Muitas foram as medidas e mudanças para o ilusório ajustamento da crise, uma delas foi a confiscação por 18 meses dos dinheiros que estavam depositados em contas correntes e poupanças; além de congelar o preço dos produtos. Entre outras características também estava a abertura do mercado interno para o capital internacional. Um plano muito ousado para um Brasil que ainda estava se reerguendo de uma época estagnada no passado. A chance de o país suportar tais propostas eram bem pequenas perto da época de crises e punições ao dia-a-dia dos brasileiros.

Cotrim (1999, p.358) relembra que,

O impacto do Plano Collor sobre parte da sociedade foi brutal. Entretanto, grande parcela da população aceitou o sacrifício, tendo em vista o objetivo de conter o processo inflacionário. Muitos setores sociais, no entanto, recorreram à justiça contra o confisco do dinheiro. (COTRIM, 1999, p.358)

Foi a entrada desenfreada de produtos internacionais que cresceu no olho da população. Maravilhados com as novidades, a classe média-alta principalmente, foram os primeiros a criar uma ilusão de país moderno e volúvel; estavam cansados da falta de investimentos em sua terra.

A chegada do comércio externo trouxe problemas para a indústria nacional, que em meio a tantas mudanças viu suas produções serem afetadas pelos

baixíssimos preços que vinham de fora. Estava ai o começo de um grande problema para a economia nacional.

De acordo com Brasílio Sallum, autor do artigo sobre a globalização nacional dos anos 1990 (Sallum, 2000, p. 7),

Apesar do enorme crescimento deste sistema financeiro internacionalizado em que corporações, Estados, cidades podem tomar e investir recursos, ele ainda está relativamente pouco desenvolvido, pois a maior parte da poupança privada dos principais países desenvolvidos ainda é aplicada domesticamente. (SALLUM, 2000, p.7)

Essas mudanças desenfreadas na economia, não puderam ser só vistas no Brasil e sim nos Estados de outros países que também buscavam estabilidade econômica.

Os Estados podem ser chamados de “Estados de competição”, ou seja, “preso à corrida de ratos da economia aberta mundial”. O termo aponta para o elemento essencial que a nova posição dos Estados nacionais vem assumindo na ordem mundial atual: eles tendem a competir pela participação nas disponibilidades financeiras globais e no sistema produtivo integrado que as corporações transnacionais vêm construindo em diversas regiões do globo. (SALLUM, 2000, p.13)

Se não bastasse, outros incômodos começaram a aparecer. Collor estava sendo bombardeado de acusações graves de corrupção em seu governo e isso se tornava uma preocupação muito maior do que o país podia carregar. Ainda enfraquecidos com as instabilidades dos anos anteriores, era difícil saber quais as medidas certas era necessário tomar.

Ainda no começo da década, em 1991, os brasileiros puderam assistir através de suas televisões Ayrton Senna conquistando seu terceiro campeonato mundial da Formula 1. Nascia então um herói no esporte brasileiro, um ícone que não vinha do futebol, mas que trazia o mesmo efeito com títulos mundiais. Os veículos de comunicação continuavam sua consolidação no dia a dia da sociedade, famílias inteiras sentavam em suas salas aguardando as notícias dos jornais e as novelas com histórias dramáticas e comoventes.

Foi assim, utilizando dos recursos e do crescimento das mídias que Collor com medo da rejeição de seu povo, voltou a buscar ajuda dos meios de

comunicação através da TV e do rádio, principalmente. Em horário nobre apareceu na sala de todos os brasileiros. Seu discurso mais parecia um apelo. Era dia 14 de agosto, quando diretamente ao povo, Collor pediu ajuda.

Segundo ele a população deveria sair às ruas dois dias depois vestindo roupas com as cores da bandeira nacional, numa forma de manifestação a seu favor, como um apoio ao governo atual. O resultado não deu certo, e na verdade, o que se viu nas ruas das cidades era brasileiros vestidos de preto, estavam de luto; as pessoas haviam percebido que o Brasil sem os problemas que tanto sonharam era apenas uma ilusão.

Nos dias seguintes, a mídia fortalecia os movimentos estudantis, acontecimentos que passaram a se tornar constantes nas maiores cidades brasileiras. O que se podia notar nas telas das TV's, nas capas dos jornais e nas vozes dos rádios eram campanhas de mobilização popular contra o governo. Em meio aquele período conturbado se passou a ter certeza de que não era à toa que os veículos de comunicação eram chamados de o 4º poder, pois foi através do jornalismo que essas manifestações haviam surtido efeito.

A CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) havia colocado o presidente em investigações sobre corrupção. A situação havia se tornado ainda mais grave quando Pedro Collor, irmão de Fernando Collor chegou a acusar Paulo César Farias – conhecido como PC e tesoureiro da presidência na época– de exigir altas recompensas das empresas em troca de favores no governo, tudo isso com o consentimento do próprio Collor de Melo.

Era o que estava faltando para começar o processo de Impeachment (impedimento de exercer o cargo) no dia vinte e cinco de setembro.

Arruda (2001, p.479) recorda que “em setembro de 1992, a Câmara autorizou a abertura do processo e Collor foi afastado do cargo. [...] Percebendo que seria destituído, o presidente renunciou”.

A partir do dia 29 de dezembro de 1992, por decisão do congresso brasileiro que Itamar Franco, o vice-presidente, passava a assumir o cargo de presidente da República.

Com reputação de homem honesto e nacionalista, Itamar Franco procurou montar um governo de entendimento nacional. Um governo que agradasse ao mais amplo espectro de correntes políticas. Assim, convidou para compor seu ministério figuras das mais variadas tendências ideológicas, vindas de diversos partidos políticos, como Partido dos Trabalhadores (PT), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) E Partido da Frente Liberal (PFL). (COTRIM, 1999, p.360)

Itamar tomou a posse de um Brasil problemático. Cotrim (1999, p.361) conta a situação do país na época da posse relâmpago do ex vice presidente.

Itamar Franco recebeu o governo com uma pesada herança dos graves problemas socioeconômicos. Citando alguns exemplos: a persistência da inflação, com índices mensais de 26%; a altíssima concentração de renda; a recessão econômica e o desemprego; o agravamento do problema da fome e da indigência que atinge milhões de brasileiros. (COTRIM, 1999, p.361)

Em meio à procura de soluções para tantos problemas, surgia uma proposta inovadora na busca por um futuro mais consciente. Ainda em 1992 acontecia no Rio de Janeiro um encontro mundial a favor do meio ambiente, era o ECO 92, uma iniciativa da Nações Unidas, realizada entre os dias 3 à 14 de junho.

Em meio aos acontecimentos políticos e econômicos a televisão mantinha seu reinado como meio de comunicação popular. Muitas igrejas passaram a exibir programas religiosos em diversas emissoras. Os graves acontecimentos também passaram a ser tratados com mais afinco a fim de alertar a população, isso acontecia através dos temas de novelas e programas que abordavam violências domésticas, catástrofes, terremotos, entre outros. O telejornalismo estava no seu auge, além também, do rádio surgir com várias emissoras independentes pregando suas opiniões. Era o momento de ouro do jornalismo no Brasil

Outro acontecimento foi um idealizador muito importante para o começo de um pensamento sustentável no Brasil. Na verdade, Rio 92 foi uma referencia ao nome verdadeiro dessa reunião, a Eco 92. O objetivo era juntar num só lugar chefes de Estado para discutirem os efeitos negativos que os países desenvolvidos produziam para o meio ambiente, causando danos à flora e a fauna de cada país. O documento principal assinado pelos representantes na Rio 92 foi a Agenda 21, que responsabilizava os integrantes da reunião a tomarem ações de desenvolvimento, responsabilidade e sustentabilidade ambiental, visando melhorias para o futuro.

Segundo Arruda (2001, p.479), no próximo ano, em 1993, “o presidente Itamar Franco nomeou o ministro da Fazenda o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, que então ocupava a pasta das Relações Exteriores. Sua principal tarefa era conter a inflação e reorganizar a economia”.

Não demorou muito para que novas mudanças fossem notadas nas terras tupiniquins. No dia 1 de julho de 1994, o Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso que além de político era sociólogo, lançava o Plano Real.

O Plano Real foi a busca pela estabilização econômica do Brasil, com a troca do cruzeiro para a nova moeda, o real. O principal objetivo era acabar com a super inflação que preocupava o país e a sociedade. O plano proporcionou a reforma monetária e econômica do Brasil, ajudando na diminuição dos problemas nos diversos setores do mercado de trabalho.

Cotrim (1999, p.361) explica que o novo governo trabalhava na busca por melhorias na economia brasileira de uma forma totalmente diferente dos planos fracassados dos anos anteriores. “A equipe econômica do governo trabalhava com o seguinte diagnóstico: a indexação generalizada (correção monetária de todos os valores) era correia de transmissão do processo inflacionário”.

A nova meta para recuperar o bem-estar econômico havia dado certo. A inflação, principal preocupação, fora reduzida a níveis baixíssimos e a busca por melhorias não era mais só um sonho. Os resultados positivos ganharam a confiança e apoio da sociedade brasileira, trazendo para os próximos meses a credibilidade que Fernando Henrique Cardoso procurava para começar uma campanha presidencial. Com forte apoio da população FHC (como ficou conhecido) buscava a credibilidade necessária para se tornar o próximo presidente do Brasil.

Impulsionado pela propaganda em torno do sucesso do Plano Real, o movimento da candidatura de Fernando Henrique Cardoso a presidente da República cresceu entre larga parcela da opinião pública, contando com o apoio majoritário dos grandes órgãos de comunicação. (COTRIM, 1999, p.361)

Novamente, Luis Inácio Lula da Silva voltou a concorrer, sendo um dos candidatos mais votados na época, tendo o apoio de partidos de esquerda, enquanto Fernando Henrique os da direita.

Arruda (2001, p.479) complementa que “baseando sua campanha no êxito do Plano Real, Fernando Henrique Cardoso venceu as eleições no primeiro turno, com 54% dos votos válidos, contra 27% dados a Lula.”

Seu governo foi um marco na política do país, já que a busca dos brasileiros desde a Era Vargas era que o Brasil conseguisse manter uma economia estável, algo que não vinha acontecendo a bastante tempo devido as altíssimas inflações e corrupções.

Diversas medidas para tornar o Brasil um país moderno começaram a serem propostas por FHC. De reformas econômicas até as administrativas. O neoliberalismo passou a fazer parte da história da política brasileira consolidando o Brasil e trazendo uma estabilidade monetária devido à diminuição de 10% ao ano na inflação, um resultado do plano econômico que havia sido criado para resgatar o país da desolação.

Além da diminuição da inflação Cotrim (1999, p.362) mostra outros objetivos do primeiro governo de FHC. “Além da estabilização da moeda, o governo Fernando Henrique empenhou-se em promover uma série de reformas envolvendo a previdência social, a administração pública, a privatização econômica”.

Não só de diminuições e estabilizações a economia estava sendo feita. Um aumento significativo da renda per capita foi observado durante os meses que se passavam.

Os anos que se seguiram estavam trazendo uma ótima esperança para o futuro da sociedade brasileira, já que os setores estavam caminhando bem. Mas, as crises econômicas mundiais na Rússia e na Ásia no ano de 1997 trouxeram uma grande preocupação para o Brasil. A abertura do mercado interno para o exterior criado pelo Plano Collor no começo da década de 1990 era a principal base da economia do país no capital internacional.

Os eixos da economia no país não estavam bem, a crise econômica havia se instaurado no país e parecia não passar. O ano era 1998, novamente uma época de eleições. O governo FHC mesmo sofrendo enormes críticas pela não solução dos problemas continuou firme em busca da reeleição.

As campanhas fortemente criadas para manter o governo de pé foi o necessário para que Fernando Henrique Cardoso conseguisse ultrapassar os votos de seus candidatos, Brizola (PDT) e Lula (PT), sendo reeleito para a presidência ainda no primeiro turno. Sendo assim, os brasileiros não puderam observar muitas mudanças no cotidiano de seus dias já que as taxas dos juros continuaram a crescer trazendo um desfalecimento acelerado das indústrias nacionais.

O resultado foi uma grande taxa de desempregos, um aumento de quase 20% ainda no mesmo ano, trazendo para o Brasil uma época de medo, já que o agravamento dos problemas sociais trouxeram consigo uma grande criminalidade e violência pelas ruas das cidades maiores.

Tudo isso refletiu nas mudanças que iriam ocorrer no Brasil dali por diante, nada assustador, mas sim renovador. Mudanças que passaram a acontecer lentamente nos diversos setores da sociedade, mas que se encaixam na explicação dos próximos capítulos deste trabalho.

6 MODA NO BRASIL – ANOS 90

O cenário que se via no Brasil no ano de 1990 era de juros e inflações altíssimas, como foi recordado no capítulo anterior. Uma crise econômica se instaurava no país devido ao Regime Militar. Mas, para entendermos os acontecimentos da década de 90 é importante recordar alguns fatos ocorridos anos antes da explosão do minimalismo noventista, é necessário lembrarmos da década de 80.

Os anos 80 tiveram início num suspiro de alívio devido à chegada do último período da Ditadura Militar. A imprensa estava mais liberta para fazer notícias e os artistas para fazerem suas obras. Nesse período, muitos exilados voltaram ao país com vontade de mudar e inventar o estereótipo do homem; todos queriam transparecer jovialidade e isso deu certo.

Outro fato que marcou essa época foi o surgimento da AIDS no Brasil, sendo que o primeiro caso apareceu logo no início dos anos, em 1982, se tornando mais conhecido pela população após o músico Cazuza (um jovem poeta, consagrado no meio musical) declarar que havia contagiado a doença. Esses acontecimentos assustaram os brasileiros, que retrocederam seu pensamento sobre a vida. Na moda pudemos observar a mesma coisa.

Passado o período de crítica e rebeldia dos anos 1970, vieram a acomodação e o tradicionalismo. O sucesso estava ligado à imagem. O estilo era marcado por diferenças de hierarquia, nunca pela ousadia. Os objetos de luxo, como relógios de ouro e canetas de grife exibidas nos bolsos de paletós, eram os acessórios preferidos. (SCALZO, 2009, p.15)

A moda brasileira vinha cheia de poder, com tecidos bem marcados e cortes estruturados, sem se esquecer das ombreiras e a popularização das leggings. Outra característica que se popularizou muito em filmes brasileiros e estrangeiros, foram os cabelos enrolados e armados. Ainda nessa época, houve a criação do primeiro curso superior de moda no Brasil, especificamente na cidade de São Paulo.

As discotecas continuavam a fazer muito sucesso com uma explosão de roupas coloridas e exageradas no brilho e em estruturas, ainda que a principal aparência buscada fosse a de ser chique, logo, as criações japonesas eram tendência entre os estilistas.

Segundo Scalzo (2009, p. 18),

A maioria das marcas brasileiras de prêt-à-porter surgiu nesse período, como Zoomp, Forum, Huis Clos, Maria Bonita e Vide Bula, entre outras. Surgiram também estilistas como Glória Coelho, Márcia Gimenez e Walter Rodrigues, que, nas palavras da jornalista e consultora Glória Kalil, 'são um produto dos anos 1980 no mundo todo'. (SCALZO, 2009, p.18)

Ainda nessa época Scalzo (2009, p. 21) complementa que,

Foram criadas várias revistas especializadas em moda. Não aquelas que ensinavam a fazer roupa e traziam encartes com moldes, mas as que valorizavam a criação, a tendência e a fotografia de moda. Títulos como Vogue (1975), Claudia Moda (1982-92), chefiada por Constanza Pascolato, Moda Brasil (1984-90) e Elle (1988) são desse período. (SCALZO, 2009, p.21)

Os anos 1980 foram o fim de uma época extravagante que deixava nas mãos da próxima década o começo da globalização e das idéias minimalistas.

Finalmente, nos anos 1990 o país passava por um grave problema econômico durante seus primeiros anos, mas que não foram suficientes para o comércio brasileiro desistir. A globalização chegou rápido, as indústrias passaram a concorrer com as novidades que vinham do exterior e foram obrigadas a se adequar rapidamente as competições comerciais.

As importações deram início à essas competições, algo criado por Collor de Mello em seu governo conturbado. O plano econômico também trouxe mudanças para o Brasil, mesmo não ajudando com o crescimento do país ou a diminuição das inflações. Uma área bastante afetada foi a indústria têxtil brasileira, que vinha acostumada a produzir cópias do que se via lá fora, perdendo o seu posto para as grandes grifes internacionais que chegavam ao Brasil.

Como tantos outros setores, a indústria têxtil sofreu. Desatualizada e despreparada, em termos de maquinário e formação de mão de obra, passou a competir com tecidos importados, baratos e de qualidade. O plano que havia para reciclagem foi trocado às pressas. Muitas empresas não resistiram às mudanças e fecharam. (SCALZO, 2009, p.71)

Em contrapartida aos problemas das indústrias, a corrida pelo reconhecimento em meio aos acontecimentos era o objetivo de muitas marcas e

estilistas que buscavam conquistar o público com suas criações. Foram tantas mudanças logo nos primeiros anos, que a década 1990 ficou lembrada por encerrar um ciclo da moda.

A sociedade ainda estava acostumada a um tipo de exagero dos anos anteriores, as cores vivas, acessórios chamativos, brilhos e tecidos diferenciados faziam a cabeça de todos, principalmente dos jovens. A aparência se tornou peça chave e uma importante característica para quem buscava poder. Agora, as roupas ornamentadas antes usadas apenas nos desfiles de moda, passaram a ser vistas nas ruas.

Tanto exorbitância na década de 1980, teve um fim rápido e inesperado em seus últimos anos. Segundo Baudot (2008, p?) isso aconteceu, pois para todos que trabalhavam com moda e até a sociedade; acostumada com os excessos nas ruas; passaram a reparar que, “(...) a moda dos anos 90 põe-se de acordo com novo grito de guerra: ‘minimalismo’. Termo tirado do vocabulário da vanguarda artística dos anos 70, o minimalismo justificou a simplicidade levada ao extremo.” (BAUDOT, 2008, p.)

As pessoas passam a descobrir de forma nova um jeito liberto de se vestir e se comportar, já que a principal busca era o conforto, a identidade e a praticidade. Uma situação que não se via há muito tempo, devido às polainas, aos brilhos e babados.

Um novo período para os brasileiros, que estavam descobrindo na costura a liberdade de expressão. Eram tantas as mudanças na área do comércio que se tornou difícil ter uma base necessária para acompanhar as novidades e competir com as marcas que vinham da Europa e dos Estados Unidos.

Ainda no começo dos anos, acontecia no país, precisamente no Rio de Janeiro, a Rio 92, conferência mundial sobre o meio ambiente, acontecimento já citado nos capítulos anteriores, mas que devido ao seu objetivo de sustentabilidade buscando a proteção do planeta, trouxe para a moda novos ideais na confecção de suas roupas e no modo de ver o mundo. Muitos estilistas aproveitaram essa preocupação com o futuro para se aventurarem nas criações de tecidos feitos com

materiais recicláveis e não prejudiciais ao meio ambiente. Era o natural complementando o minimalismo.

Esse minimalismo dos tecidos formas e cores, talvez tenha ajudado as indústrias a se adequar a nova fase da moda no decorrer dos anos. As linhas retas e o modo fácil de fazer moda, ainda que, mantendo o ar sofisticado ganhou força quando os brasileiros passaram a se preocupar com essa sustentabilidade, com o meio ambiente e em fazer produtos de boa qualidade, mantendo as características de um gosto que estava em alta. Os biodegradáveis e a reciclagem se popularizaram.

Tanto nas passarelas quanto nas ruas, esse minimalismo conscientizado se fez presente. Era impossível não perceber a cor preta que predominava entre o gosto dos estilistas, ou os tecidos com cortes geométricos e retos.

Reinaldo Lourenço, que despontava nos primeiros anos da década, começou o trabalho seguindo a nova tendência: 'Lembro bem do choque que causei com a coleção toda inacabada, rasgada, desconstruída, completamente oposta à estética yuppie, que vivia seus últimos dias, totalmente diferente daquelas ombreiras caretas', contou sobre seu desfile em 1993, no clube Harmonia, em São Paulo. (SCALZO, 2009, p.72)

Agora, tudo que se criava tinha um toque de desconstrução simplificada, e que mesclado com as cores escuras e os cortes dos tecidos o resultado era algo refinado e de bom gosto, sem precisar de exageros para chamar a atenção. Bastava ser discreto para ser chique.

Ainda no Brasil dos anos 1990, foi possível perceber a introdução de um mundo a que chamavam de Underground, algo que o país não estava acostumado, mas que quebrava as barreiras do certo e do chique, trazendo um novo conceito para a moda brasileira. Quem abriu as portas para essa nova moda de rua era Alexandre Herchcovitch, um jovem estilista cheio de planos para a moda brasileira. Segundo o livro *Coleção Moda Brasileira – Alexandre Herchcovitch* (2007, p.14) é importante entender o que significava a moda para o Brasil antes do estouro deste estilista que mudaria os patamares do Brasil.

Antes da visibilidade alcançada por Alexandre Herchcovitch e por cerca de uma dezena de estilistas nos anos 1990, falar em 'moda brasileira' beirava o despropósito. Com raras exceções, toda roupa

produzida no país era calcada em modelos e estampas trazidos do exterior, hábito colonialista de alguns séculos. Pouca coisa houve digna de registro antes que a geração de Herchcovitch – com alguns nomes daquela que a antecedeu – fosse alavancada, ao mesmo tempo que se registrava uma discreta, mas desde então constante, expansão da indústria têxtil, de acessórios e de cosméticos. (2007, p.14)

Ainda antes de Alexandre e da década de 1990, existia Conrado Segreto, que começou a carreira como assistente da estilista Gloria Coelho e acabou se destacando principalmente nos anos 1980. Ao contrário do que se veriam anos depois, Segreto era um estilista da alta-costura. Participou da organização do calendário de moda brasileira com o primeiro evento desse setor, a Phytoervas Fashion, responsável pela criação do São Paulo Fashion Week.

Já Herchcovitch foi um dos primeiros estilistas a ter diploma numa faculdade de moda. Desde essa época era possível perceber certa desconfiguração em suas roupas, tudo que fazia chamava a atenção.

Cumplice da vocação cosmopolita paulistana, em sua fase de afirmação Alexandre beneficiou-se, ainda, de uma bolha de consumo na cultura do lazer noturno. Havia ao seu redor um público que acolhia com entusiasmo liberalidades em torno de gêneros e costumes, convidando a experimentações e hibridismo que em outros ambientes seriam interpretados como excesso de imaginação. (2007, p.16)

A partir de então, as profissões na área da moda nos anos 1990 criaram grandes proporções. Diversos eventos como Fashion Week, comentado no parágrafo anterior, vieram para o Brasil e ajudaram na evolução e aumento tanto da moda como da economia do país.

É importante ressaltar que a Moda no Brasil vem crescendo a cada dia. Só no país, a indústria de moda cresceu significativamente e passou a representar um dos maiores faturamentos da economia no país, cerca de U\$ 47 bilhões em 2009, segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confeções. Em 2008, registrou faturamento de U\$ 46 bilhões e a do ano de 2010 de U\$ 52 bilhões de reais. Isso acontece, pois o Brasil é um grande país exportador quanto importador e traz dados excitantes para o comércio desta área. É inevitável que o país esteja em

crescimento e seja conhecido atualmente como o quinto maior produtor têxtil do mundo.

De acordo com Palomino (2003, p.27), a moda brasileira dos anos 90 era bem demarcada e diferente da moda em que estamos acostumados hoje em dia:

Naquela época, os desfiles aconteciam, claro, mas só para os profissionais do ramo — imprensa especializada, modelos compradores mais fiéis de cada grife. Nem estavam definidos ainda os períodos de lançamentos de cada estação. Não havia uma “semana oficial”. Do primeiro ao último desfile (em *showrooms* ou eventos fechados para convidados) de cada temporada, muitas vezes se passavam quatro meses. Fica impossível definir tendências locais, pois todas vinham de Paris, já estabelecidas. E pior: vinham ao contrário, já que o inverno do hemisfério norte é o nosso verão. Adaptávamos na hora que os franceses decidiam que seria a moda para dali a seis meses. Um verdadeiro samba do crioulo doido. (PALOMINO, 2003, p.27)

Em seu livro, Palomino acredita que isso acontecia devido aos séculos passados quando fomos colonizados. O povo brasileiro sempre esteve acostumado a adquirir as culturas desses outros povos. O que vinha para o Brasil era tido como o certo e introduzido no cotidiano da sociedade sem qualquer problema. Mesmo depois do fim da colonização as mulheres ainda mantinham o ar europeu pelas ruas das cidades. Eram as roupas e até a forma de se expressar, tudo com um toque francês ou inglês.

É importante lembrar que a moda brasileira pode ter se popularizado na década de 90, mas foi no final dos anos 50 que ela realmente começou a dar seus primeiros passos.

O primeiro nome a ter vindo à tona foi o do jovem Dener Pamplona de Abreu, que, em 1957, aos 21 anos, acabava de abrir seu ateliê na praça da República, saído justamente de um aprendizado na Casa Canadá — onde entrara com apenas 13 anos. ‘Eu estava decidido a inventar a moda brasileira, sabia que podia e não me faltava o talento de figurinista’, declarou o criador, usando a terminologia da época. Dener foi o primeiro brasileiro a ter grife com seu nome. Ele abriu caminho para uma geração em que se incluíam Clodovil, Guilherme Guimarães, Ugo Castellana, José Nunes, José Reinaldo e Ronald Esper e encarnou magistralmente a glamourosa figura do estilista. (PALOMINO, 2003, p.30)

Nos anos 60 houve uma valorização do produto nacional, a indústria têxtil começou a ser exportada para outros países e o prêt-à-porter nacional surgia em

São Paulo. Já nos anos 70 surgia Zuzu Angel, a primeira estilista a levar a moda brasileira para fora do país, com desfiles de sucesso e roupas vendidas em diversas boutiques americanas. Na década de 80 o Brasil estava em êxtase com os jeans e suas inovações.

Mas o que estava em jogo não eram as tendências e sim os problemas econômicos que traziam grande preocupação para todos os setores, não apenas os envolvidos com a moda.

Em 1990, a flutuação cambial e a falta de condições para a exportação criaram uma crise no setor. Em abril, a moda também foi gravemente afetada pelo Plano Collor, que instalou o cruzeiro como moeda e interferiu na vida de todos, comprometendo o consumo. Ao mesmo tempo, com a abertura do mercado para as importações, o produto brasileiro sofria severa concorrência de peças mais baratas, que seduziram sobretudo um consumidor com pouco dinheiro para gastar em roupas. A partir de 1992, com a entrada dos tecidos importados, despencaram os preços, dando origem à mais longa agonia do setor até então: entre 1992 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam, e mais de 1 milhão de pessoas perderam o emprego. (PALOMINO, 2003, p.32)

A abertura das importações mudou o rumo de todos os setores da moda e deu oportunidade para as grifes de luxo, como por exemplo, Gucci, Prada, Chanel, chegarem ao país. A Loja Daslu foi a idealizadora deste grande passo dado pelo Brasil.

A partir do começo da década, o rock trouxe para o mundo da moda as roupas de couro, as calças apertadas e a atitude rebelde que a música queria retratar ao mundo. De acordo com Palomino (2003, p.33), isso teve início com a chegada da globalização que abriu portas para os jovens.

A abrupta entrada do Brasil na globalização trouxe também informação para uma juventude ansiosa por novidades. Começaram a chegar mais revistas, CDs, vídeos. Com mais poder de compra e mais mobilidade, cresceu no país o número de aparelhos de som, e muito mais gente pôde viajar. (PALOMINO, 2003, p.33)

Essa mudança no cotidiano da juventude trouxe uma realidade diferente do que estavam acostumados, isso fez surgir uma liberdade de pensamento maior do que existia. Os jovens queriam transformar o estilo imposto na década anterior em algo novo e menos preso as amarras de uma sociedade. Surgia o movimento

underground e com ele Alexandre Herchcovitch, como lembrado em parágrafos anteriores.

No *underground* e no escurinho dos clubes noturnos, desfilava um punhado de estilistas que apostavam na criatividade e no abuso. Afinal, seus clientes tinham toda a vontade do mundo de ousar, criando personagens diferentes a cada noite, investindo na extravagância e nos arrojados de cunho sexual. Era a centelha necessária para acordar o cenário *fashion* brasileiro. Foi desse universo que saiu Alexandre Herchcovitch, um jovem estudante de moda (as faculdades paulistanas foram criadas somente em 1990) que vestia travestis, *drag queens* e *clubbers* da noite. (PALOMINO, 2003, p.33)

Não demorava muito para o termo top model surgir e trazer outra grande mudança para o universo da moda. Com ele, as brasileiras começaram a despontar no exterior. Era a época em que Gisele Bündchen surgia nas passarelas de todo o mundo. Segundo Palomino (2003, p.36) Gisele foi responsável por mudar os padrões estéticos da mulher com sua característica única.

Gisele operou uma revolução no padrão estético vigente — na moda e fora dele. Com seios fartos e quadril estreito mas arredondados, transformou-se na modelo que todos os estilistas queriam usar, na mulher que todas as outras queriam ser, naquela que todos os homens queriam ter. Mais que *supermodel*, virou uma nietzschiana *übermodel* (não havia mais palavras para descrevê-la, nem categorias para seu estrelato). (...) O corpo brasileiro passou a ser o objeto de desejo do planeta. (PALOMINO, 2003, p. 37)

O Brasil estava na moda, outras modelos aproveitaram o sucesso da *übermodel* Gisele e estavam fazendo sucesso entre os estilistas, como por exemplo, Shirley Mallmann (a primeira modelo brasileira tipo exportação). As modelos se tornaram grandes ícones *fashions* pelo mundo todo e nessa época tudo que se falava era voltado para modelos como Kate Moss, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista. Grandes profissionais que marcaram os anos 1990 com suas revoluções de estética tanto nas passarelas quanto nos editoriais de revistas.

Herchcovitch voltava à cena em 1997 quando tentava transportar suas idéias para fora, era a chance de expandir seu trabalho para outros países. A tentativa deu certo, Alexandre apresentou seu desfile em Londres e logo depois em Paris, chamou a atenção das revistas de moda por toda a Europa e recebeu pessoas famosas do mundo modista em seus desfiles e showrooms.

A vez do Brasil estava feita. A moda na década de 90 chegava ao fim com
ares promissores para o país.

7 JORNALISMO DE MODA NO BRASIL

A moda seguiu as mudanças da sociedade se moldando conforme os acontecimentos e assim vem acontecendo desde sempre. A cada década, cada ano, os acontecimentos, os comportamentos e a história fazem com que a indústria da moda crie alicerces que se encaixem com o dia-a-dia, com a rotina e trazendo um pouco de beleza para isso.

Segundo Bergamo (1998),

Tem-se a moda como o "reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral". Não é necessário citar referências, esse discurso está presente em qualquer artigo da mídia impressa ou em qualquer noticiário sobre o tema na televisão. Trata-se, no entanto, de uma avaliação que tende a esquivar-se de qualquer análise mais apurada do assunto. A nossa sociedade está em constante mudança. (BERGAMO, 1998)

Para Bergamo a moda é uma manifestação artística que transforma as bases da sociedade de acordo com os acontecimentos do cotidiano, a moda, por mais que não se perceba, acaba sempre complementando alguma outra parte importante para o funcionamento de um país. Logo quando a comunicação juntar-se com o comércio da moda foi possível desenvolver um patamar importante nas mídias sociais e o profissional de hoje que procura algo novo e versátil para fazer, acha no jornalismo de moda uma ferramenta que transmiti o mundo globalizado em que vivemos hoje.

Aliado a isso tem-se uma postura profundamente enraizada nas Ciências Sociais que consideram a moda tão somente como indício de frivolidade. (...) Mas mesmo assim a pesquisa, ainda hoje, fica revestida de um ar excêntrico e duvidoso: como se o mundo da moda fosse um outro mundo, e falar sobre os indivíduos ligados a ele fosse falar de seres curiosos e bizarros. (BERGAMO, 1998)

Essa imagem de futilidade é um grande problema para que o jornalismo e a moda caminhem juntos, muito pré-julgada pelos próprios profissionais, acaba sendo difícil transformar a informação obtida em algo sério e relevante, e sem motivos de chacota.

A moda sempre foi um movimento popular, que se expande entre as classes sociais e é motivo de crescimento econômico em diferentes setores.

Já a imagem séria e centrada que o jornalismo oferece para seu público também acaba não sendo o suficiente ao gosto de todos, a partir de então, como um dos principais objetivos o jornalismo passa a querer agradar os diversos e diferentes grupos de uma sociedade.

Ao conectar-se com a moda pode-se ver que existe a necessidade de transformar desfiles e criações de moda em informação mesmo que como de costume foi um desafio no começo. Hoje, um jornalista de moda, traz para o conhecimento de seu leitor, telespectador ou ouvinte, notícias sobre o mundo da moda de uma forma séria e respeitável, transformando a imagem de futilidade, em profissão para a sociedade e principalmente para a economia.

Bergamo (1998), acrescenta que,

Há todo um mercado que visa informar a moda em âmbito bem menos restrito e que corresponde às revistas de moda que facilmente encontramos à venda nas bancas. Além dessas, há outras que só podem ser compradas mediante assinatura e outras ainda que são entregues gratuitamente em restaurantes, hotéis, clínicas etc. Estas têm como objetivo atingir um público considerado mais seletivo, que pode hospedar-se em hotéis cinco estrelas, almoçar e jantar nos restaurantes mais caros e fingir juventude nas clínicas de cirurgia plástica. (BERGAMO, 1998)

Em certo momento a comunicação transforma o conhecimento que antes era só para uma parte da sociedade e leva o saber ao público de massa. Sobre isso Bergamo (1998) comenta que,

O fato dos principais livros de moda atualmente publicados serem obras didáticas, o fato das vitrines de loja cada vez mais tentarem veicular combinações possíveis entre as peças de roupa demonstram que cresce a influência e o alcance desse saber sistemático. Ou seja, generalizam-se as regras para a aplicação possível desse saber. (BERGAMO, 1998)

Com o tempo a história foi mudando e embora os jornalistas não possam expressar completamente seu pensamento sobre determinado assunto (pois cada veículo de comunicação possui uma linha editorial a ser seguida), esses comunicadores perceberam que dialogar sobre o mundo da moda nesses meios poderia ser um escape para tantas repressões dentro da redação; já que a moda por si só, vai além dos pensamentos conservadores da sociedade.

Dentro disso é comum vermos certo preconceito com quem dialoga sobre moda, tanto o público como alguns profissionais acabam associando moda com mulheres, e nem sempre é assim. A moda não existe apenas para satisfazer as mulheres, logo, o jornalismo de moda não é só um time com mulheres e que atende somente a esta demanda.

Hinerasky (2008) dá sua opinião sobre isso quando diz que,

As pessoas costumam associar jornalismo de moda exclusivamente ao interesse feminino, chegando a desconsiderar tal atividade como jornalismo. Há ainda o preconceito dos que vinculam moda à futilidade e assunto de “dondoca”, “gente esnobe”, mesmo que o setor atue de maneira fundamental na economia. Um dos motivos está ligado à história da imprensa feminina e à entrada da publicidade nos títulos, muitos dos quais, é verdade, só foram pretexto para servir de catálogo de anúncios (BUITONI, 1990). Já hoje, o que contribui para o estigma são as recorrentes coberturas espetacularizadas, mais voltadas aos famosos e seus gostos do que sobre as roupas, comportamento e/ou contexto da moda como negócio e o que ela acarreta, por exemplo. (HINESRASKY, [2008?])

Falar sobre a evolução, as conseqüências e os resultados da moda na área do jornalismo é levar em consideração o aumento significativo de emprego para pessoas que com o tempo perceberam que o assunto Moda - tão banalizado durante os períodos anteriores – passou anos criando poder e status necessário para se juntar ao jornalista e levar ao conhecimento da massa as importâncias desse mercado de trabalho. Agora os dados e informações não eram mais ofuscados pela falta de consideração imposta pela sociedade.

Para Hinerasky (2008) um dos veículos que mais abrem espaço para este tipo de especialização é a revista. Na verdade foi possível perceber que o jornalismo de moda teve seu início principalmente devido às revistas femininas e que ainda hoje é meio principal para a moda e o jornalismo.

Encontram-se nelas as principais editorias de moda. Isso fez e faz movimentar e diversificar um mercado editorial que continua forte, cujas editoras apostaram na segmentação (a partir dos anos 70) e na renovação, conforme avanços da economia e das tecnologias de comunicação. Novos títulos de diferentes formatos e periodicidade e, mais recentemente, tendências nas publicações, como por exemplo, as revistas de celebridades, além das propostas regionais e reformas editoriais e estéticas, além de novos suportes (versão online, por exemplo). (HINERASKY, [2008?])

É importante ressaltar que a escolha do conteúdo a ser transformado em matéria, depende da linha editorial em que a revista ou outro meio aborda, além de precisar transmitir que idéia ou ideal o jornalista pretende passar ao leitor.

Para Hinerasky (2008),

No caso das matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou desfile; e cada escolha tem conseqüências tanto quanto a *quais* significados são produzidos quanto a *como* este é produzido – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Corrobora-se, pois, que tais coberturas constituem-se espaços de configuração de identidades e distinções sociais e culturais. (HINERASKY, [2008?])

Essa mídia que se mostra cheia de ramificações, nos mostrou que além de ser totalmente crítica também se tornou importante nas decisões em qualquer assunto que venha a tratar. Talvez seja por isso, que a moda se abriu para o mundo e conseguiu um espaço maior do que possuía no mercado de trabalho e nos meios sociais. A divulgação da moda em si é sem dúvida o objetivo mais esperado pelos profissionais desta área ao se juntar com os veículos de massa.

Entender os processos da moda também se torna um ponto importante para ser um jornalista desta área; já que; ao se relacionar com tal profissão é preciso se identificar com toda a história da moda, seus problemas e suas conquistas para então entendermos o papel da imprensa na junção de ambas.

Fazer jornalismo tem como objetivo escrever para a massa e não para si só.

Pensando nisso, o jornalismo de moda pode ser dividido em duas partes; a primeira é entender como e quem faz a moda e transmitir de forma clara essas informações para o público que também é consumidor. É preciso fazer a junção destes dois mercados de trabalho para explicar como e de que jeito a roupa é necessária para sua vida e quais as possibilidades que pode lhe trazer. De começo, é possível perceber que o jornalismo de moda é mais um produto comercial veiculado na sociedade.

A moda pode ser tratada de diversas formas pelo jornalista; através de editoriais, reportagens, matérias, entrevistas, dicas, crônicas, os modos são infinitos, basta o jornalista ter criatividade e saber transformar sua pesquisa em informação relevante para todos. A principal busca desses feitos não é só entreter e impressionar o público alvo, mas sim de atrair novos interessados através da persuasão dos fatos a serem noticiados.

7.1 JORNALISMO DE MODA NO BRASIL - ANOS 1990

O Brasil criou vínculos com a moda aos poucos durante os anos, devido às crises de um país subdesenvolvido e o Regime Militar, mas, foi nos anos 1990 que o crescimento contínuo da indústria têxtil mostrou que veio para ficar, nos impulsionando para a consolidação modista em que vivemos hoje.

Hinerasky, (2008) dá sua opinião sobre esses acontecimentos que mudaram o pensamento brasileiro sobre os setores de moda.

A movimentação no calendário de moda, que começou na década de 1960 e foi potencializada a partir de 1990, acompanhando a indústria têxtil e de confecção e a produção dos jovens e dos já renomados designers, somado ao sucesso das modelos brasileiras, levou a uma euforia do setor em 2000. Viramos notícia e tema de editoriais de moda pelo mundo. (HINERASKY, [2008?])

De começo, o comércio da moda se viu necessitado em divulgar seus trabalhos e a credibilidade que possuíam em suas criações. Eventos, estilistas, preços, fotografias, editoriais, tudo era de suma importância para os profissionais, o principal objetivo era levar ao conhecimento público o que as empresas e empreendedores nacionais estavam proporcionando para os brasileiros, algo mais voltado para a publicidade.

Ainda é difícil para a sociedade entender que a Moda, assim como o Jornalismo, gera empregos, oportunidades, é o que movimenta a maior parte da economia brasileira e que deve sim, ser tratado como todos os outros setores econômicos do país.

Para Hinerasky (2008),

O jornalismo de moda é considerado uma especialização do jornalismo, ou nos termos do sociólogo Maurice Duverge, imprensa de assunto especializado; além de ser historicamente enquadrado como uma editoria jornalística (também seção) de outros suportes e formatos de revistas, jornais diários, sites, programas de TV, etc. Em qualquer caso, é uma segmentação com dinâmica própria, destinada a captar, relatar e divulgar através de imagens e texto assuntos de interesse coletivo sobre moda. (HINERASKY, [2008?])

Atualmente existe mais de 120 escolas de moda no Brasil, onde existem especializações para interessados em ingressar na área de comunicação.

Além das escolas de moda, houve um surgimento de vários cursos técnicos e projetos para formar o jornalista que procura ingressar nesse mundo fashion. As profissões variam, são repórteres, produtores jornalísticos em moda, críticos de moda dos veículos de comunicação, entre outros.

Outro setor neste específico mercado de trabalho é o de assessoria de imprensa e produção de editoriais, algo de inevitável importância e que necessita de um jornalista, tanto pelo uso da divulgação, quanto pela ajuda estabelecida nas idéias de criação.

É necessário voltar um pouco para o passado para entendermos o caminho que o jornalismo de moda traçou pelo Brasil. De primeira, é possível lembrar que a revista *Manequim*, criada em 1959 foi a primeira revista de moda nas terras tupiniquins; ela era famosa por trazer modelos e moldes de roupas para costura. Um pouco depois, já em 1961, surgia a *Revista Claudia* que ultrapassava os moldes e trazia informações mais importantes e relevantes para o público feminino. Já a revista *Vogue*, criada em 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York chegou ao Brasil apenas em maio de 1975.

Ainda que as revistas brasileiras com assuntos femininos e de tenham surgido décadas antes, foi a partir dos anos 1990 (como lembrado em parágrafos anteriores) que aconteceu a popularização e ramificação do jornalismo de moda no país. Foi nessa época que surgia um dos mais bem sucedidos estilistas brasileiros, Alexandre Herchcovitch, como lembrado no capítulo 6. Seu reconhecimento veio logo e junto com outros colegas que tentavam operar nesse meio modista.

Esses novíssimos nomes ganharam a atenção da mídia. Criada em maio de 1992, a coluna "Noite Ilustrada", na *Folha de S. Paulo*, servia

como vitrine para os novos nomes e atraía a atenção do restante da mídia para a moda. De olho nessa virada da imprensa e no crescimento do mercado jovem, a Zoomp fez um desfile para apresentar sua segunda linha, a Zapping, criada em 1991. Estávamos em julho de 1992, e esse é considerado o marco zero da nova era da moda brasileira. (PALOMINO, 2006, p.34)

Muitos eventos começaram a acontecer no Brasil, logo foi possível ver a marca Fórum se aventurando em novas tendências; ela procurou se basear no que o Brasil tinha de melhor e transmitir nossa cultura popular, buscando trazer uma consciência de orgulho em ser brasileiros.

Foi um sucesso nas vendas e na imprensa. Pela primeira vez na década, discutia-se a necessidade de uma identidade brasileira na produção do país. No ciclo de debates "Atitude 1 Ano", produzido pela *Folha de S. Paulo* em novembro de 1994, estilistas, fotógrafos, produtores e profissionais do setor abordaram (também pela primeira vez naquela década) a questão da identidade nacional. Do outro lado do Atlântico, o Brasil virava notícia no *Planeta Fashion*, com o sucesso de Ocimar Versolato no *prêt-à-porter* de Paris. (PALOMINO, 2006, p.34)

Outros setores passaram a investir nas idéias que surgiam do mundo da moda e da divulgação que o jornalismo proporcionava, surgia então o interesse da TV sobre as tendências que surgiam. Palomino (2006, p.35) comenta que a inserção não só na TV mas nos artigos de opinião de revistas também passaram a ser freqüentes.

Estilistas e personagens do cenário *fashion* brasileiro viraram celebridades na mídia nacional e passaram a inspirar até novelas de TV. *Chic* (1997), o guia de ajuda *fashion* da consultora Gloria Kalil, alcançou vendas altas. Outro guia, o de Fernando de Barros (já lendário, na moda brasileira) determina os parâmetros da elegância masculina, do autor que ajudou a introduzir o assunto no Brasil. (PALOMINO, 2006, p.35)

O interessante é aprender e saber que o jornalismo de moda dos anos 1990 no Brasil foi o início de um segmento de grande sucesso para ambas as profissões envolvidas. Trouxe empregos e crescimento econômico para o país e marcou a história brasileira devido as mudanças significativas ocorridas.

7.2 JORNALISMO DE MODA NO BRASIL – ATUALIDADE

O que contribui para o estigma do jornalismo de moda são as recorrentes coberturas espetacularizadas, mais voltadas aos famosos e seus gostos do que sobre as roupas, comportamento e/ou contexto da moda como negócio e o que ela acarreta, por exemplo.

Hinerasky (2008) lembra que,

O jornalismo de moda é considerado uma especialização do jornalismo, ou nos termos do sociólogo Maurice Duverge, imprensa de assunto especializado; além de ser historicamente enquadrado como uma editoria jornalística (também seção) de outros suportes e formatos de revistas, jornais diários, sites, programas de TV, etc. Em qualquer caso, é uma segmentação com dinâmica própria, destinada a captar, relatar e divulgar através de imagens e texto assuntos de interesse coletivo sobre moda. (HINERASKY, [2008?])

Sendo assim, como dito antes, foi possível observar que esta área do jornalismo começou a crescer após as novelas criarem um poder significativo na vida da sociedade brasileira, lançando tendências e costumes ao público que os acompanha. A comunicação percebeu que a comunhão de informação e interesses poderia dar certo. É o que Hinerasky (2008) cita quando dialoga sobre a mídia, interesses, tendência, moda e jornalismo.

O assunto moda, mais do que nunca, está em voga na mídia a partir do evidente interesse e crescimento das coberturas jornalísticas a respeito. Cinema, novelas, notícias de eventos de moda, novos títulos de revistas (só no segundo semestre de 2006 foram lançadas duas publicações no Brasil: *L'Officiel* e *Joice Pascovitch*, ambas em outubro), acompanhando o movimento entorno. A começar pelas novelas dos canais brasileiros, moda, beleza, aparência e luxo têm sido temas recorrentes. (HINERASKY, [2008?])

É claro, não se pode esquecer-se da importância das mídias digitais nesta junção de moda e jornalismo. Segundo Hinerasky (2010),

Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da midiaticização da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que andava a margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda deixa de ser apenas um assunto *defait*

divers (variedade ou comportamento e beleza) conquistando status de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica. (HINERASKY, [2010?])

A ligação de Moda com Jornalismo começou a tomar proporções com o surgimento da internet, já que a partir daí as informações começaram a veicular com mais rapidez e cada pessoa passou a ter liberdade para opinar e se expressar. O comércio logo se introduziu neste novo meio de comunicação e a moda a partir de então achou uma maneira para divulgar seus eventos, estilistas, preços, fotografias, editoriais, entre tantas outras informações.

Agora com a facilidade deste meio para distribuir à sociedade suas idéias através das redes sociais como blogs e sites, o cenário jornalístico criou forças. Embora alguns jornalistas não pudessem se expressar nos veículos em que trabalhavam, por possuírem uma linha editorial cuja a opinião era tendenciosa, eles viram nestes sites de relacionamento uma maneira de individualmente poderem se expressar por não precisar depender de nenhuma editoria e puderam falar sobre qualquer assunto de seus interesses.

O jornalismo de moda das revistas passaram a ocupar um espaço significativo nas mídias digitais, trazendo o universo da redação para um espaço de trocas de conhecimento, entre o público de massa e os profissionais da área. Muitos blogueiros, criaram um vínculo com este novo meio de informação e buscaram se especializar no que chamamos de Jornalismo de Moda.

Para outro autor, Röhrig (2001), o jornal ainda é um idealizador das últimas notícias, e também traz a divulgação de assuntos da moda. Devido essa característica de grande circulação estas informações acabam atingindo um grande número de leitores e conseqüentemente instigando o interesse de um público que até então, não se interessava pelo assunto.

Röhrig (2001) completa que,

A quantidade e a variedade de informação são imensas, não havendo tempo para pensar na notícia e decodificá-la, pois ela já se tornou passado. Um número cada vez maior de pessoas tem hoje acesso à informação de moda, que é encontrada em quase todos os meios de comunicação e tem sido abordada em telejornais, novelas,

seriados e revistas de grande circulação, como Veja, Superinteressante, Isto é. Os jornais trazem suplementos especiais que tratam do assunto e novas revistas relacionadas à moda se multiplicam. (ROHRIG, 2001)

Hinerasky (2008) finaliza quando comenta sobre a circulação do jornalismo entre os veículos de comunicação, sendo a chance que a moda precisava para chegar ao conhecimento da sociedade em geral e não só de um seletor grupo.

A tendência contemporânea no jornalismo, incluindo a imprensa de moda, estão ligadas ainda ao fato de que o mais importante *hoje* na chamada sociedade hipermidiática é a experiência imagética da cultura do entretenimento e do consumo (DAVIS, 2003), alavancada pela mediação eletrônica e pelos *mass media*, os quais estão editorialmente atrelados à oferta excessiva: de estímulos, de imagens, referências, sentidos, modismos etc. (HINERASKY, [2008?])

CONCLUSÃO

Este trabalho procurou mostrar e relembrar a década em que o Jornalismo de Moda no Brasil se popularizou e ganhou força na visibilidade nacional, mostrando-se essencial para os diversos setores que formam o país e sua sociedade, com benefícios para as partes sociais e econômicas brasileiras.

Para entender isso foi necessário uma explicação detalhada sobre o que realmente significa comunicação, a característica principal de todos os seres vivos não só dos humanos, algo que evoluiu conforme os anos e as inovações da sociedade pois quando o objetivo é a interação e a forma como todos se expressão, as mudanças se tornam inevitáveis e podem surgir para facilitar o cotidiano de todos.

A partir daí, surge o jornalismo como meio de comunicação, se mantendo firme nas opiniões e trazendo a informação para o público numa forma simples e objetiva, profissão relevante que interfere tanto na parte social, política ou econômica de um país, tanto que é considerado como o 4º poder.

Este trabalho tem como objetivo mostrar que a junção da profissão de jornalismo com a Moda abriu portas para que os diversos setores que constituem uma sociedade, pudessem se beneficiar com as conquistas de uma área ainda nova na comunicação.

A diferenciação que existe nos padrões de ambas as profissões, encontraram em seu núcleo um objetivo semelhante que trouxe para a prática trabalhos sérios e úteis para o público interessado. Até mesmo aqueles que não estão interessados em procurar algo sobre o assunto, tiveram oportunidades para interagir com o mesmo, já que com a explosão e a popularizam do Jornalismo de Moda do Brasil nos anos 1990, o profissional desta área passou a ter um vasto espaço nos meios de comunicação para transmitir suas opiniões e atingir o maior número de público do que estava acostumado.

Com os acontecimentos marcantes na política, na economia e na sociedade, a Moda vem a anos buscando uma maneira de chamar a atenção da sociedade e mostrar que os trabalhos que constituem esta área não chegam a ser fúteis quanto

mais descartáveis. O jornalismo, por sua vez, tornou-se atento as transformações da moda e transformou o que era apenas propaganda em matérias, reportagens e notícias sérias contextualizando com as técnicas jornalística para uma melhor adaptação dos fatos.

A explosão de informações de moda nos anos 1990 abriu portas para que o jornalismo nesta área conseguisse abranger-se diante de diversos veículos e não apenas um em específico. Isso tornou possível uma grande área em constante desenvolvimento, que busca satisfazer e informar tanto o público alvo quanto outros que possam vir, a se interessar diante da chance que possuem quando se deparam com algo relevante em suas vidas.

O que seria dos editoriais de moda, das entrevistas com estilistas, das notícias, reportagens e artigos sobre moda sem um jornalista de moda? Alguém especializado na área que saiba os macetes do jornalismo e as artimanhas da Moda, e que, acima de tudo, saiba conduzir as duas coisas numa só linha de maneira clara, objetiva e interessante para seu telespectador, ouvinte ou leitor. Chegou o tempo em que a internet em seu objetivo massivo de atingir o maior número populacional possível, trouxe bons ares para os profissionais, que viu uma liberdade de expressão dentro das mídias digitais para intensificar a popularização do jornalismo de moda pelos arredores do mundo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Francisco; CARPI, Lucia ; RIBEIRO, Marcos Venício Toledo. **História da sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Ao Livro Técnico, 1996.

ARRUDA, José Jobson de A. **Toda a história – história geral e história do Brasil**. 11. ed. São Paulo: Editora Ática, 2001.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista Antropológica**, São Paulo, v.41, n.2, mês 1998.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998

COTRIM, Gilberto. **História do Brasil – um olhar crítico**. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1989.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia – jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

HINERASKY, Daniela A. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Scribd**, [2010?]. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

HINERASKY, Daniela A. Moda Brasileira na imprensa: a “tendência fashion week”. **Scribd**, [2008?]. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32624534/Moda-brasileira-na-imprensa-a-%E2%80%9Ctende%CC%82ncia-fashion-week%E2%80%9D>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo. Editora Schwarcz, 2008.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **SymposiuM**, local, ano 5, n. 1, p. 45-55, jan./jun. 2001.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). **Alexandre Herchcovitch**. São Paulo: Cosac e Naify, 2007.

SALLUM Jr., Brasília. **Globalização e desenvolvimento: a estratégia brasileira nos anos 90**. Novos Estudos. CEBRAP, São Paulo, n.58, p. 131-156, 2000

SCALZO, Marília. **30 anos de moda no Brasil: uma breve história**. São Paulo: Editora Livre, 2009.

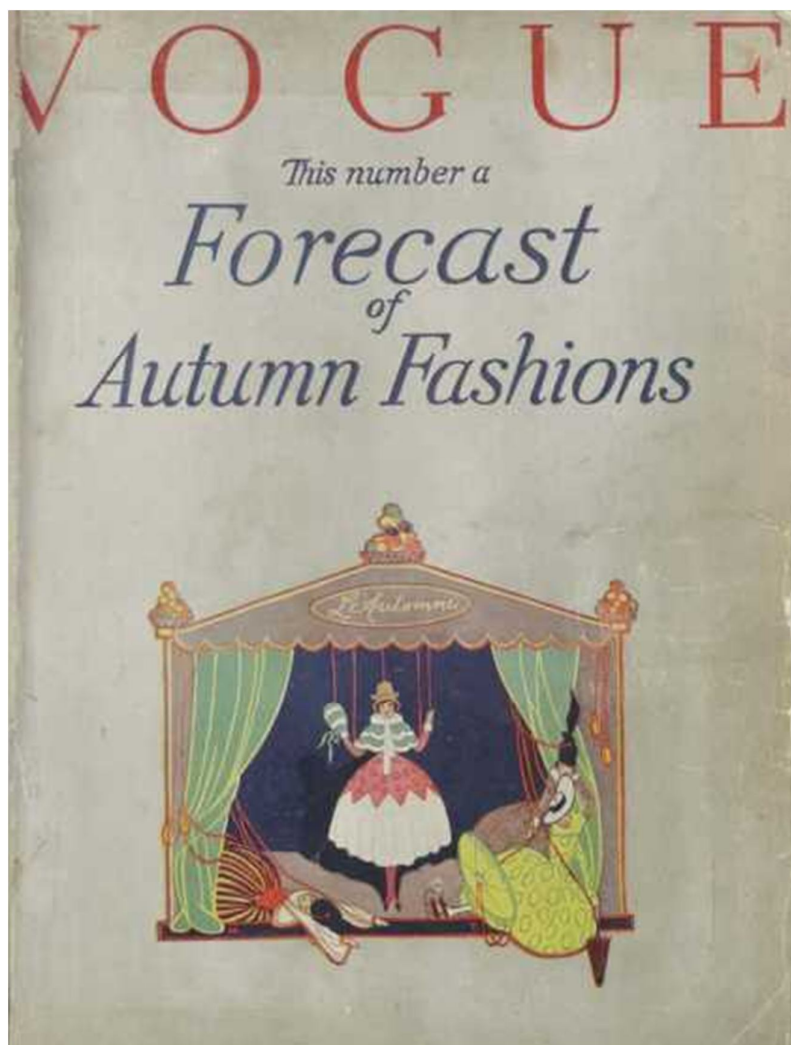
SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo: Editora Cidade Nova, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Cidade: Editora Argos, 2002.

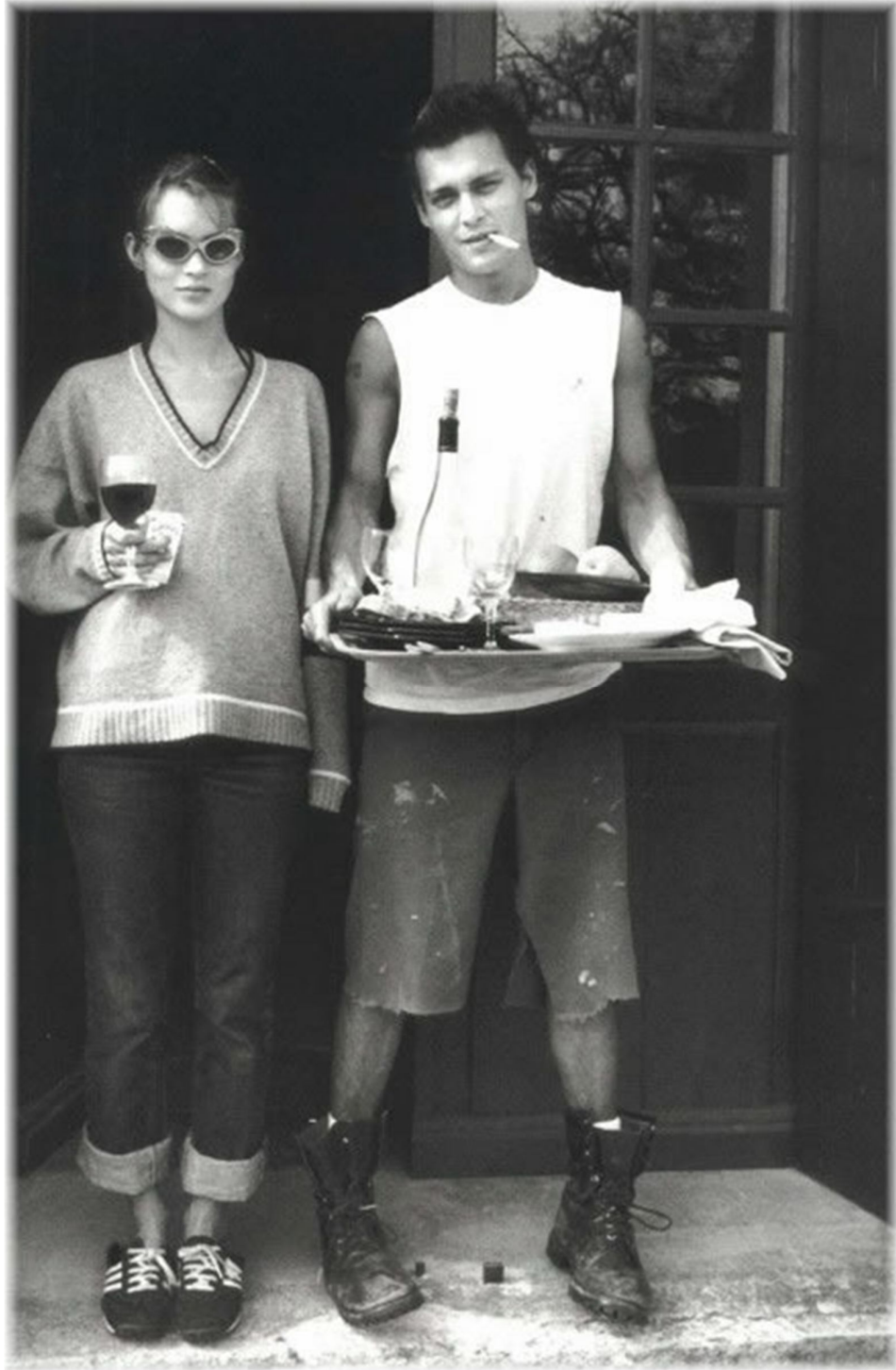
ANEXO A – FOTO ANO 1930



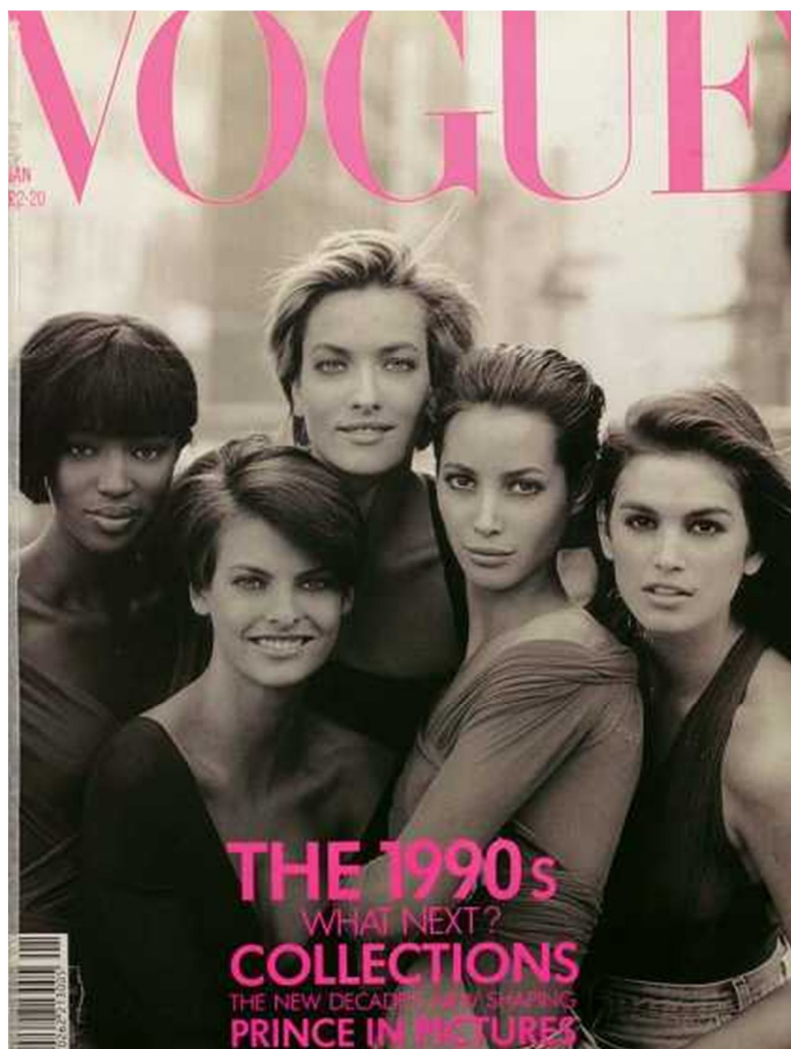
ANEXO B – PRIMEIRA CAPA DA REVISTA VOGUE



ANEXO C – KATE MOSS E JOHNNY DEEP (ÍCONES DOS ANOS 1990)



**ANEXO D – FAMOSA CAPA DA REVISTA VOGUE COM AS PRIMEIRAS
MODELOS INTITULADAS TOP MODELS (1990)**



ANEXO E – CAPAS DA REVISTA BRASILEIRA MANEQUIM DE 1990



ANEXO F – CAPAS DA REVISTA BRASILEIRA ELLE (1990)

