

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

LAIS DE OLIVEIRA E SOUZA

**A EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO E A MODA COMO
COMUNICAÇÃO**

BAURU – SP
2010

LAIS DE OLIVEIRA E SOUZA

**A EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO E A MODA COMO
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Esp. Sandra Mara Faria Firmino.

BAURU – SP
2010

S7293e

Souza, Laís de Oliveira e

A evolução do vestuário e a moda como comunicação
/ Laís de Oliveira e Souza -- 2010.

52f.

Orientador: Prof. Esp. Sandra Mara Faria Firmino.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em
Comunicação Social - Hab. Jornalismo) - Universidade
Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Vídeo documentário. 2. Roupas. 3. Moda. 4.
Comunicação. I. Firmino, Sandra Mara Faria. II. Título.

LAIS DE OLIVEIRA E SOUZA

A EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO E A MODA COMO COMUNICAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Esp. Sandra Mara Faria Firmino.

Banca examinadora:

Profa. Esp. Sandra Mara Faria Firmino

Profa. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Bauru, 07 de dezembro de 2010.

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram durante minha pesquisa, e acreditaram no meu esforço e determinação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Professora Sandra Mara Faria Firmino, pela amizade e pela ajuda fundamental na orientação deste trabalho e a Leandro Zacarim, técnico do laboratório de rádio, que me ajudou na edição do vídeo documentário. Aos meus pais Luiz Carlos de Oliveira e Souza e Andréa Pasqualinotto e Souza, pelo apoio e incentivo, e principalmente ao meu primo Thiago Victor de Oliveira e Souza, que faleceu durante minha pesquisa, por sempre acreditar na minha capacidade. A minha madrinha Luzia Pasqualinotto, especialmente, que me ensinou ter esperança e lutar pelos meus ideais, sempre. A todos os professores e amigos da USC, que me ensinaram tudo o que eu sei hoje. Vocês foram fundamentais na minha vida e na minha formação pessoal e profissional. Obrigada.

RESUMO

Esta pesquisa estuda a evolução do vídeo documentário, a história da vestimenta e a moda como comunicação. A roupa está associada, há muitos anos, a maneira de se expressar e se comunicar que o ser humano desenvolveu. A evolução do gênero documentário televisivo mostra que sua utilização faz com que as pessoas assimilem, mais facilmente, o tema quando é abordado através de um vídeo documentário, e também por se aprofundar mais em seus temas possibilita maior compreensão. A pesquisa tem como objetivo conhecer a história da vestimenta, identificar como a roupa e os acessórios podem comunicar e desenvolver um documentário televisivo sobre o trabalho. A metodologia utilizada para a estruturação do projeto será a pesquisa qualitativa exploratória bibliográfica e também propor um documentário jornalístico qualitativo experimental abordando a história da roupa e a moda como forma de comunicação.

Para a realização do projeto foram feitas pesquisas em livros, revistas, sites e filmes. Ao longo do trabalho é possível notar como a roupa, inicialmente usada como proteção contra o frio, passa a ser vista como forma de comunicação pelo ser humano, podendo indicar personalidade, estado de espírito, grupo social e traços culturais. O mercado da moda cresce diariamente, e mesmo que seu objetivo principal não seja comunicar, acabamos informando sobre nós. A roupa é muito mais do que uma simples peça do vestuário, é um instrumento de comunicação e expressão do homem.

Palavras chave: Vídeo documentário. Roupa. Moda. Comunicação.

ABSTRACT

This research aims to study the evolution of the video documentary, the clothing history and fashion as communication. For many years, the clothing has been linked to the way people have developed to express and communicate themselves. The evolution of the television documentary model shows that its use helps people assimilate more easily the subject, allowing a better understanding by getting deeper into their issues. This research aims to know the history of clothing, identifying as clothing and accessories can communicate, and produce a TV documentary based on the research. The methodology used to structure the project will be the qualitative research literature, and propose an experimental qualitative journalistic documentary covering the history of clothing and fashion as communication.

To conduct the project, research was done in books, magazines, websites and films. Throughout the research will be noticeable as clothing, originally used as protection against cold, is now seen as a form of communication by humans and may indicate personality, mood, social group and cultural traits. The fashion market is growing daily, and even if your main goal is not to communicate, it tells a lot about ourselves. The clothing is much more than a simple piece of clothing; it is a tool for communication and expression of the human being.

Keywords: Video documentary. Clothing. Fashion. Communication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	12
3	MODA E LINGUAGEM	25
3.1	SEMIÓTICA DA MODA	28
4	DOCUMENTÁRIO JORNALÍSTICO	31
4.1	DOCUMENTÁRIO COMO REALIDADE	33
4.2	ROTEIRO DOCUMENTÁRIO JORNALÍSTICO	39
5	ROTEIRO DOCUMENTÁRIO DE MODA	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	48
	APENDICE A – MODA EM ALTA	52

1 INTRODUÇÃO

A roupa acompanha a sociedade, desde os primórdios, quando era usada apenas como proteção contra o frio, até os dias atuais, com peças fundamentais para cada tipo de pessoa e gosto. Utilizamos a vestimenta para cobrir nosso corpo, mas também, comunicamos muito através dela. A roupa sempre esteve ligada a uma forma que o ser humano desenvolveu para comunicar, a maioria dos ritos culturais possuem trajes e acessórios específicos para passar uma mensagem, como por exemplo, o preto para significar o luto, o branco para simbolizar a paz, as flores para mostrar a primavera, etc. As próprias tribos indígenas já buscavam em seus rituais expressar algo a partir do embelezamento do corpo. Cada cultura possui o seu modo de se comunicar, com seus elementos para cada tipo de comemoração, porém todas buscam nos trajes o necessário para passar uma informação. Quando o sujeito olha para o outro ele capta todas as informações apenas pelo fato de olhar, podendo identificar o estado de humor da pessoa, o modo dela pensar, e assim por diante.

O corpo funciona como um veículo de comunicação de gestos, emoções, sendo assim também mostra informações a nosso respeito, mas diferente dos gestos, que são espontâneos, a moda ajuda o indivíduo a expressar algo que não é. (GUIRAUD, 1991 apud STEFANI, 2005).

Segundo Stefani (2005, p. 9), "a moda, atualmente, vive seu apogeu em uma sociedade dominada pela efemeridade, sendo símbolo de renovação e ânsia de consumo de vários produtos". Quando dizemos moda nos vem à cabeça roupas, mas ela também inclui acessórios como bolsas, brincos, anéis, pulseiras, sapatos, enfim, tudo o que é denominado indumentária¹ e que, quando apresentado em conjunto formam um sistema expressivo. Algumas pessoas podem até achar que a moda é uma futilidade, e que aderi-la significa seguir uma tendência imposta pela classe alta. Mas a moda é muito mais que um simples objeto, e mesmo essas pessoas que dizem não seguir os modismos da sociedade, estão sujeitos a ele.

Segundo Stefani (2005, p. 11) "moda não é apenas se vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos que variam no tempo e na sociedade".

¹ s.f. 1. Arte do vestuário. 2. Conjunto do vestuário de determinada época, região ou povo. 3. Roupa, traje. (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 3153).

A moda é muito mais do que roupa é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico. (PALOMINO, 2002 apud STEFANI, 2005).

A palavra moda vem do latim *Modus*, que significa modo. Só que em português ela adquiriu um novo significado:

Moda: s.f. (Do fr. mode, costume, uso). 1. Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc. 2. Arte e técnica do vestuário: especialista em moda. 3. Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 4030).

Para Stefani (2005) a aparência de uma pessoa expressa o que ela deseja comunicar, trazendo informações sobre a identidade do sujeito. Mas a imagem também pode ser um simulacro, mostrando o que a pessoa gostaria de ser para ser aceito em determinado grupo, tribo.

Segundo Stefani (2005, p. 59) "os decotes, as saias curtas, a cor vermelha e os tecidos transparentes remetem sensualidade. O preto pode indicar luto, e as cores vibrantes trazem alegria e vivacidade". O branco e o preto são considerados básicos na moda, representam elegância e combinam com todas as cores, sendo peças chave. Elas são tão importantes que estão em todas as coleções que são lançadas, de todas as estações, de todas as marcas. O ser humano usa a moda para estruturar sua apresentação pessoal. Os elementos são selecionados e organizados de acordo com a idealização que a pessoa escolhe.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A moda ganha um espaço cada vez maior na vida das pessoas, e o que parecia ser apenas um artigo de luxo se torna de grande importância no cotidiano. A moda está em tudo e expressa muito sobre o ser humano. Como poderíamos materializar esse processo em um documentário jornalístico?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Gerais

Desenvolver um projeto de pesquisa sobre o tema a *evolução do vestuário e a moda como forma de comunicação*.

1.2.2 Específicos

- Conhecer a história da vestimenta;
- Identificar como a roupa e acessórios podem comunicar;
- Desenvolver um documentário televisivo sobre o trabalho;

1.3 JUSTIFICATIVA

A moda interfere na imagem de uma pessoa e na opinião que temos desta, os programas televisivos utilizam a imagem para vender informação, sendo assim, necessitam de algumas técnicas, inclusive de moda, em seus veículos.

Os programas televisivos sentem mais essa necessidade porque televisão é mais imagem do que texto, os jornalistas precisam passar mensagens não apenas faladas, mas também através da imagem, de um jornalismo sério e atual, e buscam nas roupas e acessórios demonstrar modernidade, atualidade, seriedade e também comprometimento com a verdade, sempre.

A moda está em todos os lugares, inclusive nos meios de comunicação, hoje ela já adquiriu seu espaço em programas televisivos, rádios, jornais e revistas. E até os jornalistas acabaram aderindo essas tendências.

Outros meios de comunicação também sentem essa necessidade, mas buscam abrir um espaço exclusivo para falar de moda, com dicas sobre roupas e tirando dúvidas.

Por isso, é importante realizar uma pesquisa sobre esse assunto, que está dominando cada dia mais o mundo.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia que será utilizada para a estruturação do projeto será a pesquisa qualitativa exploratória bibliográfica, através dos materiais já elaborados como livros e artigos científicos sobre o assunto. E propor um documentário jornalístico qualitativo experimental abordando a história da roupa e a moda como comunicação, através de cenas de filmes e imagens da internet que retratem cada época e suas respectivas roupas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A roupa foi desenvolvida pelo ser humano com a finalidade de se proteger do frio, as primeiras peças eram feitas de pele de animais, os homens caçavam para se alimentar e perceberam que podiam utilizar também o couro para se aquecer, com o passar do tempo os homens desenvolveram técnicas para o melhoramento das peças, e hoje podemos ver a quantidade de materiais que existem nessa área.

As últimas culturas paleolíticas viviam junto às geleiras que cobriam a maior parte do continente, o principal motivo da utilização de roupas era para se proteger do frio. Já as civilizações antigas surgiram em regiões tropicais, ou seja, não usavam roupas para se proteger e sim por motivos de exibição. A roupa seguiu duas linhas diferentes de desenvolvimento, na maior parte de sua história, entre a vestimenta masculina e feminina. O período mais interessante da vestimenta vai de 1750 a.C. até 1400 a.C. Os materiais encontrados, afrescos, vasos pintados e estatuetas derivam a maior parte das informações que temos. Apesar de serem roupas primitivas, a vestimenta feminina possuía babados, cintura apertada e corpete que terminava sob os seios. (LAVÉ, 1989).

De acordo com Laver (1989, p. 25), "a roupa grega, durante longo período, não possuía forma, era composta de retângulos de tecidos de vários tamanhos, drapejados sobre o corpo, sem cortes ou costura". Por isso, a roupa desta época não é considerada moda. Com a queda do império do Ocidente em 476 d.C., Bizâncio, conhecida como Constantinopla, começou a sofrer influências orientais, isso resultou na evolução de um diferente tipo de vestuário, com cores mais fortes e muitas estampas. Os materiais usados eram ricos e variados. A lã, mais utilizada na época, é substituída pelo algodão, linhos finos do Egito e pela seda da China.

Segundo Laver (1989, p. 62), "é na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e surge algo que já podemos chamar de moda". Sendo assim, pode afirmar que a roupa ganhou o conceito de moda nesta época. A roupa se tornou mais decotada na frente para realçar o peito, os moralistas achavam indecentes. Também era elegante usar a veste sem lados, um curioso traje com aberturas laterais que na frente formava uma espécie de corpete, o efeito era o de um espartilho apertado, uma das peças mais importantes da moda, que começava a ser explorada. Outra invenção foi o decote, o corte da blusa para mostrar o colo. O abandono do véu também foi um marco, dando lugar a uma série de

penteados mais elaborados até o final do século XV. Pode se constatar que graças a esta atitude das mulheres hoje temos uma grande variedade de penteados para cada ocasião, por isso, é importante as pessoas saberem de onde surgiu este modo de prender os cabelos, que parece ser tão moderno e é muito antigo.

De acordo com Laver (1989, p. 74), "a invasão da Itália pelo rei francês Carlos VIII trouxe a moda francesa para os italianos, mas em geral a influência era oposta. O renascimento foi, pode se dizer, transplantado".

Durante a revolta dos Camponeses na Alemanha, uma das reivindicações era a permissão para usar roupas vermelhas, como a classe alta. Então, em meados do século XVI, tudo mudou, e a Alemanha troca a moda européia pela moda, mais ajustada e sombria, da Espanha. Esse fator se deu pelo poder crescente da Espanha e também pelo gosto do imperador Carlos V. Em 1556 a corte espanhola era admirada por toda a Europa, e até os franceses a adotaram. Na Inglaterra a tendência aparece quando Maria Tudor sobe ao trono. Em 1554 a revolução da moda se concretiza com o seu casamento com o Rei Espanhol. Não era somente a cor preta que chamava a atenção, era o corte das roupas, o uso de espartilhos apertados, fazendo a cintura parecer mais fina, e deixando as pernas mais a mostra. (LAVÉR, 1989).

Para Laver (1989, p. 90), "o efeito de tudo isso era uma nova rigidez, refletindo a etiqueta rigorosa e altiva da corte Espanhola. Acabaram-se as linhas fluídas das roupas do início do século, quando pareciam expressar a personalidade do homem e até sua própria fantasia". Em 1570 surge o rufo, uma gola alta que mantinha a cabeça em altitude de desdém, era um sinal de privilégio aristocrático. Portanto, cada época possui elementos que representam poder e riqueza, e que também serviam para comunicar as diferenças hierárquicas.

O rufo é um exemplo do elemento hierárquico nas roupas. As mulheres também os usavam. Mas no traje feminino há sempre outro elemento a ser notado. O princípio da sedução, como foi chamado é uma tentativa de explorar os encantos femininos de quem usa a roupa, como, por exemplo, o decote. As mulheres desejavam usar um rufo para mostrar seu status na sociedade, e ser atraente. (LAVÉR, 1989, p. 91).

Afirma Laver (1989), que na segunda metade do séc. XVI outra mudança marca as roupas masculinas e femininas, a chegada do corpete, que formava a frente da blusa. As saias eram

formadas por uma armação de arame e ficavam maiores na barra. Era parecida com a crinolina² do séc. XIX, que surgiu na Inglaterra por volta de 1545 e logo se espalhou na alta sociedade.

Segundo Laver (1989, p. 102), "as roupas e acessórios das classes altas na Europa realmente atingiram um grau surpreendente de elaboração e refinamento no final do século XVI". Já no século XVII, na França, Henrique VI, com gosto simples para se vestir, chegou a promulgar várias leis para evitar a importação de tecidos caros. As pessoas passaram a usar roupas de lã. As roupas femininas continuaram bem elaboradas, mas com menos adornos, se tornando mais naturais. A tendência mais forte da época foi a mudança do rufo para a gola caída.

De acordo com Laver (1989), na Holanda o modo de governar era diferente da Europa, o que deixava as roupas mais conservadoras e na cor preta. O aspecto mais importante foi a permanência do rufo, que ficava cada vez maior. Por volta de 1660 aparecem as perucas artificiais na corte francesa, a procura era tão grande que gerou mais de duzentos empregos. Elas eram compridas, cacheadas e pesadas, era mais usada por homens. As mulheres utilizavam os próprios cabelos para fazer os penteados. No século XVIII a Europa já era dominada pela moda francesa, que significava elegância à alta sociedade. A monarquia estava envelhecendo dando lugar à religiosidade deixando as roupas mais sérias. Os trajes masculinos se tornaram mais dignos, também, e a peruca que era para esconder a calvície se torna peça essencial no vestuário masculino, essa moda persistiu até a Revolução Francesa. A morte de Luis XIV em 1715 marca uma nova era, as roupas femininas se tornaram mais soltas e fluídas, proporcionando conforto às mulheres. Um aspecto curioso foi a volta dos arcos, agora ao invés de altura buscavam amplidão, fazendo a saia se abrir para os lados. Os vestidos tinham bordados, laços, e possuíam também vários babados.

Laver (1989) afirma que por volta de 1760 começam aparecer tentativas de um novo estilo, a tendência era praticidade e simplicidade. Porém, os penteados eram cobertos de pomadas, arames, e até almofadas, causando desconforto e até dores de cabeça às mulheres. Em 1770 surgem os chapéus, que a princípio eram pequenos e passam a aumentar de tamanho.

² s.f. (Do it. crinolino, de crino, crina + lino, linho, pelo fr. crinoline) 1. Tecido de crina empregado em diversos usos, especialmente no vestido feminino. - 2. Larga saia cuja amplitude é mantida por círculos de aço ou barbatanas de baleia. (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 1692).

Ocorreu outra mudança marcante nas roupas femininas desta época, os arcos das saias se transformaram em anquinhas³ e os corpetes, bastante decotados, passaram a ser estufados.

"Agora era possível uma variedade considerável nas roupas femininas, como podemos observar na *La galerie des modes*, uma pioneira no campo dos *fashion plates*". (LAVÉ, 1989, p. 43).

O *fashion plates*, teve início neste período, com enormes consequências na divulgação da moda. Eram ilustrações de moda, publicadas em revistas, para que as mulheres acompanhassem as tendências. Os primeiros *fashion plates* foram ingleses, a revista *The Lady's Magazine* começou a publicá-los a partir de 1770, e assim figurinos semelhantes estavam por toda a Europa. Antes da divulgação da moda era muito difícil obter informações sobre as tendências (LAVÉ, 1989).

Afirma Lima (c2006-2010), que as roupas eram marcadas pela sua extravagância, o que dificultava a vida das mulheres. Maria Antonieta, um ícone no mundo da moda, casada com o príncipe da França, o futuro rei Luiz XVI, abusava deste estilo de se vestir. Os vestidos e perucas lembravam a natureza, com muitas fitas, acessórios e enfeites de flores e borboletas. Foi uma das precursoras do estilo natureza na moda. Maria Antonieta viveu entre 1755 e 1793, morta durante a Revolução Francesa, uma batalha entre os camponeses, que passavam por um momento de misérias e ainda pagavam os impostos que sustentavam a burguesia, contra a nobreza. Por seu modo de esbanjar muito em uma época de muita pobreza, a rainha era vista com ódio pela classe menos favorecida. Desta maneira, podemos observar que a cada estação de primavera verão que é lançada uma nova tendência no mercado da moda, sempre está presente o estilo natureza nas peças, por isso, é importante as pessoas conhecerem Maria Antonieta e como a sua importância para o mundo da moda reflete até hoje.

Com a Revolução Francesa as roupas, tanto masculinas como femininas perdem todo o glamour, e se tornam mais simples. A busca pela moda francesa acaba e as roupas do campo inglesas se tornam prioridade. Chegam ao fim os bordados, rendas, perucas e cabelos empoados. Até na França a moda inglesa passa a ser vista com entusiasmo, chegando ao auge. As *paniers* (armações), as anquinhas, os espartilhos e os tecidos finos foram deixados de lado, dando lugar a roupas que pareciam peças de baixo. Em 1800 Napoleão acaba com os exageros na moda

³ s.f.pl. 1. Almofada ou armação que as mulheres usavam sob a saia para entufá-la. - 2. Pequenas ancas. (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 326).

masculina na França, já os ingleses adotaram essa medida um pouco mais tarde, em 1795. (LAVÉ, 1989).

Afirma Laver (1989, p. 153), que "no final do século XVIII as linhas gerais das roupas estavam estabelecidas: para as mulheres, uma versão do que veio a ser conhecido como vestido império; para os homens, um traje que já podemos reconhecer como o tipicamente inglês". O início do século XIX é conhecido pela pouca quantidade de roupas, as mulheres usavam uma espécie de camisola até os tornozelos, bastante decotada. Os rufos também voltam junto com xales de Caxemira, porém com a guerra a exportação da Inglaterra para França fica difícil, e os franceses passam a fabricar xales parecidos. Com a Guerra da Secessão espanhola, o estilo da moda muda para Espanhola. Em 1802 acabam os atritos entre Inglaterra e França, mas mesmo com a Paz de Amiens, os países não se relacionam por 12 anos. Em 1814, com a primeira abdicação de Napoleão, as mulheres inglesas começam ir à Paris, e adotam a moda francesa. Com as roupas masculinas aconteceu o contrário, e a moda inglesa se torna vital na França.

De acordo com Laver (1989), em 1837 o romantismo e extravagância começam a mudar, a moda simples e os tons de verde escuro e marrom roubam o lugar das cores vibrantes, os xales novamente voltam com tudo. A vestimenta masculina também se torna séria, os trajes ficam mais discretos e preferencialmente nas cores escuras. Casacos e sobretudos eram peças-chaves para o guarda-roupa masculino. Em 1840 a mulher se torna submissa e resignada, o homem de negócios da cidade queria que a mulher tomasse apenas conta da casa, como sinal de *status* social. Na França algumas mulheres não aceitaram essa condição e começaram a se rebelar, simbolizada pela figura de *lionne*⁴. Contudo, graças a essa rebelião feminina nesta época, por não aceitar a submissão, hoje a mulher moderna possui estilo próprio e está totalmente independente.

A década de 1850 foi marcada pelas revoluções, a queda da esquerda na Europa, em alguns países resultou à volta da tirania, mas na Inglaterra e na França o domínio foi da burguesia. "Na Inglaterra, a Grande Exposição de 1851 não só mostrou novos tipos de tecnologia, como trouxe a esperança (uma esperança errônea, como se viu mais tarde) de que uma era de paz e fraternidade universal estava para começar". (LAVÉ, 1989, p. 177).

Em 1856 as anáguas são substituídas por uma crinolina de armação ou anágua de arcos. As primeiras saias eram amplas por uma armação de arcos, porém, esse novo método era mais

⁴ Uma mulher rica, casada, bonita e coquete que sabe manejar o chicote e a pistola, bem como seu marido, cavalga como um lanceiro, fuma como um soldado da cavalaria e bebe qualquer quantidade de champanhe gelado. (LAVÉ, J. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 172).

eficiente tecnologicamente. Os arcos de aço eram mais flexíveis, dando movimento e liberdade às mulheres. "Um dos princípios da moda parece ser o de que, uma vez aceito o exagero, ele se torna cada vez maior". (LAVÉ, 1989, p. 179).

Esse exagero causa protestos e surge na Inglaterra o movimento liderado por Mrs. Amélia Bloomer, que pregava a tentativa de mudar a roupa feminina e torná-la usual. As mulheres passam a usar calças, mas a alta sociedade se recusa a aceitar o novo traje. "Sua tentativa foi prematura, porque a metade do século XIX foi o ponto mais alto da dominação masculina, e, em tais períodos patriarcais, as roupas dos dois sexos são tão claramente diferenciadas quanto possível". (LAVÉ, 1989, p. 184).

A crinolina simbolizava a fertilidade da mulher, por outro lado, também simbolizava o distanciamento, sendo quase impossível se aproximar. Mas na verdade era um instrumento feminino de sedução, se balançava de um lado para o outro de acordo com os movimentos. A crinolina durou 15 anos, e passou por várias mudanças, seu auge foi em 1860, a cintura era bastante fina por causa do corpete e a saia como uma roda, ampla de todos os lados. Em meados de 1860 ela passa a ser armada somente na parte de trás, agora a frente ficava reta. Em 1868, outra mudança faz com que a armação de crinolina vire meia armação, apenas para a parte traseira. A crinolina foi um símbolo do Segundo Império, por isso, acabou quando esse teve seu fim, buscava extravagância e expansionismo em sua tendência. "E no final da década de 1860, a crinolina foi reduzida a uma espécie de anquinha, a característica da década seguinte". (LAVÉ, 1989, p. 188).

Com a derrota da França em 1870, Paris é mantida afastada da moda por um tempo, duas invenções surgem então, a máquina de costura e as tintas a base de anilina, trazendo roupas de cores mais vibrantes e muitas estampas. Em 1876 aparecem várias caricaturas na revista Punch criticando mulheres que usavam vestidos extremamente apertados. O corpete, apertado e drapeado, fazia com que a cintura parecesse ainda mais fina, moda no século 1880. Na metade do século a anquinha volta, porém, era feita de um material diferente e a estrutura também muda, agora ela se adequava aos movimentos das mulheres automaticamente. "Uma das invenções mais extraordinárias de toda a história da moda". (LAVÉ, 1989, p. 200).

Segundo Laver (1989), em 1881, surge o movimento Traje Racional, eram intelectuais que protestavam o uso do espartilho, por serem muito apertados e prejudiciais à saúde. Com insistência o movimento conseguiu extrair o espartilho do traje feminino. Entre 1880 e 1890 a

roupa masculina não mudou muito, a não ser pela tendência a ficar mais informal, pelo aumento da prática de esportes. A anquinha finalmente sai de cena, dando lugar a vestidos lisos sobre os quadris. Agora a renda assume a moda, alguns vestidos para noite eram feitos de renda, e passa a ser usada nas anáguas também.

Em 1890 novas expectativas começam a surgir trazendo um ar de liberdade aos jovens, por conta da moda esportiva e extravagância nas roupas. A ascensão de novos ricos na aristocracia também mostrava que a antiga estrutura social estava perto do fim. Em 1900 a renda nos decotes continua a fazer sucesso. Uma importante característica dessa época, é que a mulher começa a trabalhar fora e os vestidos de festas não eram bons para esses serviços. Em 1910 ocorre uma mudança fundamental no vestuário feminino, uma tendência de orientalismo assume a moda, as saias em forma de sino e os espartilhos apertados, saem totalmente de cena, dando lugar à saia afunilada. Em 1913, as golas dos vestidos que chegavam até as orelhas dão lugar ao famoso decote em *V*. No começo foi muito criticado, por ser indecente, mas os protestos foram em vão, porque as mulheres já haviam aderido essa nova tendência. Durante a guerra as roupas também ficam mais simples e a moda permanece estacionada durante esse período. (LAVÉR, 1989).

Em 1925 surge a saia curta, causando uma grande agitação e escândalo, a saia cobria os joelhos, e mesmo com todos os protestos, e até leis de proibição do seu uso, agora as mulheres estavam mais fortes e decididas, e pra completar a mulher aderiu o corte de cabelo curto e liso, o que gerou ainda mais polêmica. Grandes nomes femininos começam a surgir "o talento proeminente e revolucionário da década de 1920 foi, sem dúvida, Coco Chanel, que só encontrou rival, anos mais tarde, na figura extraordinária de Elsa Schiaparelli". (LAVÉR, 1989, p. 234).

Chanel sempre esteve ligada às principais correntes artísticas da primeira metade do século 20. Com estilo e elegância, Gabrielle, conhecida como Coco Chanel revolucionou a década de 20, libertando a mulher dos trajes desconfortáveis e rígidos do final do século 19. Um verdadeiro mito, Chanel reproduziu sua própria imagem, a mulher do século 20, independente, bem sucedida, com personalidade e estilo. [...] Seus modelos simples, ao alcance da mulher de bom gosto e poucos recursos, foram muito imitados e confeccionados em mais categorias de preços do que qualquer outra criação da alta costura. Foi ela também que introduziu as falsas jóias ao mundo da moda. Coco sempre gostou de usar muitos acessórios, como colares de correntes ou pérolas de várias voltas. (REVISTA NINE, 2010, p. 35).

Em 1926, a revista Vogue publicou em sua capa o famoso vestido pretinho básico, desenhado por Chanel, o primeiro de muitos que ela viria a produzir em sua carreira. (REVISTA NINE, 2010).

De acordo com Laver (1989), as roupas eram simples, mas possuíam tal elegância digna da admiração de todos. Esta época traz um novo estilo à moda, porém, as saias que haviam sido encurtadas começam a se alongar aos poucos. Com o fim da década de 1920 as saias ficam novamente compridas e a cintura volta ao lugar de costume. As mulheres também deixaram os cabelos crescer. O início dos anos de 1930 foi marcado pelos vestidos com decote nas costas e justo nos quadris, a nova moda trazia vestidos retos, tudo para fazer com que a mulher parecesse mais alta. Possivelmente em decorrer dessa nova tendência, surge o traje de banho.

Paris caiu em 1940, mas a moda sobreviveu, enfrentando o desafio de tecidos, processos de fabricação e mão de obra limitados, e até o de restrições na confecção. As roupas da época da guerra demonstravam com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento. (LAVÉR, 1989, p. 252).

"A guerra mudou irrevogavelmente toda a estrutura da indústria da moda. Durante a guerra, a Inglaterra e os Estados Unidos não podiam se inspirar em Paris". (LAVÉR, 1989, p. 254).

Alguns costureiros de Paris que resistiram ao período da guerra produziam pequenas quantidades de roupas para clientes Alemães, mas haviam perdido sua liberdade de expressão. Em 1945 os principais costureiros parisienses fizeram uma exposição *Le théâtre de la mode*, mostrando o quanto o governo estava empenhado em restabelecer a indústria da alta costura. Paris volta a ser o centro da moda, porém a Inglaterra e os Estados Unidos já tinham criado suas próprias indústrias, que estavam cada vez mais independentes. Em 1947 um *New Look* surge, trazendo novamente as cinturas apertadas, saias amplas e sapatos de salto. Foram 10 anos de intensa atividade ligada à moda, Dior era quem comandava as tendências, em todas as estações, em Paris. Christian Dior (1905-1957) foi o estilista responsável pela transformação na maneira de se vestir em uma época triste, suas peças buscavam liberar a auto-estima das mulheres através do resgate da feminilidade. (LAVÉR, 1989).

Nos anos de 1950, Paris mostrava roupas sofisticadas e elegantes, beleza e cuidados femininos eram de extrema importância. Com o fim do período pós-guerra, as indústrias de

cosméticos voltaram a todo vapor. Uma época de muito luxo, com penteados estonteantes, maquiagens perfeitas e jóias como acessórios de extrema importância. Nesta época, também, acontece a revolução jovem, fora de Paris, uma moda única, totalmente diferente das roupas feitas para os adultos. Alguns trajes da moda jovem foram copiados dos trajes esportivos, como é o caso das calças cigarette, sapatos baixos, estilo sapatilhas, e o jeans. (LAVÉ, 1989).

Segundo Laver (1989), na década de 1960 a moda passa a ter foco nos adolescentes, os modelos mudavam a todo o momento e os fabricantes tinham dificuldades em seguir com agilidade as tendências que surgiam. Esta época também é marcada por uma corrida maluca de jovens que queriam estar usando o último *look* produzido. Essa loucura certamente estava associada a vontade de se rebelar dos jovens da época. As saias eram as mais curtas de todos os tempos e os cabelos compridos e soltos. Uma nova tendência é estabelecida, os decotes ficaram profundos, os tecidos transparentes e até as calcinhas ficaram menores para serem usadas com mini saias, os sutiãs também aparecem, se tornando fundamental para as mulheres.

Emmanuelle Khanh, em 1964, trouxe o *look* menina, com roupas da era espacial, brancas, em quadrados, usadas com botas de cano alto. Paco Rabanne, estilista espanhol famoso por suas peças futuristas, impressionou com suas roupas de argolas de metal e discos de plástico, os brincos de plástico foram rapidamente aceitos pela moda juntamente com os penteados de corte reto. Mary Quant, estilista famosa por criar roupas, acessórios e cosméticos para os jovens, também estava com tudo, sua moda era simples, prática e versátil, ela trazia calças e saias listradas e xadrez. "Em 1965 sua saia foi um sucesso mundial". (LAVÉ, 1989, p. 265).

De acordo com Laver (1989), no final dos anos de 1960 os adolescentes rebeldes já estavam ficando mais velhos e mudando o modo de se vestir. A nova moda trazia roupas de tecidos mais finos, feitas de algodão e as estampas florais que lembravam um estilo de mulher do campo.

"Após a turbulência da década de 60, a moda começou a olhar pra trás em busca de inspiração, como logo após a Segunda Guerra Mundial. A fase romântica abriu o caminho para o retorno às formas do final da década de 20 e principio da de 30". (LAVÉ, 1989, p. 270).

A moda dos anos de 1970 se inspirou nos trajes esportivos da década de 1950, as roupas de malha ficavam cada vez mais populares, o tecido apertado e colante ao corpo deixava à mostra as curvas femininas e traziam um toque de erotismo. As mulheres passaram a praticar esportes para poder seguir essa nova moda. Dois movimentos sociais tiveram grandes impactos na história

da moda, um deles foi a revitalização da volta à natureza, e o outro foi a grande quantidade de movimentos feministas. O primeiro buscava uma moda do campo, essas incertezas do início da década de 1970 fizeram algumas pessoas buscar um estilo de vida mais simples, preferindo tudo que fosse natural, como dietas, roupas de lã, tecidos rústicos e o tricô. O outro movimento, que durou até o início dos anos de 1980, foi ocasionado com a luta da mulher para entrar no mercado de trabalho, ocupando cargos que antes eram apenas masculinos. A moda agora precisava ser mais prática, o que deixou a roupa feminina com cortes masculinos, surgindo assim, a moda unissex. (LAVÉR, 1989).

As roupas vandalizadas eram uma inspiração das roupas dos motoqueiros, os trajes eram enfeitados com correntes e as orelhas e o nariz eram cobertos de alfinetes de ganchos. Era moda também usar os cabelos eriçados e tingidos com cores vibrantes ou até mesmo descoloridos. A moda agora é liderada pelo estilo dos Estados Unidos. Grandes nomes começam a estourar nessa época como: Ralph Lauren, estilista conhecido por sua sofisticação e por redefinir o estilo de moda americano; Calvin Klein, consagrado estilista de moda dos Estados Unidos no século XX; e Perry Ellis, estilista americano famoso por trazer cortes masculinos às roupas femininas, suas peças eram ao mesmo tempo clássicas e modernas. As roupas se tornam mais confortáveis, e com poucas costuras, para o corpo ficar bem com a roupa. Na Inglaterra a moda começa a trazer traços de roupas antigas, as blusas com babadinhos eram usadas com tudo. A partir dos anos de 1960 a mulher começa a adquirir uma individualidade, ela passa a combinar roupas que lhe agradam chegando a um estilo pessoal de se vestir. "As revistas de moda e a imprensa em geral começaram a assumir um papel muito mais inovador ao fornecer diretrizes de bom senso na moda e proliferaram os livros sobre como descobrir um estilo pessoal". (LAVÉR, 1989, p. 278).

A mulher dos anos de 1980 tinha mais conhecimento sobre moda, e estava preparada para criar seu próprio estilo. A variedade que existia agora possibilitava vários caminhos e realidades "nos anos de 1980, os paradoxos fizeram-se presentes em justos x amplos; cores sóbrias x cores vivas; simples x exagerado dando à moda uma pluralidade de opções". (BRAGA, 2009, p. 95).

Segundo Laver (1989), é nessa época que surge o termo *tribos de moda*⁵, já que vários grupos com diferentes pensamentos criaram essas opções. Com essas características ainda

⁵ s.f. (Do lat. *tribus*) Grupo cujos membros, geralmente jovens, partilham a mesma visão de mundo, os mesmos gostos, e se identificam pelo comportamento, pelas vestimentas, pelo uso de certas gírias, etc. (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 5756).

existiam os grupos dos punks, logo em seguida apareceu os góticos, que traziam romantismo, religião e questões existenciais às suas roupas escuras.

De acordo com Braga (2009), a tendência agora buscava os tons de escuro e seus derivados como marrom, marinho, cinza, chumbo e o próprio preto. O preto foi a característica principal da moda dos anos 1980.

[...] criadores japoneses estabeleceram-se em Paris e influenciaram a moda com suas propostas de intelectualidade pela limpeza visual. Trouxeram à moda a filosofia zen, que, nesse setor, assim como na música e na decoração recebeu o nome de *minimalismo*⁶. (BRAGA, 2009, p. 96).

Em contra partida a essa característica a busca pelas medidas perfeitas colocaram à moda as academias de ginástica. A nova vestimenta era feita para prática de esportes, traziam peças justas com tecidos mais finos e coloridos. Surge também a moda dos *yuppies*, que eram os jovens profissionais ocupantes de cargos que necessitavam de roupas mais sérias e chiques, para ambos os sexos. "O grande nome da moda que foi ícone dos *yuppies* veio da Itália: Giorgio Armani (nascido em 1934), que se tornou sinônimo de elegância e refinamento, principalmente na moda masculina". (BRAGA, 2009, p. 97).

As tribos desta década eram compostas por pessoas tanto do sexo masculino como feminino, as pessoas adeptas à moda da mesma tribo usavam basicamente o mesmo estilo de traje, por isso, não havia muita diferença entre as roupas das mulheres e dos homens. A moda dos *yuppies* trazia ombreiras, mostrando claramente o aumento de posição que a mulher começa a ganhar no mercado de trabalho. Em Paris a tendência de exuberância domina a moda jovem dos franceses. Na alta costura, o exagero domina com cores fortes como rosa choque, laranja, amarelo e vermelho, e também com estampas de flores, listras, xadrez, e muitos babados, o curioso é que a moda trazia todos esses detalhes juntos em uma única peça. Também houve um grande avanço tecnológico no setor têxtil, nesse período. "Computadores com programas específicos de modelagem, estamparia e outros recursos passaram a fazer parte do dia a dia das confecções, acelerando a produção e dinamizando possibilidades no trabalho de moda". (BRAGA, 2009, p. 99).

⁶ Arte mínima, tendência da arte contemporânea que reduz a obra a formas de extrema simplificação geométrica, bem como a modalidades elementares de matéria ou de cor. (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL, 1998, p. 4002).

A inspiração na moda passada foi outro modo de criação das peças. Essa busca nas tendências do passado fez com que as lojas que vendem objetos ou roupas velhas, ou usadas, mais conhecidas como brechós, entrassem atingissem o auge.

Dos Estados Unidos, vieram novas propostas, especialmente da moda jovem e de grande consumo. Ídolos musicais foram grandes formadores de opinião na identificação da moda jovem. Prince, Madonna e Michael Jackson deixaram suas contribuições na moda, não só norte americana, como também na de todo o mundo. (BRAGA, 2009, p. 100).

Individualismo é uma palavra que marca bem a moda da década de 1980, como forma de simbolizar determinado grupo de pessoas, ou como um modo particular de se vestir, criando um estilo próprio, trazendo uma liberdade de expressão no modo de se vestir. Nos anos de 1990 continuam a aparecer tribos, a moda *grunge*, trazia o modo descontraído dos jovens americanos se vestir, as peças sobrepostas e a camisa xadrez eram uma característica marcante dessa tribo. Porém, agora a fidelidade à tribo é deixada de lado, e as tribos começam trocar tendências umas das outras, criando assim um estilo próprio e único. "Também entraram em evidência *clubbers*, *drag queens*, *cybers*, *ravers* entre outros grupos; e a ordem foi a moda jovem, ousada e irreverente". (BRAGA, 2009, p. 101).

O desconstrutivismo foi uma idéia adotada na época, tinha como finalidade desconstruir a moda para uma nova reconstrução. A preocupação com o meio ambiente também foi um fator que interferiu na criação da roupa dos anos de 1990, os estilistas começaram a se preocupar com questões ligadas à conscientização. "A moda italiana ganhou novas dimensões, especialmente com o nome Gianni Versace, que se tornou um ícone fashion mundial com seus dourados, suas estampas arrojadas e muita sensualidade". (BRAGA, 2009, p. 102).

A moda americana preferiu se manter mais básica com a produção em grande escala, o rejuvenescimento também foi uma característica da época, tanto da parte de cosméticos como nas empresas, "contratando novos talentos para dar uma cara nova às marcas já consagradas. Aconteceu o mesmo com as casas Dior, Givenchy, Prada, Gucci, Saint-Laurent, Kenzo, entre outras. Com isso, a moda, especialmente a alta costura, ganhou uma nova posição de prestígio". (BRAGA, 2009, p. 103).

De acordo com Braga (2009), em 1996 surge na Itália, a primeira Bienal da Moda, a segunda edição foi em 1998. O conceito de moda do final da década de 1990, e o que prevalece

até hoje, a marca ser mais importante que a roupa em si. As propagandas já traziam a imagem com o nome da marca, muitas vezes o produto nem aparecia, fazendo com que o consumidor sentisse necessidade daquele produto sem nem conhecer. Deste modo, notamos o quanto é grande a influência que a mídia exerce sobre as pessoas, por isso, é necessário que o sujeito tenha, pelo menos, o mínimo de conhecimento sobre este assunto, assim, poderá estar mais alerta com o que assiste.

A intenção era chocar, causar sensação, nem que fosse de repulsa. Foi o papel da arte e da moda nesse momento". [...] a moda "adquiriu o status de arte numa sociedade de consumo, e mesmo tendo a característica da efemeridade, ela conseguiu se impor. Além das edições da Bienal, a moda também ganhou maiores espaços em museus com importantes exposições. (BRAGA, 2009, p. 104).

No Brasil a moda foi conquistando seu espaço e ganhou um lugar de prestígio. Os cursos profissionalizantes na área de moda surgiram nos anos de 1980. Muitos estilistas brasileiros ficaram conhecidos internacionalmente. "A imprensa, em geral, deu um excelente espaço para a moda, abrindo campo para novos veículos e nomes, desmistificando e democratizando a, até então, quase inatingível moda". (BRAGA, 2009, p. 105).

As editoras também deram oportunidade a novos estilistas que surgiam. Os desfiles de moda se tornaram cada vez mais frequentes, "sendo realizados duas vezes por ano para lançamento das respectivas coleções de inverno e verão. E que, em janeiro de 2001, recebeu novo formato com o nome de São Paulo Fashion Week". (BRAGA, 2009, p. 105).

Segundo Braga (2009), no século XXI as empresas dominam os grandes nomes da moda e também passam a sugerir o modo de se vestir, gerando a massificação. Porém, a moda se reinventa com a customização, que consiste na personalização de uma peça de roupa para se adequar aos requisitos de uma pessoa. Portanto, a pessoa pode criar uma peça totalmente única a partir de uma peça de roupa básica, colocando elementos que possam dar continuidade no estilo pessoal de cada um.

A moda brasileira, cada vez mais prestigiada no mercado internacional, tem São Paulo como grande referência econômica e de estilo. O São Paulo Fashion Week ganhou reconhecimento internacional, fazendo parte do calendário de lançamentos de moda em torno do mundo. O Rio de Janeiro oficializou-se na moda com o evento Fashion Rio, exibindo coleções como um outro pólo criador da moda nacional. (BRAGA, 2009, p. 106).

3 MODA E LINGUAGEM

O corpo humano funciona como um meio de comunicação entre as pessoas. O corpo é como uma estrutura comunicativa do ser humano, pois, através da combinação, de adornos, trajes e acessórios, usados como decoração, é possível criar um tipo de comunicação. Porém, essa comunicação é ainda bastante desconhecida, por isso, é importante levantar esse tema e retratá-lo em um documentário. Assim, as pessoas que desconhecem esse tipo de comunicação poderiam ficar mais atentas na hora comprar uma peça de roupa. A primeira forma de comunicação corporal era feita pelos homens primitivos, com pinturas, que tinham um significado que diferenciava uma pessoa de outra, por atos de bravura e honra.

O corpo é um objeto, um discurso, pelo modo como ele está estruturado sintática e semanticamente. Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade (adornos, marcas, etc.), o que pressupõe o que essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos que a aparência de um sujeito exerce sobre o outro. (CASTILHO, 2009, p. 56).

Segundo Castilho (2009, p. 56), "o corpo reflete a identidade que viu nascer das entrelinhas do discurso do semelhante, na apreensão de valores e significados pertinentes ao seu grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção corpóreas". Olhar o outro é um instinto do homem, é através do sentido da visão, o sentido mais utilizado pelo ser humano, que é possível o homem captar esses significados de linguagem visual. Sendo assim, quando olhamos para uma pessoa captamos a primeira impressão que fazemos desta, ou seja, através das roupas e acessórios identificamos a identidade das pessoas, já que todos comunicam também é preciso estar atento para saber quais mensagens estamos enviando.

A visão, portanto, traz para o ser humano várias possibilidades de conhecimento e apreensão de significados de dimensão e abrangências variadas. O impulso de olhar e o desejo de ser olhado fundamentam-se, no entanto, não somente na apreensão e na captação das imagens pelo olho, uma vez que elas são carregadas de múltiplas possibilidades sensoriais; elas podem convocar os outros sentidos para que, juntos, vejam a imagem. (CASTILHO, 2009, p. 82).

De acordo com Castilho (2009, p. 82), as "situações interativas requerem uma atenção e fazem com que o sujeito tenha um cuidado particular com o embelezamento do corpo, que o leva a estruturar atrativos para mostrá-lo e posicioná-lo perante o outro". A moda é um meio de se

comunicar, de manifestar um pensamento, um discurso, cada combinação de roupas produz vários efeitos de significados. A cada estação, quando é lançada uma nova tendência no mercado da moda, há uma ruptura no sistema de comunicação da vestimenta, porém, a moda está sempre buscando novas combinações para dar continuidade neste tipo de linguagem.

Para Castilho (2009, p. 87), a relação traje e corpo humano "é desencadeada pelo jogo entre o ser⁷ e o parecer⁸. Por intermédio desse jogo, o sujeito intervém no seu corpo biológico por ações transformadoras que lhe conferem novos valores".

O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou performance e, por conseguinte, articulador de diferentes tipos de discursos: políticos, poéticos, amorosos, agregador, hierárquico, etc. (CASTILHO, 2009, p. 90).

A roupa como uma rede de significados, emite um discurso capaz de construir o modo de ser e imagem, tanto no ser individual como social, de seu emissor. Assim, a escolha da vestimenta pode possibilitar ao homem representar um tipo de pessoa que ele não é, que ele queria ser. "Todo o arsenal de elementos que faz parte do repertório da moda visará a operação de modos que promovam a transformação da aparência do sujeito". (CASTILHO, 2009, p. 92).

A escolha que a pessoa faz do que irá vestir em determinadas ocasiões, como ir a uma festa, ou trabalhar, por exemplo, também indica a importância que ela tem dentro do grupo em que está inserida.

Uma pessoa "articula seu discurso particular por meio da ação de vestir-se, estruturando uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que, no conjunto, faz ver, compreender e manifestar seu diálogo com o meio circundante". [...] "Assim, percebe-se que o trabalho criativo da moda propõe a articulação de dois eixos, a saber, o eixo *paradigmático* (da escolha): qualidade do tecido, cores, formas, etc., e o eixo *sintagmático* (da combinação), em que serão trabalhadas as possibilidades combinatórias entre a cor, o tecido, etc". (CASTILHO, 2009, p. 132).

⁷ Representado pelo corpo natural, biológico. Decorações permanentes como: tatuagens, escarificações e as deformações. (CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. p. 87).

⁸ Estrutura que se configura sobre o corpo biológico, pela apropriação e transformação plástica do mesmo, ou seja, a vestimenta. (CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. p. 87).

A construção do discurso através da roupa e dos acessórios é entendida como uma ação manipuladora, pois, o sujeito pode construir sua identidade, pela decoração do corpo. Sendo assim, o sujeito pode representar um tipo de pessoa que ele não é através das roupas que ele escolhe. Quando uma peça de roupa ou acessório, que foi moda em outra época, volta a ser usado no presente, ele passa a ter outros significados e leituras quando inserida em um novo contexto, no atual. Assim, quando se combina uma peça antiga com uma moderna cria uma mensagem totalmente única e nova. Portanto, é extremamente importante para as pessoas terem noção desta comunicação exercida pelos trajes, já que podem ser enganadas caso desconheçam este tema.

Para Castilho (2009, p. 141). "Seguir a moda é, ainda, adotar figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantam o reconhecimento e a identidade do sujeito e, consequentemente, sua integração a um determinado grupo". Portanto, é possível identificar o grupo que uma pessoa pertence através das roupas que está usa.

Para Castilho (2009, p. 182), a roupa "é um dos recursos que, sobreposto ao corpo físico humano, cria condições de efetividade e ressemantização do sujeito, permitindo-lhe, na prática, uma variação de diferentes programas narrativos por meio da reconstrução do corpo pelo traje". A valorização do corpo por meio da vestimenta também varia de acordo com a cultura de cada pessoa.

A teoria da semiótica considera como participante de uma situação interativa um sujeito que se torna competente para agir em relação ao seu grupo. Isso significa entendê-lo dotado não somente de um conhecimento implícito ou explícito das regras, sociais e culturais, que são pressupostos da comunicação, mas também de um conhecimento de todos os requisitos e pressupostos que tornam a ação possível e que se definem por meio da competência desse sujeito. (CASTILHO, 2009, p. 187).

A roupa e os acessórios fazem parte de um conjunto de elementos de comunicação como se fosse um texto, possibilitando assim, esse sistema de linguagem a partir do que usamos. Usar uma peça de roupa simplesmente por usar não existe, porque qualquer acessório ou uma simples peça do vestuário vai transmitir vários códigos e significados ao outro, fazendo-se necessário levar às pessoas esse estudo, pois, já que todos enviam informações, também deveriam saber o que estão comunicando. Levantar essas informações ajudaria, inclusive, em situações do cotidiano, como por exemplo, uma roupa adequada para uma entrevista de emprego. Por isso, é importante fazer um vídeo documentário sobre este tema.

O vestuário pode, então, ser considerado como um elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram contratados no interior de uma organização social e que se diferenciam entre as civilizações. (CASTILHO, 2009, p. 187).

As roupas femininas e masculinas, também sempre tiveram certa distinção entre elas, a sexualidade é preservada nas roupas, que buscam chamar a atenção de determinadas partes do corpo, do homem e da mulher. "A moda busca inovações por intermédio de novas combinações formais, de materiais, o que faz com que prossiga em seu fazer criativo, sempre rearranjando combinações que redesenham o corpo humano". (CASTILHO, 2009, p. 188).

3.1 SEMIÓTICA DA MODA

Uma peça de roupa contém muitos significados, quando está é colocada em contato com o corpo humano possibilita a emissão de diferentes mensagens, cada combinação de roupas e acessórios que colocamos produz muitos significados. As pessoas ainda desconhecem esse tipo de linguagem exercida pelo corpo através dos trajes, por isso, é necessário fazer um documentário sobre este tema, já que o gênero que trabalha audiovisual faz as pessoas absorverem mais fácil o assunto.

Para Castilho e Martins (2008), a roupa chama a atenção para determinados pontos do corpo humano. O corpo se articula com diferentes códigos de linguagem, como a gestualidade, sensoriedade, a decoração corpórea e a moda e seu design transformando a aparência tornando diferente ou similar a do sujeito.

De acordo com Castilho e Martins (2008, p. 29), a roupa "constrói significados, manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade". Assim quando colocamos um acessório ou uma peça de roupa, ele entra em conjunção com os outros códigos de linguagem.

Segundo Baitello (2005 apud CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 31), "a moda reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira dada biologicamente, mas a segunda gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica".

Para Castilho e Martins (2008), a cada época, a complexidade das roupas e acessórios é extremamente significativa, pois reflete o próprio contexto histórico social. A moda começa a aparecer a partir da Idade Média, e significa uma construção da identidade subjetiva e individual da pessoa.

[...] o termo moda designa maneira e, depois, jeito (*façon*, em Francês, que evoluiu para o termo em inglês, *fashion*). Nessa época, aparece também o termo com a acepção de maneira coletiva de se vestir. O vesti-se à moda torna-se estar na moda, que perseguimos incessantemente quando procuramos formas e meios diferenciados de nos expressar, de articular nossa aparência, criando e revelando determinados vínculos sociais. (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 32).

De acordo com Castilho e Martins (2008), pode-se dizer que nos vestimos pensando na aparência, em como vamos ser vistos pelos outros, nos adequamos para ser aceitos pelas pessoas, ou determinado grupo, ou para materializar nossos desejos. Cada pessoa se veste de acordo com os interesses do grupo social que está inserida. Assim quando uma pessoa passa a fazer parte de um grupo, ela assume os traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, e através de similaridades e diferenças com os outros ela desenvolve sua auto-identidade. O mundo é cheio de sinais, naturais ou culturais, que nos ajudam na comunicação.

Segundo Castilho e Martins (2008, p. 42), "todo o universo da comunicação humana se organiza no sentido de transmitir experiências, de garantir codificação, de proporcionar reconhecimento, de assinalar distinção etc". Para que ocorra essa comunicação é necessário um reconhecimento dos códigos entre os sujeitos de uma mesma sociedade, para que possa haver o reconhecimento das mensagens.

Na moda a comunicação se manifesta através das roupas e adornos que compõe o corpo, essas escolhas discursivas são conhecidas como *look*, que é o que estabelece a comunicação entre os sujeitos sociais. A moda de passarela nem sempre será usada no cotidiano, esse caminho da moda é conhecido como tendência, dessa maneira, a roupa é vista como um objeto construído. A roupa é um projeto de muitas pesquisas, feitas pelo seu criador, antes de ser usada por uma pessoa. É feita uma série de estudos, a cada estação, antes de se lançar moda. (CASTILHO; MARTINS, 2008).

Segundo Castilho e Martins (2008, p. 68) os estilistas ou empresas realizam uma pesquisa de campo sobre: "estudos sobre cores e contrastes, estudos sobre formas e matérias, estudos sobre

espaço, estudos entre corpo e indumentária (roupas e acessórios), estudo sobre os comportamentos *de rua*, etc". A partir dessas pesquisas monta-se o que será apresentado nas passarelas. E o resultado pode ou não ser aceito pelo consumidor. Para que a moda seja aceita pela pessoa, é necessário uma interação entre o corpo e a roupa, para que faça parte da construção da identidade do sujeito.

A moda que é apresentada nas passarelas é uma tendência, os desfiles são uma forma de manipulação para que quem às estiver assistindo possa seguir essa tendência. As roupas usadas em desfiles não são as mesmas que serão usadas nas ruas, as peças de passarela são feitas apenas para uma amostragem do produto, por isso, elas geralmente são extravagantes, para ressaltar a tendência, um conceito, por isso não são usuais. Os resultados podem ser vistos quando a tendência passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, a moda então passa de abstrata à concreta e ganha espaço fora das passarelas, padronizando as pessoas. (CASTILHO; MARTINS, 2008).

Segundo Castilho e Martins (2008, p. 87). "Em nossa perspectiva de análise e interpretação de práticas sociais, o corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o espaço circundante, o si mesmo e também o outro, real e ou imaginário". O corpo se comunica e através dessa leitura podemos identificar padrões de comportamento, traços de uma cultura e diálogos sócio históricos, etc.

Afirma Castilho e Martins (2008, p. 109), que "moda não é somente tecidos, cores, formas, estampas, glamour, passarelas e mídias; ela também é uma extensão do corpo e significa com ele o próprio sujeito, que, por sua vez, vive em comunidades, em grupos e em culturas diversas". Pode-se dizer, que a roupa deixou de ser apenas um utensílio que usamos para cobrir o nosso corpo, pois, criamos através da junção entre vestimenta, acessórios e nosso próprio corpo, um tipo de comunicação sobre nós.

4 DOCUMENTÁRIO JORNALÍSTICO

O documentário possibilita ao telespectador um aprofundamento nos temas abordados, fazendo com que as pessoas entendam melhor sobre determinados assuntos, muitas vezes visto em jornais, mais que são apenas informados. Assim, fazer um vídeo documentário sobre moda é o método mais abrangente de se mostrar esse tema tão atual, e que embora pareça simples, é bastante complexo e extenso.

"O documentário pode ser dividido entre os modelos clássico e moderno. O clássico era utilizado no início do século XX, com a escola britânica de John Grierson, baseada em ilustrações e narrações construídas com finalidades, na maioria das vezes, institucionais". (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 17).

Já o documentário moderno muito utilizado no Brasil, desde os anos 60, interage com o público.

[...] busca uma interação com o público alvo, de modo a lhes despertar o senso crítico e permitir interpretações variadas, de acordo com a realidade de cada espectador. [...] O gênero é reconhecido por algumas modalidades de representações que evoluíram no decorrer dos anos 20 até aproximadamente os anos 80. Entre elas estão os modos: expositivo, observacional, interativo e reflexivo. (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 17).

Para Squirra (1995 apud ZANDONADE; FAGUNDES, 2003), existem diferentes modelos de documentário jornalístico, os especificamente feitos para televisão são os de compilação, os de gênero investigativo, os culturais, de pessoas ou lugares, e os especiais. O modelo compilação é feito com materiais de arquivo, tanto da emissora, como de museus ou até mesmo do governo. Já o investigativo se baseia em situações que buscam denunciar algum fato, na maioria das vezes polêmico. O gênero gera muita discussão, por se tratar de uma investigação, e em grande parte dos casos o profissional precisar usar aparelhos que vão contra a ética da profissão, como é o caso das câmeras escondidas.

De acordo com Zandonade e Fagundes (2003), diferente dos outros modelos o documentário cultural busca como enfoque uma pessoa ou um lugar, geralmente mostrando personalidades ou regiões que se destacam, seja pela sua comunidade ou que fazem parte da história. O gênero especial, muitas vezes, é confundido com as grandes reportagens, pela rapidez

no seu modo de produção. Esse tipo de produção possibilita uma grande variedade de temas, que vão desde assuntos relacionados à vida selvagem dos animais até os problemas da sociedade.

O documentário surgiu da característica original do cinema de registrar os acontecimentos cotidianos das pessoas e animais. As primeiras evidências históricas, enquanto gênero cinematográfico, surgiu com o norte americano Robert Flaherty, o qual acompanhou a vida dos esquimós do norte do Canadá de 1912 a 1919 e lançou o filme *Nanouk, o esquimó*, em 1922. (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 21).

Segundo Zandonade e Fagundes (2003), na década de 30 é que o documentário passa a ter uma identidade característica mais próxima da que temos hoje. Passou por muitas transformações, por causa do sistema político e também pelas influências da Europa. As primeiras produções brasileiras foram feitas pelos donos das salas de exibição de cinema, como registro da realidade em que viviam e opção de entretenimento aos espectadores.

"No início do século passado, as produções documentais eram financiadas por empresas e instituições da elite ou dos chamados cinejornais que, na década de 30 e 40, sustentaram a produção e comercialização dos filmes brasileiros". (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 24).

Com a chegada da TV a cabo no Brasil os documentaristas ganharam um espaço para mostrarem seus trabalhos e também impulsionando o comércio do vídeo com os canais especializados no gênero. O documentário jornalístico tem como prioridades responder os porquês, item menos trabalhado no *lead*⁹ do jornalismo diário. Esse fator, na maioria das vezes, ocorre pela falta de tempo que um jornalista tem na hora de apurar um fato. Ele busca passar uma notícia de forma superficial, já com o documentário é possível maior aprofundamento do tema. (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003).

Para Zandonade e Fagundes (2003), o gênero, também estimula o senso crítico nas pessoas, assumindo um papel de ferramenta educacional.

[...] as notícias diárias abordadas nos telejornais das emissoras comerciais, não contribuem para a clareza das ideias, ou seja, não despertam o sentido crítico dos telespectadores fazendo com que eles não tenham uma visão mais apurada sobre os assuntos apresentados. (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 34).

⁹ É a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitem ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde e por quê. (MARTINS, 1990 *apud* MARQUES, 2003, p. 23).

Segundo Zandonade e Fagundes (2003, p. 43). "O objetivo de mobilização e representação do cotidiano no gênero documentarista estabelece uma junção ideológica com o caráter de cidadania da tevê".

[...] entende-se que o vídeo documentário deve, além de estabelecer ligações entre os assuntos retratados e o mundo em que os espectadores estão inseridos, valorizar os indivíduos em suas potencialidades e capacidades de construção pessoal. Com isso, acredita-se que possa ser possível o surgimento de comunidades valorizadas, que acreditem na força da participação de todos em busca de um bem comum. (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 44).

4.1 DOCUMENTÁRIO COMO REALIDADE

O gênero jornalístico de vídeo documentário, é ainda pouco explorado no Brasil, seja por falta de investimentos, já que o custo do trabalho é alto, ou então, pela quantidade de tempo gasto para a produção de um vídeo, que geralmente demora meses. Porém, o método pode ser considerado como o melhor modo de se passar uma informação, pois as pessoas assimilam mais fácil um tema quando este é abordado através de um vídeo.

O documentário é uma ligação entre o homem e a realidade. "Os sistemas audiovisuais, tecnologia, e linguagem à disposição do fazer documentário devem ser considerados como extensões perceptivas e cognitivas do corpo humano". (PIERCE, 1995 apud GODOY, 2001, p. 17).

"A relação, entre as inúmeras tendências audiovisuais, pode então passar a ser considerada como uma das adaptações culturais desenvolvidas na evolução da espécie humana, onde a questão do conhecimento e da realidade assume posição destacada". (GODOY, 2001, p. 19).

O cientista Etienne-Jules Marey (1830-1904), dedicou seus estudos criando vários aparelhos que captassem o movimento do mundo animal. O método de estudo e captação de imagens utilizadas por ele impulsionou muitos trabalhos nas áreas do comportamento, como antropologia visual e etnologia. Seu estudo contribuiu para que o homem começasse a desenvolver modelos de aviões. O método de estudo que ele utilizava através das fotos proporcionavam uma imagem além do que o olho pode captar, ele tinha como objetivo usar a imagem como produção de conhecimento. O primeiro documentário etnográfico de que se sabe é

o de uma mulher africana fazendo um pote, foi exposto em Paris, em 1895, durante um evento por Charles Comte, associado à Marey e Felix-Louis Regnaul. (GODOY, 2001).

Segundo Godoy (2001), em 1894, Thomas Alva Edson desenvolveu uma máquina que ele chamou de Black Maria, que projetava imagens em movimento dentro de um estúdio criado por ele, era possível apenas uma pessoa assistir por vez, sendo necessário colocar uma moeda para que o filme começasse. Ao contrário de Edson que levava as imagens para um estúdio, os irmãos Lumière preferiam sair em busca de fatos.

Os irmãos Lumière apresentaram seu promissor negócio de projeção das imagens em movimento em um encontro de promoção da indústria francesa em Paris, em março de 1895, iniciaram uma produção em série de cinematógrafos, bem como treinaram uma equipe de operadores para filmarem locais distantes e exóticos. (GODOY, 2001, p. 242).

No Século XX se tornam famosos os Travelogues, pessoas que filmavam suas viagens, além das imagens dos lugares o vídeo trazia comentários. O meio se tornou tão em alta que começaram a abrir empresas especializadas em fazer esse tipo de vídeo. Atualmente vemos alguns programas, nos canais pagos, que se dedicam a esse tipo de documentário de viagens e turismo. Em 1922, Robert Flaherty fez um filme sobre o modo de vida dos esquimós no Alaska, o que gerou várias discussões para o gênero etnográfico, é que ele reconstruiu algumas cenas utilizando encenações para mostrar um estilo de vida que estava se perdendo entre aquele grupo de pessoas. Porém, ele conseguiu captar a verdadeira tradição que havia sido esquecida pelos esquimós. Mas acabava indo contra o propósito de verdade, de mostrar a realidade, o que ocasionou vários debates. (GODOY, 2001).

De acordo com Godoy (2001), os Anos 20 e 30, conhecidos como a época de ouro do cinema mudo, são marcados pela variedade de opções que influenciaram o documentário. O francês Jean Painlevé trouxe nos seus vídeos biológicos um toque de surrealismo. Na Rússia Dziga Vertov defendia seu projeto de Cine Olho, ele queria mostrar às pessoas uma possibilidade de ver coisas imperceptíveis ao olho humano. Em 1928 Vertov produziu o filme *O Homem com a Câmera de Cinema*, chocando a todos até os dias atuais pela sua brilhante utilização dos efeitos. Já o Holandês Joris Ivens produziu o filme *A Chuva*, em 1929, mostrando os diferentes ângulos de uma chuva rápida e intensa caindo sobre Amsterdã, o trabalho dele levou quatro meses para

ficar pronto, e precisou de inúmeras filmagens de diferentes níveis de chuva para mostrar o fenômeno.

A palavra documentário vem de documento, que tem origem latina *deccere* que significa ensinar, parece ter sido utilizada pela primeira vez por John Grierson, um intelectual britânico que no ano de 1929 filmou *The Drifters* [...], recrutando vários intelectuais para um trabalho onde o filme documentário teria uma função educativa e divulgadora de valores sociais. (GODOY, 2001, p. 247).

Grierson acreditava que o documentário captava a verdadeira essência de uma história e que era o melhor método de retratar o mundo. Por isso, fazer um vídeo que irá retratar a evolução da vestimenta e a moda como linguagem fará as pessoas compreenderem melhor essa realidade que parece ser um pouco distante ainda. Muitos ainda não entendem como funciona o complexo mundo da vestimenta, e o que está por trás de uma simples peça de roupa. Em 1936 a produção de materiais com efeitos sonoros já eram os mais procurados. O som era colocado depois que o produto estava terminado e os diálogos eram feitos por meio de dublagens. Porém, os equipamentos sonoros eram muito grandes e caros, na época um filme com som chegava a custar de 23 a 50 milhões de dólares. (GODOY, 2001).

"O final da década de 40 é marcado pela institucionalização do documentário. Inicialmente foi a Inglaterra, com Grierson, depois na Alemanha Nazista com Leni Riefenstahl e mais tarde nos Estados Unidos com Pare Lorentz". (GODOY, 2001, p. 248).

Em 1936 é criado no Brasil, o Instituto Nacional do Cinema Educativo, dirigido por Humberto Mauro. Em 1930, nos Estados Unidos, a Depressão Econômica fez com que as produtoras passassem a censurar os filmes para não mostrar a situação que o país se encontrava naquele momento, para não criar polêmicas. A situação atual fez com que os fotógrafos e documentaristas formassem a Liga de Foto e Filme dos trabalhadores, em Nova York, que se tornou um forte meio de se expressar. Em dois anos o método dominou as cidades americanas, incentivando cada vez mais os trabalhos de produção de documentários e fotografias. (GODOY, 2001).

De acordo com Godoy (2001), em 1933, com 32º presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, no poder, o governo passa a dar uma ajuda para as Ligas. Pare Lorentz enfrentou muitas críticas e crises em seus trabalhos, *The Plow That Broke The Plains* (O arado que quebrou a planície), de 1936, que tinha como tema a crise econômica na agricultura e *The River* (O rio),

de 1937, que tratava das enchentes do Rio Mississippi, por suas produções serem financiadas pelo governo de Roosevelt, e assim trazer em seus documentários propagandas do governo como uma solução para sanar os problemas econômicos.

A década 40 é conhecida pelos vídeos que retratavam a guerra, não como objeto de investigação, mas como um produto de educação e propaganda. Com o fim da Segunda Guerra Mundial o financiamento de documentários diminuiu significativamente fazendo o gênero cinematográfico voltar com tudo. Em 1947, Robert Flaherty grava *Louisiana Story*, uma história de ficção com apelos ambientais. Em 1949, Sidney Meyer grava o filme *The Quiet One*. "Os dois filmes utilizam a reencenação como método de produção, e apontam para uma tendência intimista que o documentário da década de 50 vai apresentar". (GODOY, 2001, p. 252).

Em 1941, o sueco Arne Sucksdorff, com seus documentários ambientais e sua facilidade em aproximação de animais selvagens, lança um dos primeiros filmes do gênero da vida animal, trazendo imagens incríveis e inéditas para os homens. Nos anos 60 ele vem para o Brasil, onde ministrou um curso de cinema, Nos anos 70 e 80 ele passa a residir no Mato Grosso, e a fazer novos trabalhos ambientais. A década de 50 é marcada pelo *Boom* Televisivo, os documentários entram como parte da programação na televisão, assim possibilitando uma maior investigação de problemas sociais, já que era mais fácil agora os equipamentos trazerem som e imagem simultâneos. Em 1967, o documentarista Frederick Wiseman traz um novo gênero para a atividade, o filme *Titicut Folies*, sobre uma instituição de presos considerados criminalmente insanos, era um modelo científico investigativo, que tratava do serviço público da televisão dos Estados Unidos, portanto não tinha nenhum tipo de interesse comercial em seu documentário. Ele foi um precursor do estilo. (GODOY, 2001).

De acordo com Godoy (2001), a década de 50 é caracterizada tecnologicamente pelo aparecimento dos Sistemas de Coleta Eletrônica de Notícias. A rede de televisão disputava audiência com o rádio, que trazia informações em tempo real de qualquer lugar, o que ainda era difícil para as redes de TV.

Com o surgimento das soluções tecnológicas na década de 60, que possibilitaram ao documentário uma aproximação mais eficiente dos acontecimentos, instaurou-se uma salutar polêmica em torno da capacidade que os sistemas audiovisuais têm de efetivamente se aproximarem da realidade. (GODOY, 1995, p. 260).

"O método de Rouch e de Leacock são formas de aproximação da realidade através do documentário". (GODOY, 2001, p. 260).

Portanto, a forma de mostrar uma realidade atual através de um vídeo documentário é a forma mais eficaz de fazer com que as pessoas assimilem moda e comunicação a uma realidade mais próxima delas. Assim, o vídeo documentário é o melhor método de mostrar para essas pessoas como elas também trazem significados a partir do que escolhem usar. O *Cinéma Vérité*, método criado por Rouch, consistia em uma interferência do realizador do filme no acontecimento. (GODOY, 2001).

De acordo com Godoy (2001, p. 262), "desenvolveu-se uma atividade interativa entre os documentaristas e os objetos participantes, representados em muitos casos por populações ou pessoas individualmente vivendo situações críticas". Muitos trabalhos do mesmo gênero apareceram depois, o vídeo era utilizado, principalmente para acabar com conflitos sociais, facilitando o diálogo entre ambas as partes, e mostrando os dois lados do problema pela perspectiva de cada parte envolvida.

"Desde o filme de Rouch, intensificou-se um procedimento que consiste na obtenção da opinião dos envolvidos a respeito dos resultados do filme". (GODOY, 2001, p. 262).

Segundo Godoy (2001), o método de *Direct Cinema* foi o mais utilizado pelas indústrias de televisão e cinema da década de 70, os casos que mais tiveram destaque foram: Frederick Wiseman nos Estados Unidos com a emissora PBS, e Roger Graef na Inglaterra com a BBC. Ambos considerados caros pela quantidade de material utilizado para as longas datas que levavam para produzir esse modelo de documentário. Os preços dos equipamentos de gravação ficaram mais acessíveis nessa época, porém, o mesmo não aconteceu com os aparelhos de edição dos vídeos, o que levava os documentaristas a recorrer a financiamentos.

Ilisa Barbash e Lucien Taylor levaram um novo tipo de documentário da categoria dos intervencionistas do cinema, que elas chamaram de reflexiva, consistia na "participação do próprio documentarista no processo de descoberta, muito menos como repórter e muito mais como um agente do processo que está sendo investigado". (GODOY, 2001, p. 264).

As diferenças entre o modelo etnográfico e os modelos para televisão são: a quantidade de pessoas que participam do processo de produção do filme, a equipe, que no etnográfico, antropólogos e pesquisadores, é bem maior se comparada com a equipe de produção do documentário televisivo, por precisar de profissionais para operar as câmeras, o áudio, mais o

pessoal da produção e direção. Outra diferença entre eles é a parte de investigação, ambos necessitam de uma pesquisa para levantar as informações antes e de um roteiro bem organizado, porém, a televisão exige um roteiro mais rígido em relação ao tempo e fase de cada parte do roteiro, "isso significa que o tempo dedicado à pesquisa e à elaboração de um roteiro mais rígido permitirá um controle maior de tempo, durante as filmagens". (GODOY, 2001, p. 265).

[...] esse tipo de filme caracteriza-se por sua independência em relação às emissoras de televisão, que possuem prazos mais apertados de produção. Essas emissoras, por sua vez, são menos condescendentes com projetos experimentais, onde os acontecimentos imprevistos são, na maioria das vezes, os dados mais importantes que devem ser obtidos. Assim as fases de produção em um filme independente são consideradas com maior liberdade. (GODOY, 2001, p. 265).

"Com o termino das filmagens inicia-se o processo de pós-produção. Todas as imagens selecionadas na pesquisa e todo o material resultante das filmagens devem estar à disposição, organizadamente, para os procedimentos de edição/montagem". (GODOY, 2001, p. 271).

Segundo Godoy (2001), o avanço tecnológico que se seguiu e ainda continua, assustadoramente, ameaça também os campos da ética no sistema ligado à mídia. Hoje, uma pessoa com uma câmera digital na mão consegue imagens em tempo real, de qualquer lugar do mundo e enviar as emissoras de televisão. Deve se tomar muito cuidado quando o assunto envolve pessoas, é muito importante obter uma autorização da pessoa que está sendo filmada e assim, evitar possíveis problemas judiciais. A mídia é considerada o quarto poder, por também servir de agenda pública para pessoas que não tem voz para acabar com os problemas sociais. Os programas televisivos, juntamente com seus apresentadores, construíram uma relação de credibilidade com os telespectadores, fazendo assim uma notícia dada em um programa de telejornalismo ser considerada como verdade absoluta. Por isso, tanto o repórter, quanto o documentarista devem colocar a ética acima de tudo quando forem passar uma informação aos telespectadores.

Para Godoy (2001), a antropologia, ciência que estuda o homem através de um ângulo psico-social, pode ser considerada um excelente ponto de partida para o profissional ligado à área de comunicação social.

[...] como uma das áreas de conhecimento que corajosamente tem enfrentado as implicações epistemológicas das inovações tecnológicas audiovisuais, em suas leituras e análises do comportamento social humano. O respeito pela cultura e

comportamento do outro parece ser um bom parâmetro para o desenvolvimento de uma Ética no que tange ao documentário. (GODOY, 2001, p. 282).

4.2 ROTEIRO DOCUMENTÁRIO JORNALÍSTICO

O roteiro pode ser definido como a parte escrita do vídeo documentário, é o que vai orientar a produção do projeto. Pode-se dizer que o roteiro é como um guia e deve ser seguido em todas as suas fases de produção corretamente, para que no final do processo o filme esteja como o planejado. O roteiro deve conter três importantes características: Logos, Pathos e Ethos.

A ferramenta de trabalho que dará forma ao roteiro e o estruturará é a palavra. O logos é essa palavra, o discurso, a organização verbal de um roteiro, sua estrutura geral. Um roteiro, a sua história, provoca identificação, dor, tristeza. Pathos é o drama, o dramático de uma história humana. É, portanto, a vida, a ação, o conflito cotidiano que vai gerando acontecimentos. [...]; o ethos, a ética, a moral, o significado último da história, as suas implicações sociais, políticas, existenciais e anímicas. O ethos é aquilo que se quer dizer, a razão pela qual se escreve. (COMPARATO, 1995, p. 20).

Segundo Comparato (1995), o primeiro passo é definir o tema; em seguida se coloca no papel o que será feito, como um resumo; o próximo passo é definir quem serão os entrevistados, pessoas que estão envolvidas com o tema; depois, se desmembra o assunto, escolhendo os possíveis temas que serão colocados no documentário, tomando cuidado para responder as principais perguntas, como se fosse um *lead*, para o bom entendimento do tema; e para finalizar, se decide quanto tempo terá o vídeo, que geralmente possui trinta minutos, e em quantos blocos será dividido o programa.

No caso do documentário como grande-reportagem investigativa, o roteiro mais indicado seria uma pauta trazendo uma pré-apuração bem feita do tema que deverá ser abordado, com entrevistas pré-agendadas com personagens que se encaixam nesse tema – ou seja, pessoas que viveram ou vivem o problema a ser mostrado na grande reportagem. (PEREIRA, 2009, p. 4).

Depois da produção das imagens e entrevista, o repórter volta ao estúdio para fazer a decupagem do material bruto, que consiste na separação do tempo de cada imagem, para que assim o editor possa fazer a escolha das imagens mais adequadas para descrever o que o texto

diz. Em seguida é feita a edição, colocar em ordem as imagens de acordo com o texto, e separar os principais trechos das entrevistas, que serão colocadas como sonoras no documentário. A TV, desde o seu lançamento, sempre andou ao lado do medo, pela influência que ela exerce sobre as pessoas.

[...] a televisão ainda não encontrou o lugar que lhe corresponde dentro das casas, ou seja, ser aquilo que é: um eletrodoméstico que informa, entretém e amplia horizontes, e que em qualquer momento pode ser desligado. A verdade é que os jovens utilizam mais a linguagem da publicidade do que a dos noticiários. Sempre existiu, e sempre existirá, o medo dos meios de comunicação. (COMPARATO, 1995, p. 56).

Uma das principais características da TV é a rapidez com que a informação chega ao telespectador, a pessoa que está recebendo essas informações não tem tempo de refletir sobre os assuntos abordados, ao contrário do jornal impresso, por exemplo, que a pessoa pode parar de ler, pensar sobre o assunto, e continuar de onde parou. Sendo assim, o roteirista deve ficar atento na hora de escrever o roteiro. A narração também é muito importante, pois, se baseia em contar os acontecimentos. No documentário jornalístico ela pode estar na forma de um off, narração feita no estúdio, descrevendo as imagens do vídeo, sem que apareça o locutor. "Em cinema ou televisão, o aspecto visual é mais importante do que verbal. Se o autor pode passar uma informação visualmente em lugar de fazer verbalmente, muito melhor". (COMPARATO, 1995, p. 243).

De acordo com Comparato (1995, p. 307), *o script*, "para programas informativos de televisão divide-se em duas metades iguais, no sentido vertical. À esquerda, especificam-se as imagens, e, à direita, o texto e as notícias". *O script* é destinado aos técnicos de produção para se guiarem durante as filmagens.

Os documentários jornalísticos assim como os programas de jornalismo televisivo buscam mostrar um fato como realmente é tomando sempre cuidado para não expressar a própria opinião. "A máxima de um bom documentário é seu compromisso com a verdade. Um documentário tem de ser, acima de tudo, imparcial; deve tentar informar sobre um acontecimento baseando-se apenas nos fatos". (COMPARATO, 1995, p. 341).

Para Comparato (1995), o roteiro só é feito depois que todos os dados são levantados, deve servir para orientar o processo de produção do vídeo. Trabalhar com a realidade também faz surgir elementos que não estavam previstos, e o texto deve fazer o casamento perfeito com a

imagem. Sendo assim, constata-se que em televisão a imagem é mais importante que o texto, pois, é permitido mostrar muito e utilizar pouco texto, é mais fácil para o telespectador entender um assunto que ele está vendo, do que apenas ler ou ouvir aquela informação. As pessoas também procuram mais os noticiários televisivos porque é como um resumo dos principais fatos ocorridos no dia, as matérias são mais curtas e fica menos cansativo para uma pessoa que trabalhou o dia inteiro e busca na TV relaxar um pouco do estresse diário.

5 ROTEIRO DOCUMENTÁRIO SOBRE MODA

O vídeo documentário foi o método escolhido para realizar o projeto por possibilitar maior aprofundamento em um tema, podendo assim, desmembrar um assunto e abordá-lo de forma completa, contribuindo também para a clareza das ideias do telespectador. O gênero facilita a assimilação do assunto, já que é considerado como extensão perceptiva e cognitiva do corpo humano. Sendo assim, tratar de um tema através do documentário faz com que as pessoas entendam melhor um assunto.

Loc Lais Souza: Olá, hoje vamos exibir um vídeo documentário desenvolvido por mim, como trabalho de conclusão de curso.

A produção aborda a evolução da vestimenta e a moda como comunicação. A primeira parte conta uma breve história do vestuário.

- OFF 1

- A roupa inicialmente utilizada como proteção contra o frio, passa a ser vista como moda a partir do Séc. XIV.

- No séc XV uma espécie de corpete formava a frente da blusa, uma das peças mais importantes da moda que já começava a ser explorada.

- Em 1556 o poder crescente da Espanha, faz todos seguirem a moda espanhola, ajustada e sombria. As roupas da época também possuíam corpete, armação de arame, para aumentar a barra da saia e o rufo, está gola alta.

- No séc XVII, o gosto simples de se vestir de Henrique VI obriga as pessoas a usarem roupas mais naturais. Nesta época aparecem, também, as perucas artificiais.

- Em 1715 a morte de Luis XIV marca uma nova era, com roupas mais soltas e fluídas, os arcos agora abrem a lateral das saias. Em 1770 surgem as anquinhas, está estrutura de metal usada para dar volume traseiro às saias, e também os primeiros chapéus. Essa época, também é marcada por um grande ícone do mundo da moda, Maria Antonieta, casada com o Rei Luis XVI da França, é considerada uma das precursoras do estilo natural, com muitas fitas, flores e acessórios.

- O início séc XIX é conhecido pela pouca quantidade de roupa, as mulheres usavam uma espécie de camisola, bastante decotada e xales de Caxemira. Em 1837 os tons escuros roubam a

cena, os trajes masculinos também se tornam mais sérios com casacos e, sobretudo. Nesta época as anáguas são substituídas pela crinolina, está armação de arcos mais flexível, que se adequava ao movimento das mulheres.

- A moda era a renda no decote e a saia afunilada, o famoso decote em V começa a aparecer, e as luvas se tornam indispensáveis.

- 1925 surge a saia curta, na altura dos joelhos, o cabelo curto gerou ainda mais polêmica. Um grande nome também surge nesta época, Coco Chanel, que revolucionou a década de 20, e libertou a mulher dos trajes desconfortáveis. Chanel reproduziu sua própria imagem, de mulher independente, bem sucedida, com personalidade e estilo em seus modelos. O traje pretinho básico, desenhado por ela, é sua peça mais famosa. Ela também introduziu as falsas jóias à moda, com muitos acessórios e pérolas.

- Na década de 30 a saia longa e cintura marcada voltam, sucesso nesta época era o decote nas costas e vestidos justos.

- Os anos 40 são marcados pela Segunda Guerra Mundial, as roupas refletiam a situação econômica e política do país. Durante a guerra a Inglaterra e os Estados Unidos não podiam se inspirar na moda de Paris. Em 1945 a capital da França volta a ser o centro da moda, mas Inglaterra e Estados Unidos já haviam criado suas próprias indústrias.

- A década seguinte trouxe roupas sofisticadas com penteados estonteantes, maquiagens perfeitas e jóias como acessórios de extrema importância. Porém, os jovens queriam uma moda diferente, os trajes esportivos serviram como inspiração, o resultado é a calça cigarrete, os sapatos baixos e o jeans.

- Os anos 60 trazem a maneira de se rebelar dos jovens, gerando uma corrida maluca da moda jovem. A roupa estilo espacial, plásticos, metal, listradas e xadrez, também foram um sucesso.

- A década de 70, buscou inspiração nos trajes esportivos dos anos 50, roupas de malha, coladas ao corpo, deixavam as curvas femininas mais à mostra, obrigando a mulher a praticar mais esportes para estar na moda. Nesta época, a volta à natureza, a busca pelo estilo de vida mais natural, que lembrasse o campo, foi extremamente importante. A entrada da mulher no mercado de trabalho, também deixou as roupas femininas com cortes masculinos, resultando na moda unissex. Outro importante fenômeno foi a alta moda aderir as roupas e os penteados *punk*. Agora quem liderava a moda era os Estados Unidos, com grandes nomes como Ralph Lauren, Calvin Klein e Perry Ellis.

- A partir da década de 60 a mulher passa a ter um conhecimento maior sobre moda. A imprensa em geral passa incentivar a mulher a buscar um estilo pessoal de se vestir. A mulher dos anos 80 já tinha mais conhecimento sobre moda, e estava preparada para criar seu próprio estilo. A década de 80 é conhecida também pelo surgimento do termo *tribos de moda*, já que nessa época havia muitos grupos com pensamentos e características diferentes. A cor predominante era o preto e seus derivados. Alguns ídolos como Prince, Madonna, e Michael Jackson também deixaram suas contribuições. Individualismo é uma palavra que marca bem a moda dos anos 80, trazendo uma liberdade de expressão no modo de se vestir.
- Nos anos 90 a moda trazia o modo descontraído dos jovens se vestir, as peças sobrepostas e a camisa xadrez era uma característica marcante. A busca pelo rejuvenescimento das indústrias de cosméticos também acabou atingindo a moda, marcas consagradas como Dior, Givenchy, Prada, Gucci, Saint-Laurent, Kenzo, entre outras, contrataram novos talentos para dar nova cara às suas peças. Assim, a moda ganhou uma nova posição de prestígio.
- O conceito de moda do final dos anos 90, é o que prevalece até hoje, a marca ser mais importante que a roupa. Em 1996, na Itália, surge a primeira Bienal da moda.
- No Brasil a moda foi conquistando seu espaço, cursos nessa área começaram a aparecer nos anos 80. A imprensa abriu um excelente espaço à moda, e deu oportunidade a novos estilistas que surgiam.
- No séc XXI os grandes grupos empresariais dominaram os tradicionais nomes, gerando a massificação, porém, a moda reinventa-se com o conceito de customização.

Loc Lais: Agora, vamos mostrar o significado que as roupas têm e como as peças que escolhemos dizem muito sobre nós.

- OFF 2

- O corpo humano funciona como um meio de comunicação e interação entre as pessoas. Na moda a comunicação se manifesta através das roupas e adornos que compõe o corpo.

A roupa e os adornos fazem parte de um conjunto de elementos comunicacionais que formam a estrutura de um texto, possibilitando esse modo de se comunicar e se expressar através do que usamos, cada combinação produz vários efeitos de significados.

- Através dessa comunicação, entre corpo e vestimenta, podemos identificar padrões de comportamento, traços de uma cultura, diálogos sócio históricos. A cada época, a complexidade das roupas e acessórios é extremamente significativa, pois reflete o próprio contexto histórico social. Quando uma roupa ou acessório, que já foi moda em outra época, volta a ser usado, ele passa a ter outros significados quando inserido em um novo contexto.

- Pode se dizer, que nos vestimos pensando na aparência, em como vamos ser vistos pelos outros, nos adequamos para ser aceitos pelas pessoas, ou determinado grupo, ou para materializar nossos desejos. Para haver a comunicação é necessário que ocorra o reconhecimento dos códigos entre os sujeitos de uma mesma sociedade. A relação da moda e corpo humano é desencadeada pelo ser, representado pelo corpo, como: tatuagens e piercings, e o parecer: estrutura que se configura sobre o corpo, como a vestimenta. A escolha da vestimenta possibilita ao homem representar um tipo de pessoa que ele queria ser, já que a aparência de uma pessoa está ligada ao parecer. Assim, a construção do discurso através da roupa e dos acessórios é entendida como uma ação manipuladora, por possibilitar ao sujeito a construção da identidade através da decoração do corpo.

- A roupa é um projeto de pesquisas e estudos, feitos a cada estação, antes de lançar moda, a partir dessas pesquisas monta-se o que será apresentado nas passarelas.

A moda apresentada nas passarelas é chamada de tendência, as roupas que são utilizadas em desfiles são apenas para mostrar o produto, são para ressaltar a tendência, um conceito, por isso, elas são extravagantes, e não usadas na rua. Para que a moda seja aceita pelas pessoas, é necessária uma interação entre corpo e roupa, para que assim, ela passe a fazer parte da construção da identidade do sujeito.

- Encerramento: Bom, espero que tenha gostado do documentário. Tchau !

O vídeo está claro e objetivo, o método utilizado de cenas de filmes e imagens possibilita a pessoa ver as roupas em movimento e de vários ângulos para uma compreensão maior. O documentário não está cansativo e faz com que qualquer pessoa, mesmo as que não possuem nenhum conhecimento sobre a área da moda, consiga entender e também aprender esse tema antigo e ao mesmo tempo atual.

6 CONCLUSÃO

O mercado da moda cresce diariamente, e mesmo que comunicar não seja seu objetivo principal, acabamos informando através do que escolhemos usar, nosso modo de pensar, estado emocional e personalidade. Uma peça de roupa nos possibilita criar, conscientemente ou inconscientemente, uma espécie de emissor de mensagem informando o que somos; a roupa, então, passa a ser vista como um signo, contendo muitos significados.

Embora, no passado, a moda fosse restrita à burguesia, hoje ela está presente em todas as classes sociais, com peças para todas as classes sociais. As pessoas também aumentaram seu conhecimento nessa área tão ampla, e já possuem uma noção maior sobre moda. A quantidade de cursos que surgiram nessa área e a busca pela auto estima, impulsionaram ainda mais as pessoas a buscar um conhecimento maior em tudo que estivesse ligado à moda.

O vídeo documentário foi o meio escolhido para falar sobre o assunto, porque o gênero ainda é pouco explorado, porém, é o melhor modo de informar, já que se aprofunda mais em um tema e também por possibilitar maior assimilação do assunto, quando este é abordado em forma de documentário. A parte que mostra a história da vestimenta no vídeo foi contada através de cenas de filmes e imagens que retratam cada época e suas respectivas vestimentas, assim, além de ler o trabalho a pessoa irá assistir o vídeo poderá ver como era a roupa de cada época. A pessoa que assistir ao vídeo poderá ver as características das roupas de cada época, como realmente eram em detalhes e de vários ângulos. Moda ainda um tema muito prematuro, já que é difícil encontrar materiais que tratem deste assunto. Encontrar filme do século XV, década de 1930 e 1960, também foi bem trabalhoso, pois, a maioria dos filmes épicos tem cenas escuras, o que dificulta ainda mais utilizar uma cena.

Por isso, é importante realizar este estudo, pois, o jornalismo abriu lugares exclusivos para se tratar deste tema em suas editoriais, e sempre vamos novos veículos de comunicação, especializados abordando apenas o tema moda e seus segmentos surgir. O interesse por este assunto não para de crescer, sendo ótimo para os novos profissionais que estão chegando no mercado de trabalho, já que agora o jornalismo conta com mais essa área para atuar. O tema moda cresceu e conseqüentemente o jornalismo também, por isso, precisamos estar sempre buscando nos aperfeiçoar para se adequar a essas novas oportunidades que surgem, e pesquisar sobre o assunto parece ser uma boa maneira de se começar.

Pode se concluir, a partir dos estudos que serviram como embasamento para esta pesquisa, que a roupa é muito mais do que uma simples peça do vestuário, tanto masculino quanto feminino, pois, a moda é um instrumento de comunicação e expressão do homem.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 8. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. 112 p.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. 112 p.

CASTILHO, Káthia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. 199 p.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco. 1995. 496 p.

GODOY, Hélio. **Documentário, realidade e semiose**. São Paulo: Annablume, 2001. 321 p.

LAVIER, James; PROBERT, Christina. **A Roupas e a moda: uma historia concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 278 p.

MARQUES, Luiz Henrique. **Teoria e prática de redação para jornalismo impresso**. Bauru, SP: Edusc, 2003. 102 p.

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL. São Paulo: Nova Cultural, 1998. p. 326, 1692, 3153, 4002, 4030, 5756.

LIMA, Laura F. Maria Antonieta entre o rococó e a Revolução. **Modamanifesto.com**, c2006-2010. Disponível em <http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=249> Acesso em: 26 jul. 2010.

NERY, M. Salete. Entre a arte e o negocio: as classificações da moda em suas relações com as mudanças sócio-históricas. In : ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais ...** Salvador : UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14319-03.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2010.

PEREIRA, Ariane. A prática do documentário jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais ...** UNICENTRO, 2009.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1162-1.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2010.

REVISTA NINE, Lençóis Paulista, v. 2, n. 2, p. 35, fev. 2010. 52 p.

STEFANI, Patrícia. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005. 90fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2005/pdf/PSilva.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2010.

ZANDONADE, Vanessa; FAGUNDES, M. Cristina. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social**. 2003. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

1492: A conquista do paraíso. Direção: Ridley Scott. Produção: Alain Goldman e Ridley Scott. Roteiro: Roselyne Bosch. Intérpretes: Gérard Depardieu, Armand Assante, Sigourney Weaver, Loren Dean entre outros. EUA: Paramount Pictures, 1992. 1 filme (155 min).

AS PATRICINHAS DE BEVERLY HILLS. Direção: William Hiney. Produção: Robert Lawrence e Scott Rudin. Roteiro: Amy Heckerling. Intérpretes: Alicia Silverstone, Stacey Dash, Brittany Murphy, Paul Rudd entre outros. EUA: Paramount Pictures, 1995. 1 filme (96 min).

AUSTIN POWERS: O Homem do Membro de Ouro. Direção: Jay Roach. Produção: John S. Lyons, Eric McLeod, Mike Myers, Jennifer Todd e Suzanne Todd. Roteiro: Mike Myers e Michael McCullers. Intérpretes: Mike Myers, Beyoncé Knowles, Michael York, Michael Caine entre outros. EUA: PlayArte, 2002. 1 filme (93 min).

COCO ANTES DE CHANEL. Direção: Anne Fontaine. Produção: Caroline Benjo, Philippe Carcassone e Carole Scotta. Roteiro: Camille Fontaine e Anne Fontaine, baseado em livro de Edmonde Charles-Roux. Intérpretes: Audrey Tautou, Benoît Poelvoorde, Alessandro Nivola, Marie Gillain entre outros. EUA: Warner Bros, 2009. 1 filme (105 min).

O NOVO MUNDO. Direção: David Crank. Produção: Sarah Green. Roteiro: Terrence Malick. Intérpretes: Colin Farrell, Q'Orianka Kilcher, Christian Bale, Kirk Acevedo entre outros. EUA: PlayArt, 2005. 1 filme (135 min).

DE REPENTE 30. Direção: Gary Winick. Produção: Susan Arnold, Gina Matthews e Donna Roth. Roteiro: Josh Goldsmith e Cathy Yuspa. Intérpretes: Jennifer Garner, Mark Ruffalo, Judy Greer, Christa B. Allen entre outros. EUA: Columbia Pictures, 2004. 1 filme (97 min).

ELISABETH: A Era de Ouro. Direção: Christian Huband, Jason Knox-Johnston, Phil Simms e Andy Thomson. Produção: Tim Bevan, Jonathan Cavendish e Eric Fellner. Roteiro: William Nicholson e Michael Hirst. Intérpretes: Jordi Mollá, John Shrapnel, Geoffrey Rush, Susan Lynch entre outros. Inglaterra: Universal Pictures, 2007. 1 filme (114 min).

GREASE: Nos tempos da brilhantina. Direção: Randal Kleiser. Produção: Allan Carr e Robert Stigwood. Roteiro: Bronte Woodard e Allan Carr. Intérpretes: John Travolta, Olivia Newton-John, Stockard Channing, Jeff Conaway entre outros. EUA: Paramount Pictures, 1978. 1 filme (110 min).

FEIRA DAS VAIDADES. Direção: Sam Stokes e Lucinda Thomson. Produção: Janette Day, Lydia Dean Pilcher e Donna Gigliotti. Roteiro: Matthew Faulk, Julian Fellowes e Mark Skeet. Intérpretes: Reese Whitterspoon, Gabriel Byrne, Roger Lloyd-Pack, Bob Hoskins entre outros. EUA: Focus Features, 2004. 1 filme (137 min).

INIMIGOS PÚBLICOS. Direção: Michael Mann. Produção: Kevin Misher e Michael Mann. Roteiro: Ronan Bennett, Michael Mann e Ann Biderman. Intérpretes: Johnny Depp, Christian Bale, James Russo, Stephen Dorff entre outros. França: Universal Pictures, 2009. 1 filme (140 min).

MARIA ANTONIETA. Direção: Anne Seibel. Produção: Sofia Coppola e Ross Katz. Roteiro: Sofia Coppola. Intérpretes: Kirsten Dunst, Jason Schwartzman, Marianne Faithfull, Steve Coogan entre outros. EUA: Columbia Pictures / Sony Pictures Entertainment, 2006. 1 filme (123 min).

MISS POTTER. Direção: Chris Noonan. Produção: David Kirschner, Mike Medavoy, Arnold Messer, Corey Sienege e David Thwaites. Roteiro: Richard Maltby Jr. Intérpretes: Renée Zellweger, Lucy Boynton, Ewan McGregor, Barbara Flynn entre outros. EUA: Phoenix Pictures, 2006. 1 filme (92 min).

O DIABO VESTE PRADA. Direção: Anne Seibel e Tom Warren. Produção: Wendy Finerman. Roteiro: Aline Brosh McKenna. Intérpretes: Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt, Stanley Tucci entre outros. EUA: Fox Film Corporation, 2006. 1 filme (109 min).

O MENINO DO PIJAMA LISTRADO. Direção: Mark Herman. Produção: David Heyman. Roteiro: Mark Herman. Intérpretes: Asa Butterfield, Zac Mattoon O'Brien, Domonkos Németh, Henry Kingsmill entre outros. EUA: Miramax Films, 2008. 1 filme (94 min).

OPERAÇÃO VALQUÍRIA. Direção: Bryan Singer. Produção: Gilbert Adler, Christopher McQuarrie e Bryan Singer. Roteiro: Christopher McQuarrie e Nathan Alexander. Intérpretes: Tom Cruise, Kenneth Branagh, Bill Nighy, Tom Wilkinson entre outros. EUA: 20th Century Fox, 2008. 1 filme (121 min).

OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM. Direção: Paul D. Kelly e Rosa Palomo. Produção: Jerry Bruckheimer. Roteiro: Tracey Jackson, Tim Firth e Kayla Alpert. Intérpretes: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter, Joan Cusack entre outros. EUA: Touchstone Pictures, 2009. 1 filme (104 min).

OS EMBALOS DE SÁBADO À NOITE. Direção: John Badham. Produção: Milt Felsen e Robert Stigwood. Roteiro: Norman Wexler, com estória de Nik Cohn. Intérpretes: John Travolta, Karen Lynn Gorney, Barry Miller, Joseph Cali entre outros. EUA: Paramount Pictures, 1977. 1 filme (112 min).

APÊNDICE A – Moda em Alta

Lais Souza, estudante de jornalismo.

O mercado que atende as necessidades femininas é o que mais cresce em todo o mundo, quando se trata de estar linda as mulheres não economizam para se adequar à moda da vez, pois, não tem preço que pague aquela roupa perfeita.

Que mulher não gosta de fazer umas comprinhas, admirar as vitrines. As mulheres adoram estar lindas e na moda, e não há nada de mais nisso, pelo contrário, a mulher deve sempre estar bonita, arrumada, e se sentindo bem com ela mesma.

As tendências são lançadas a cada estação, as pessoas seguem os modismos, que são baseados em estudos feitos por especialistas de moda, sem ao menos entender como isso funciona. Outro fator é a moda de passarela, as roupas usadas pelos modelos em desfiles nada mais é que as tendências usadas em exagero para que sejam analisadas, por isso, não são utilizadas nas ruas. A questão é que a moda dita a regra e o público se transforma em súdito fiel.

Muitas vezes o próprio gosto é deixado de lado apenas pelo simples capricho de estar *in* com a moda (estar na moda), pode até acontecer de alguém estar se sentindo mal com uma roupa, ou um sapato estar machucando, mas ela continua usando, por que precisa mostrar para ou outros que está ligada na nova tendência.

A mídia também acaba lançando moda, sempre vemos acessórios ou roupas usadas pelos artistas nas propagandas e vitrines de lojas. E lá vai a mulherada correndo comprar para estar totalmente na moda, e não pode esquecer o detalhe de esconder do marido as comprinhas, isso é uma coisa básica das mulheres, ainda mais se ele for do tipo que faz aquele drama, dizendo que você compra demais, que dá até pra montar uma loja de roupas.

As pessoas devem usar o que lhes fazem bem, não adianta querer vestir uma roupa que está na moda se não fica bem no corpo que tem, ou se a cor, que está em alta, não é compatível com o tom da pele. Para estar bem vestido não precisar gastar muito dinheiro, é uma questão de ter estilo e bom gosto. A preocupação com o que os outros vão pensar ou dizer não importa quando se está bem consigo mesma.