

ELENI KRONKA

A COBERTURA DE MODA NOS JORNAIS

DIÁRIOS:

DO COMENTÁRIO AMENO AO STATUS DE NOTÍCIA

(Uma análise Comparativa dos Jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo)

São Paulo

2006

ELENI KRONKA

A COBERTURA DE MODA NOS JORNAIS DIÁRIOS:

DO COMENTÁRIO AMENO AO STATUS DE NOTÍCIA

(Uma análise Comparativa dos Jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo)

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Nancy Nuyen Ali Ramadan

São Paulo

2006

Autorização para reprodução

Autorizo:

divulgação do texto completo em bases de dados especializadas.

reprodução total ou parcial, por processos fotocopiadores, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Assinatura: _____

Data: _____

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome do Autor: Eleni Kronka

Título da Dissertação: A COBERTURA DE MODA NOS JORNAIS DIÁRIOS: DO
COMENTÁRIO AMENO AO STATUS DE NOTÍCIA

(Uma análise Comparativa dos Jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo)

Presidente da Banca: Prof. Dr. _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Data de aprovação:

_____/_____/_____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a meus Pais, sempre ao meu lado, a toda a minha Família, pelo perceptível incentivo, às pessoas amigas, pelo carinho e paciência em muitos momentos, e à Prof. Dra. Nancy Ali Nuyen Ramadan, orientadora dedicada e colega jornalista.

SUMÁRIO

RESUMO	06
ABSTRACT.....	07
INTRODUÇÃO.....	11

CAPÍTULO I

A MODA NA HISTÓRIA	17
1.1 - Trajetória histórica	20
1.2 - Anos difíceis	22
1.3 - Os anos trinta	24
1.4 - A guerra e a liberdade, o glamour dos anos cinquenta	25
1.5 - Empenho da classe	27
1.6 - Anos sessenta: adoráveis e rebeldes	28
1.7 - Dos anos setenta ao fim do século	31
1.8 - Versão brasileira	32

CAPÍTULO II

TEORIAS	37
2.1 - Moda na sociedade contemporânea	37
2.2 - Pontos de vistas influentes e históricos	41
2.2.1 Crítica ao consumo.....	45
2.3 - Moda e arte ao longo do século XX	46

CAPÍTULO III

JORNALISMO: A MODA EM PAUTA	48
3.1 - A indústria cultural	49
3.2 Moda e notícia	50
3.3 - Páginas da moda	56
3.4 - Novo padrão, novo estilo	58
3.4.1 Momento de transformações.....	61
3.5 - Moda e Fotografia: fantástica criação	62
3.6 - Breve histórico da fotografia de moda	63

3. 7 - Apropriações resultam em novas visões	65
3. 8 - As primeiras imagens publicadas.....	67
3. 9 - A imagem de moda no contexto do fotojornalismo.....	69

CAPÍTULO IV

PUBLICAÇÕES DE MODA	74
4.1 - Pioneirismo francês influencia o mundo	76
4.2 - Fator social determina o conteúdo editorial	79
4.3 - Revistas têm também personagens ícones	81

CAPÍTULO V

MODA E MERCADO	83
5.1 - Mudança nos cenários mundial e local	83
5.2 - Recursos para a valorização da produção nacional	85
5.3 - O mundo lança o olhar sobre o Brasil.....	88
5.4 – A Vocação Industrial.....	90
5.5 - Expansão	91
5.6 Jogo dos negócios	93
5.7- Século XXI	95
5.8 - Um mercado de luxo	96
5.9 - No campo da Comunicação	100
5.9.1 Panorama.....	101

CAPÍTULO VI

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS JORNAIS	104
6.1 - Descrição e Análise	105
6. 2 - Matéria de capa	108
6. 3 - Diferenciação dos temas	113
6. 4 - Uma nova edição	115
6.4.1 Espaço crescente.....	121

CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
BIBLIOGRAFIA	137
ANEXOS	142

RESUMO

KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários: Do Comentário Ameno ao Status de Notícia* (Uma análise comparativa dos jornais *O Estado de São Paulo* e *A Folha de São Paulo*). São Paulo, 2006.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Os jornais diários, que só recentemente abriram espaço para matérias sobre a moda, são o ponto central desta pesquisa. Acompanhamos, especificamente, os cadernos de variedades e os dedicados aos temas relativos ao cotidiano/cidades, em períodos determinados, dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. O objetivo foi o de detectar a frequência com que a cobertura de moda consta destes veículos. No estudo, mensuramos o espaço ocupado por tais matérias, a fim de detectar momentos de maior incidência do tema. Outra meta foi a de observar se houve mudança nos campos da cobertura e da edição desses fatos ao longo do tempo, e ainda verificar a possível abertura no enfoque da cobertura, que parece tender a ir do mero relato sobre desfiles e lançamentos ao noticiário de moda propriamente.

Palavras-chave: Jornalismo, Moda, Notícia, Edição, Cultura

ABSTRACT

KRONKA, Eleni. Fashion Coverage in the daily newspapers: From general overview to the status of journalistic news
(A comparative analysis of the newspapers O Estado de São Paulo e A Folha de São Paulo) São Paulo, 2006. Dissertation (Master in Communication Sciences) – Faculdade de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Daily newspapers, only recently, have given space for subjects about fashion, the main point of our research. We have been specifically following the varieties section and articles dedicated to everyday activities in the cities in *O Estado de S. Paulo* and *Folha de S. Paulo*. The purpose of this research has been to identify with frequency the fashion coverage happens in these means of communication. In this issue, we have been considering the space used in such matters in order to measure the incidence of this theme. Other point that has been observed was whether some changes in the coverage and edition of these facts have occurred during the years. We have also verified the possibility of an increase in the space of the coverage, that tends from a kind of a description to a journalistic coverage.

Key words: Journalism, Fashion, News, Edition, Culture

INTRODUÇÃO

O acompanhamento da cobertura da moda feita por jornais diários é tema que exige, por um lado, o estabelecimento de um referencial teórico, já que a moda, como fenômeno cultural e social, entre outros aspectos, vem desde o final do século XIX e ao longo do século XX despertando o interesse de estudiosos da área acadêmica, dentro das mais diversas disciplinas, tais como Gabriel Tarde, George Simmel, Thorstein Veblen, Roland Barthes, James Laver, apenas para citar alguns deles.

Neste sentido, o trabalho que vem sendo realizado pelo sociólogo francês Gilles Lipovetsky, através de seus livros *O Império do Efêmero* (1989), *Tempos Hipermodernos* (2004) e *O Luxo Eterno* (2005) tornam-se base adequada para o desenvolvimento de uma linha de estudo e aprofundamento em fenômenos e fatos que surgem neste campo e manifestam-se, de uma forma ou outra, na cobertura jornalística.

Uma vez que a moda tem se tornado tema cada vez mais constante das páginas dos diários, como veremos neste trabalho de pesquisa, por ser tratada como fato jornalístico, passível de cobertura, torna-se da mesma maneira oportuno recorrer ao estudo teórico sobre o jornalismo propriamente dito, o que fazemos nesta pesquisa com o apoio, entre outros autores, do cientista português da área de Comunicação Néelson Traquina e do sociólogo francês Pierre Bourdieu.

Bourdieu, neste sentido, trata da problemática da informação dentro do atual contexto do jornalismo, em que o leque de assuntos concede importante espaço para as *notícias de variedades*, com “ingredientes que a preocupação de respeitabilidade imposta pelo modelo da imprensa escrita séria levaria, até então, a afastar ou a relegar”¹. Da mesma forma, o sociólogo refere-se a novos paradigmas, agora já dentro do universo da moda, em sua conferência, transformada em artigo, sob o título “Alta-Costura e Alta Cultura”, datado de 1975. O jogo de forças entre conservadores e a vanguarda continua a existir e, mais ainda, está presente no processo de evolução da moda contemporânea, seja a internacional, seja a brasileira.

Sob o aspecto mais prático, para viabilizar o presente estudo, foram eleitos dois dos principais jornais diários de São Paulo: *O Estado de S. Paulo* e *Folha de*

¹ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, trad. Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997, pág. 22

S. Paulo, ambos com grande tiragem, circulação, importante grau de influência sobre a opinião pública, somado ao pioneirismo na cobertura do tema.

As questões que norteiam a presente pesquisa, de cunho exploratório, são: o que fez com que a moda entrasse no jornal diário? Ou ainda, por que o jornal diário, habitualmente conservador na seleção dos temas, dos fatos para a elaboração das notícias, achou por bem acolher a moda em seus domínios? A moda entra nas disputadas páginas do *Estado* e da *Folha* apresentada como os demais assuntos ou recebe tratamento especial? Há, ainda, condições externas que contribuem para esta abertura tão específica - seria, mesmo, específica? -, já que o leitor do diário, vindo de todas as áreas, manifesta tão diferentes gostos e apresenta as diversas preferências?

Trabalhamos como hipótese central deste estudo a possibilidade de que eventos criados para divulgar as coleções de cada temporada, como o Calendário Oficial da Moda - São Paulo Fashion Week, tenham contribuído para que, ao mesmo tempo em que a moda brasileira se fortaleça e ganhe identidade, isto é, características próprias, também a cobertura jornalística sobre a moda consolide-se, passando a tomar parte, de forma quase orgânica, da pauta dos grandes jornais.

Dessa forma, estabelecemos como objetivos mensurar o espaço ocupado pelas matérias de moda nos jornais diários, bem como detectar os momentos de maior incidência dessas matérias dentro dos períodos determinados. Visamos ainda observar se houve mudança na cobertura jornalística propriamente dita e na edição dos fatos relativos à moda ao longo do tempo.

Especificamente, foram eleitas edições em período delimitado, como veremos no capítulo *Metodologia e Análise dos Jornais*. A escolha visou ao acompanhamento diário das edições do citado período, de tal forma que fossem detectadas todas as matérias sobre moda - desde as pequenas notas dando conta do lançamento de filmes e livros da área ou mesmo registrando “modismos” vigentes naquele momento, até matérias de página inteira, com texto e fotos.

Tanto em *O Estado de S. Paulo* como na *Folha de S. Paulo*, foram considerados os cadernos de variedades - *Caderno 2* e *Ilustrada* - e aqueles voltados à cobertura sobre fatos ligados a “cidades”, como é o caso do caderno *Cidades*, que em 2005 assume o título de *Metrópole*, e o caderno da *Folha*, que nas edições de 1996 e de 1998 vem com o nome de *São Paulo*, e que em 2005, aparece com o título de *Cotidiano*.

O acompanhamento das páginas dedicadas à moda inclui o registro de matérias com o cunho de comentário sobre moda (desfiles, lançamentos etc.) e daquelas que constituem o noticiário chamado informativo.

As editorias de economia não foram contempladas no presente estudo, pois se observa que, embora a moda conste deste noticiário, o enfoque específico não é a tendência estética da roupa e dos acessórios, nem o evento da moda propriamente dito – desfiles, entrevistas com estilistas, modismos da estação. A moda, nos cadernos de economia, aparece representada por uma empresa fabricante (de matérias-primas, tecidos, roupas, acessórios, cosméticos etc.) que realiza investimentos em novos negócios, seja na construção de nova fábrica, seja em exportações, por exemplo.

Tampouco foram consideradas as colunas sociais de ambos os jornais. Embora a moda também conste destas seções, o fato está mais relacionado a um evento ou personagem, seja um costureiro, uma modelo ou uma pessoa da sociedade, do que à moda propriamente dita.

Além do estudo teórico e do acompanhamento prático das edições, a pesquisa também toma por base depoimentos de profissionais diretamente envolvidos no processo de cobertura de moda, sejam eles colunistas, editores, fotógrafos, diretores de arte e responsáveis pelas capas dos citados jornais.

Também foram aplicados questionários ao público presente à Fenit (Feira Internacional da Indústria Têxtil), em junho de 2004, conforme registrado no Relatório de Qualificação do presente trabalho. Porém, este caminho foi descartado, já que, em função do recorte escolhido, correríamos o risco de perder o foco central do estudo. Consideramos, portanto, que esse seria um tema a ser analisado em um outro estudo.

No decorrer da pesquisa, deparamo-nos com escassa bibliografia que contemple, de forma coesa e integrada, as áreas de jornalismo e moda, o que, por si só, já representou um desafio. Há abundante material sobre o jornalismo propriamente dito, considerando aspectos históricos, técnicos, além de outros desdobramentos desta prática importante do campo da Comunicação. Sobre a moda, muitos estudos estão sendo publicados no Brasil, dentro das áreas de história, sociologia e linguagem, por exemplo, sem contar o grande número de “manuais”, com a função de orientar os leitores leigos. Jornalismo e moda, juntos, no entanto, são objeto de muito poucas publicações.

Procuramos, então, fazer tais aproximações a partir da área jornalística, lançando o olhar sobre aquilo que a mídia, aqui representada por jornais diários, tem

realizado. E nos deparamos com um jornalismo que apresenta certas características próprias - de enfoque da notícia, de seleção dos fatos, de edição e de concepção gráfica -, e que guarda, ao mesmo tempo, aspectos do jornalismo praticado pela imprensa geral, isto é, conforme o padrão jornalístico dos jornais atentos a esta “nova” área.

Ao mesmo tempo, nota-se que a edição prima por uma estética e a linguagem tem seus códigos - ainda que não nos tenhamos detido neste aspecto, pois demandaria um grande detalhamento para chegar-se a um conteúdo mais aprofundado.

A informação é um dos pontos centrais deste estudo, que, primeiramente visa acompanhar ao noticiário de moda que entrou na grande imprensa pela “porta da frente”, já que as belas fotos de moda podem vir acompanhadas de informação que pode constar da capa da edição do dia - unindo assim a função informativa à estética da imagem. A moda, assim, divide espaço com temas candentes e assuntos polêmicos - como na edição de *O Estado de S. Paulo*, em 12 de julho de 1996, em que a modelo alemã Claudia Schiffer (figura nº 1) surge na capa, logo abaixo da manchete estampada dando conta de que a adoção da CPMF causava polêmica na época. Os fatos ligados à moda podem ganhar belas páginas editadas com rigor jornalístico e de design no corpo do jornal.



Figura nº 1 – Fonte: Arquivo do Estado

A moda, no entanto, “não entra, ela própria, na capa”, como também não passou a ser “estrela” no jornal - o que ainda fica reservado às revistas femininas, que fazem da moda e estilo os pilares da imagem da publicação. O que vai, segundo critério dos jornais, para a capa é o evento, tal como o São Paulo Fashion Week, que movimenta uma grande metrópole como São Paulo, gera negócios para o setor da indústria ligado ao vestuário, gera empregos e, seguramente, porque a mídia não pode deixar de noticiá-lo como acontecimento marcante. O último item, certamente, remete a uma das proposições de Bourdieu sobre o jornalismo contemporâneo, calcado na informação e no entretenimento, que dosa *hard news* com a notícia amena, fazendo, assim, um novo recorte da realidade; ao mesmo tempo que mostra, o diário tem condições de captar espectros do cotidiano que vão além do viés da política, da economia, dos crimes e dos esportes.

Esta trajetória, que contempla diferentes frentes possíveis de observação sobre o tema, ao mesmo tempo que passíveis de verificação concreta, de forma nenhuma esgota as possibilidades de estudo em torno da cobertura de moda que os jornais vêm realizando. Desejamos, sim, contribuir para novos estudos que venham a surgir futuramente sobre o tema e, além disso, oferecer a possibilidade, desde já, de se vislumbrar novos caminhos que contemplem a moda, no contexto do jornalismo contemporâneo, como notícia.

CAPÍTULO I

A MODA NA HISTÓRIA

“Desconhecer a História é permanecer criança para sempre”

Cícero

Impossível aprofundar-se no estudo da moda sem acompanhar a evolução histórica desta manifestação cultural ao longo dos séculos. As mudanças no campo do vestuário (a roupa, propriamente dita), da indumentária (a roupa e seus complementos, ou mesmo os mais simples adornos), correspondem às mudanças do próprio homem ao longo dos séculos, sob forte influência social, econômica e cultural. E se hoje, no início de um novo século, nos deparamos com a força das marcas de moda, constituídas como verdadeiros impérios, ao nos deixarmos levar pelo estudo dos fatos que compõem a trajetória da moda ao longo do tempo, contemplamos o trabalho de personagens que, pela qualidade e originalidade de suas “descobertas”, nos campos da estética e da técnica, aliadas a uma visão humanista, tornaram-se verdadeiros criadores, construtores dos alicerces da moda.

França, Itália, Inglaterra e até mesmo a Espanha, cada uma a seu tempo, a seu modo e por motivos peculiares, exerceram papel preponderante na história do traje. Vários autores dedicaram-se ao relato e à análise da moda e sua atuação em diferentes épocas. Muitos pesquisadores o fizeram de maneira linear, partindo da Antigüidade, mas concentrando seus estudos a partir do Renascimento, quando passa a haver uma intenção mais explícita de se idealizar a indumentária (roupa e acessórios), já que o traje assume papel importante na cena social.

No entanto, hoje se confirma a tendência de se aprofundar no estudo do tema, chegando-se a pormenores da moda, traduzidos em cenas do cotidiano e fatos “menores”, que dão colorido ao relato mais amplo. O êxito neste sentido deve-se, em parte, ao fato de que a moda, detentora de um dinamismo próprio e repleta de detalhes, proporcione, através de seus agentes, inúmeras novidades, saídas dos ateliês dos criadores, das coleções de marcas famosas ou mesmo da criatividade de cada consumidor, a cada estação.

As “novidades”, tão próprias da moda, representam os fatos que a mídia especializada busca para dar a eles o formato de notícia. E são essas notícias que vão compor a base de dados para o estudo da moda sob o viés das Ciências Humanas ou Sociais. Dulcília Buitoni Schroeder, aliás, assinala que “a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo”. E completa lembrando que a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais “atual”².

A moda assumiu destaque na Idade Moderna, conforme atesta o sociólogo Dario Caldas ao referir-se ao “nascimento” deste fenômeno. “Admite-se que a moda, no sentido estrito de ‘rotação acelerada do ciclo de vida das roupas’, só nasce por volta dos séculos XIV e XV, na Europa Ocidental”³. Mais adiante, o autor assinala que a atenção em relação ao tema, por parte de sociólogos e outros estudiosos da sociedade surge no século XIX. “Mas é só a partir dos anos 1960 que o assunto vai definitivamente ganhar espaço dentro das universidades”, acrescentando que a escolha da moda como objeto de estudo tornou-se apenas um pretexto para falar da própria sociedade contemporânea.

Já a jornalista espanhola Josefina Figueras destaca que “foram os ideais da Revolução burguesa de 1789 o que levou a proclamar, na França, a famosa lei que outorgava a liberdade total de vestimenta”⁴. Segundo Figueras, a moda avançou ao passo de outras revoluções pacíficas, como conseqüência dos novos procedimentos tecnológicos e movimentos estilísticos. E finalmente, no século XIX, “entra no jogo de uma nova visão e novos posicionamentos”, a partir das novas e poderosas forças de distribuição, sob o signo de uma maneira mais racional e funcional de ver a vida.

Cada etapa conta com fatos - sucessos e infortúnios - que influem na concepção do vestir, considerando-se especificamente o Ocidente, já que o Oriente apresenta especificidades neste campo, e sobretudo porque a cultura ocidental de moda é fundamentalmente européia. Dessa forma, a imensa maioria dos livros disponíveis trazem um estudo e interpretação eminentemente eurocêntrica ao tratarem sobre o tema.

Alguns autores dedicaram-se a tecer considerações sobre a moda - seus atributos e sua influência sobre a sociedade em que viveram. Vale citar trabalhos como os do sociólogo francês Jean Baudrillard, para quem a moda “aniquila todo valor real para conservar nada

² BUITONI, Dulcília Schoeder. *Imprensa Feminina*, São Paulo, Editora Ática, 2ª ed., 1990, pág. 13

³ CALDAS, Dario. *Universo da Moda - Curso On Line*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 1999, pág. 31

⁴ FIGUERAS, Josefina. *La Moda - sus Segretos y su Poder*, Madrid, España, Albacore, 1997

mais do que a noção de novidade”⁵. Sua análise sobre o tema, concentrada nos anos 1960 e 1970, vai além do relato histórico, tão costumeiro e tão abundante, para penetrar na esfera do estudo sobre os desdobramentos da moda, como sistema, nos mais diversos campos de atuação do homem.

Indispensável citar o trabalho do crítico e semiólogo francês Roland Barthes, autor de diversos escritos, entre os quais *O Sistema da Moda*, lançado em 1967. Barthes propõe a análise semiológica de um vasto elenco de termos, objetos, personagens e mitos, considerando a moda como um sistema fechado, reflexivo, semanticamente perfeito, no qual o sentido nada mais é do que o próprio significante.

Outro nome de destaque neste campo de estudo é o sociólogo e filósofo francês Gilles Lipovetsky, autor de *A Era do Vazio (L'Ere du Vide*, 1983, não editado no Brasil), *O Império do Efêmero* (1989), *A Terceira Mulher (La Troisième Femme*, 1997, não editado no Brasil), *Os Tempos Hipermodernos* (2004) e *O Luxo Eterno* (2005). Para o pensador, a moda não é mais um luxo estético, mas um elemento integrante do sistema social de produção, de consumo, de difusão e comunicação. Ao mesmo tempo em que destaca o caráter fútil da moda, Lipovetsky ressalta a infinita complexidade que envolve o tema, caracterizando-o como um dos aspectos mais centrais da modernidade ocidental, a partir do final do século XX.

Pode-se dizer que uma das maiores preocupações da análise deste filósofo francês está na presença quase onipresente da moda em todas as manifestações culturais e sociais. Em sua análise aponta que, após a Segunda Guerra Mundial, o desejo da moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. “A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer nas classes populares como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades”⁶.

Da mesma forma, os agentes culturais atuantes neste campo - criadores, fabricantes, críticos, profissionais da Comunicação, enfim, todos os idealizadores e

⁵ DESCAMPS, Marc-Alain, *Jean Baudrillard*. In REMAURY, Bruno (org.), *Dictionnaire de la Moda au XXe Siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, pág. 58

produtores das iniciativas que se dão no campo da moda - contam com a visão enraizada na tradição do Ocidente. Tradição, aliás, que conta com o respaldo dos meios de difusão.

1.1 Trajetória histórica

A historiografia foi sempre um dos primeiros e importantes passos para a compreensão sobre a moda. Vários estudiosos lançaram-se nesta tarefa, sobretudo em países conhecidos como aqueles nos quais a moda tem feito parte do legado cultural no decorrer dos séculos. França, Itália e Inglaterra contam com várias obras que registram a trajetória deste fenômeno não só desde o período de transição entre o Medieval e a Idade Moderna (que diz respeito especificamente a estes países, tanto pela posição político-econômica que ocupavam, como pelo papel icônico que a indumentária assume no estabelecimento do status social). Sempre houve, por parte de todos, a notável preocupação em se analisar a evolução da vestimenta desde a Pré-História, quando o homem primitivo valia-se de peles de animais para proteger, ao mesmo tempo, seu corpo e sua intimidade⁷.

Uma pesquisa deste tipo permite contemplar o tema da moda dentro de um contexto histórico no qual prevalecem tendências de fundo social, econômico e artístico, tornando-se assim mais compreensível o fato de que a moda sintetize e reflita ações, reações e movimentos registrados em determinado período histórico.

No decorrer do estudo, nota-se também que as publicações periódicas - jornais e revistas - demonstraram o interesse em noticiar e tecer comentários sobre os “modos de vestir em sociedade e os modos de vestir da sociedade”. Nota-se, por isso, que a imprensa européia, a partir do século XVIII, em especial a francesa, assume o papel de difusora de novidades.

No limiar do século XXI, a moda segue pela trilha da simplicidade de formas, embora nas peças prevaleça a regra do valor agregado, conferido, por exemplo, pela tecnologia dos fios e tecidos. Porém, as décadas que antecederam o atual século

⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero - A moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*, São Paulo, Companhia das Letras, Tradução Maria Lúcia Machado, 1989

⁷ BRAGA, João. *História da Moda - Uma Narrativa*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2004, pág. 18

mostram que uma série de conflitos foi suficiente para levar as criações da pobreza ao luxo, e vice-versa⁸.

Se há um período marcado por transições fugazes este é justamente o século XX, durante o qual comportamentos sociais, padrões estéticos e evolução tecnológica exerceram papéis determinantes na trajetória do vestuário. Por isso, vale considerar parte desta história.

Do início do século até a Primeira Guerra Mundial, a Inglaterra viveu sob o domínio da era eduardiana, determinada pelo fausto do reinado de Edward VII. A França, por sua vez, já atravessava o inquieto período da *Belle Époque*. As figuras eduardianas eram curvilíneas, delineadas pelos espartilhos que espremiavam a cintura feminina, projetando os quadris para trás e os seios para frente. O poeta, dramaturgo e ilustrador, Jean Cocteau, responsável por inúmeras capas de revistas - como as de *Harper's Bazaar* -, disse certa vez sobre as trocas de roupas dessas mulheres: “Despir uma dessas *ladies* era, obviamente, uma das mais complexas tarefas, que deveria ser tão bem planejada quando a mudança de uma casa”. Tratava-se, na certa, de emprego garantido para empregadas bem treinadas, que se ocupavam de cada uma das cinco mudas de roupas, ao longo do dia, de suas senhoras⁹.

Paris, enquanto isso, era a meca da aristocracia européia, devendo ser visitada pelo menos duas vezes ao ano. Ateliês da Place Vendôme e da Rue de la Paix eram os grandes laboratórios de moda da época, onde eram feitos modelos mais do que personalizados. Atrizes, ao contrário das aristocratas, buscavam a criatividade à hora de encomendar seus modelos. Com isso, os costureiros podiam ousar mais, na valorização de formas e cores. Estilistas como Madame Paquin, Jean Doucet, John Redfern e Charles Worth foram protagonistas desse período.

As criações já eram, então, apresentadas nos ateliês, mas a entrada estava vetada ao público. Algumas firmas decidiram furar o cerco e dedicaram-se à reprodução dos modelos após as apresentações, até que a Câmara Sindical da Costura Parisiense, órgão máximo de promoção e produção da moda francesa, colocou regras para emperrar a indústria da cópia. No entanto, a imprensa especializada de moda fortalecia-se e, graças às publicações editadas e comercializadas pelo mundo afora, a indústria da cópia ganhou

⁸ BOUCHER, François. *Histoire du Costume en Occident - de L'Antiquité a nos Jours*, Paris, Framboyant, 1965

⁹ MULVAGH, Jane. *History of 20th Century Fashion*, London, The Condé Nast Publications, 1988, pág. 03

força nos Estados Unidos e passou a projetar seus nomes da época¹⁰. Na França, Paul Poiret passou a publicar croquis através de folhetos, até que formou o Sindicato da Defesa da Alta-Costura, visando à proteção do trabalho dos criadores.

Embora Worth e Paquin fossem os criadores mais exclusivos, Poiret foi aquele que maior influência exerceu na moda da época. O primeiro passo dado pelo criador foi abolir o corselete. Sua proposta, por ele chamada “linha império” (pela forma longilínea da silhueta), apresentada em 1908, libertava a mulher da silhueta “S” e, conseqüentemente, do espartilho. O criador já lançara, anteriormente, a forma do quimono, tendo a bailarina norte-americana Isadora Duncan como principal cliente. Em contrapartida, Poiret criou um espartilho mais leve, que deixava os quadris soltos, mas que, de certa forma, prendia o movimento das pernas.

1.2 Anos difíceis

Sobre os Estados Unidos, não se pode falar, porém, do surgimento de uma indústria de moda norte-americana até a Primeira Guerra Mundial. Com a eclosão do conflito, em 1914, a importação dos produtos franceses foi reduzida à metade. A dificuldade motivou os estilistas a organizar o primeiro desfile com aquilo que se produzia localmente. A dificuldade conjuntural momentânea levou-os a atuar, em conseqüência, com independência em relação a Paris.

Na Inglaterra, os sinais do conflito eram visíveis na indústria do vestuário. Não faltou a proposta de criação do “vestido padrão nacional”, a roupa prática que serviria como vestido para sair, para estar em casa, para o descanso, para o jantar, gala e, até mesmo, como camisola¹¹.

Na França, Gabriele “Coco” Chanel questionava, com seu temperamento forte e atitude ousada, a forma graciosa e artificial da mulher eduardiana. Sua proposta, calcada em roupas esportivas, ganhou prontamente adesões. Usando chapéu e boina, *overcoat* de tuíde, saia estreita de sarja leve, bolsa branca no estilo college ou cardigã, Chanel destacou-se na multidão. Os ideais de funcionalidade e feminilidade pregados por ela ganharam impulso no período da Primeira Guerra.

¹⁰ VINCENT-RICARD, Françoise. *As Espirais da Moda*, trad. Maria Inês Rolim, Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1989, pág. 33

¹¹ MULVAGH, Jane, *idem*, pág. 10

Ao contrário da mulher eduardiana, de formas evidenciadas, o final da década de dez do século XX sugere a estrutura tubular. Vestida com vestidos que não marcavam nem cintura nem a forma dos seios - as mulheres chegavam a usar achatadores - , a moda preparava-se para uma nova mudança.

As dificuldades econômicas, políticas e sociais do pós-guerra tiveram efeito direto sobre o mercado de trabalho e o consumo dos países. A alta-costura, conseqüentemente, foi afetada e muitos nomes, como Doucet e Douillet, fecharam seus ateliês. Em contrapartida, outros estilistas, a maioria mulheres, conseguiu entender a nova linguagem e a problemática do momento fazendo sucesso imediato. Este é o caso de Madame Paquin, Madeleine Vionnet, Chanel e Elsa Schiaparelli. As duas últimas foram, sem dúvida, os grandes nomes com maior sucesso de vendas na década de trinta, com suas lojas nas famosas Rue Cambon e Rue de la Paix, respectivamente.

Em 1925, saias curtas, pouco abaixo dos joelhos, provocaram críticas e uma verdadeira revolução no vestuário europeu e norte-americano. Para compensar tal ousadia, as mulheres passaram a cortar os cabelos bem curtos, quase como homens - *à la garçon* -, evidenciando as linhas da cabeça. O toque feminino ficava por conta dos lábios vermelhos e as sobrancelhas arqueadas, realçada com o traço do lápis.

Neste momento, a mulher vivia uma nova fase de transição. Mais consciente de seu papel social, o público feminino passou a buscar a ascensão profissional. A guerra havia aberto um novo panorama para a mulher, e a moda respondia a esta expectativa. Coco Chanel e Jean Patou tornaram-se os maiores expoentes. Dizia Chanel: “Faço roupas com as quais as mulheres podem viver, respirar, sentirem-se confortáveis, além de parecerem-se eternamente jovens”. A alta-costura parisiense é dominada por três mulheres: Chanel, Jeanne Lanvin e Madeleine Vionnet.

1.3 Os anos trinta

A virada da década significou maior liberdade para escolha de um estilo, que deixou de ser prerrogativa de poucos. Isto porque jornais e revistas especializados levavam informações frescas a todos os segmentos da sociedade. Coincide com o período uma disjuntiva entre alta-costura e a roupa que começava a ser produzida com certa escala industrial. Assim, os costureiros - até então eleitos os artesãos da moda -, deixaram de ser os únicos produtores e determinadores de estilo. A eleição dos modelos que sintetizarão o padrão de estética da estação passa a ficar a cargo das clientes e também das revistas, ambas com acesso aos desfiles dos ateliês.

A introdução do rayon (fibra têxtil artificial, produzida a partir do acetato) no vestuário contribuiu para maior difusão dos novos fios, tão leves, agradáveis ao toque e ao olhar, quanto a seda. Até mesmo grandes casas de alta-costura passaram a usar esses tecidos, apesar de problemas técnicos de enrugamento e estranho brilho do pano. Porém, tratava-se de matéria-prima de bom preço que, com o aperfeiçoamento da técnica de fabricação, crescia nos quesitos durabilidade e conforto para quem a usasse.

O final da década de vinte já havia brindado o mercado de moda com o rápido crescimento do ramo das roupas prontas e o desenvolvimento de lojas de departamento. Nesta época, a criadora Chanel, que vivia um relacionamento amoroso com o Conde de Westminster, ampliava os seus conhecimentos sobre o estilo de vestir-se da sociedade britânica. Numa atitude inusitada para a época, Chanel toma emprestado alguns artigos da alfaiataria inglesa e os introduz na moda feminina.

A italiana Elsa Schiaparelli, por sua vez, que iniciara carreira com a linha noite, agora investia na moda como manifestação da arte, valendo-se da influência de seus amigos surrealistas. O cinema começa a exercer influência marcante na maneira de vestir e atuar de mulheres do mundo inteiro, que viam na sétima arte um canal de informação sobre moda e modos. As estrelas da época exerceram, na época, o fascínio que as modelos exercem hoje sobre o imaginário das consumidoras. Assim, as telas tornaram-se um eficiente canal de difusão de informação de moda.

O ideal de beleza da década de 30 reside na mulher esguia, de pernas alongadas, dorso pequeno, quadril estreito, rosto maquiado e lábios vermelhos. A época era de ascensão econômica na Califórnia, na costa oeste dos Estados Unidos¹². Dali saíram

¹² VINCENT-RICARD, Françoise, *op. cit.*, pág. 21

as criações no estilo sportswear, que rapidamente ganhariam as ruas dos principais centros mundiais da moda.

Para os britânicos, que não contavam com a mesma leveza e charme artístico dos franceses em suas criações, esta década foi um período de formação. A moda francesa continuava predominando na Europa, com Chanel e Schiaparelli, sendo que a criadora italiana, radicada em Paris, ganhou especial destaque graças a sua excentricidade e visão de futuro. Influenciada pelo surrealismo, criou famosos chapéus, estilizados em forma de sapato, telefone, bolsa etc, sem contar o casaco com bolsos que simulavam a forma de gavetas. Na estamparia, Schiaparelli inovou introduzindo motivos ligados ao zodíaco, aos militares e ao circo. Em 1963, ousou lançando a primeira coleção rosa-choque, que passou a ser a marca de sua linha.

1.4 A guerra e a liberdade, o glamour dos anos cinqüenta

A escassez tomou conta do mercado europeu com o início do conflito. Mussolini, na Itália, proibia o uso do rouge e do batom. A seda, bem como outras matérias-primas, em toda a Europa, era destinada à fabricação de pára-quadras, de uniformes e tendas de campanha.

Paris exportou muito, no princípio, para os Estados Unidos e especializou-se em conjuntos curtos e práticos. Porém, a invasão da capital francesa pelos soldados de Hitler fez com que muitos criadores, na busca pela sobrevivência, passassem a costurar para esposas de oficiais alemães. Os profissionais franceses da moda revidam às imposições do Reich. Surgiram modelos amplos e fartos. Dessa forma, com estoques baixos de tecidos, as empresas não tinham que entregar os excedentes ao exército alemão.

Os alemães chegaram a ponto de impor a transferência do centro da moda de Paris para Berlim. Mas a liberação da capital francesa, em 1944, trouxe de volta a liberdade. Novas casas foram abertas, sugerindo leveza e feminilidade às roupas. O requinte retornava, após seis anos de exílio.

Formas fartas e leveza marcam o visual feminino da época, amenizando o clima de austeridade reinante no pós-guerra. Sobrancelhas arqueadas e escuras, batom

vermelho, bocas volumosas e bem delineadas, cabelos em cachos e ondas cuidadosamente feitas são apenas alguns dos detalhes que marcaram o visual dos feminino nos glamourosos anos cinquenta. A beleza é algo muito valorizado na época, refletindo a preocupação da sociedade europeia em recompor a imagem destruída na época da guerra.

Chega, enfim, um período de refinamento, após mais de uma década de racionamento. Na verdade, em quarenta, Paris caiu sob o domínio político dos alemães, mas a moda sobreviveu, superando a escassez de tecidos e mão-de-obra.

Os Estados Unidos ofereciam, então, relativo conforto aos consumidores, algo de fazer inveja aos europeus. As norte-americanas podiam se dar ao luxo de vestir saias mais amplas, blusas levemente ajustadas, meias de náilon, chapéu, sapatos de couro brilhante e luvas. Já as europeias viviam ainda sob as restrições de uma economia em fase de reconstrução. A falta de variedade e mesmo o racionamento de tecidos impunham limites às formas das roupas¹³.

O trabalho de criação e estilo, porém, não foi prejudicado. Sob tais condições, os ateliês recorriam à presença de detalhes nas roupas como forma de diferenciação. Entre os recursos estavam: debruns, bolsos falsos e enchimentos que valorizavam as formas. No entanto, a austeridade ainda dava o tom às peças, confeccionadas em tecidos mais pesados. Os chapéus apareciam com constância, adornados por flores de chapeleiro, quebrando um pouco o aspecto militar das produções de moda.

E como a meia fina de seda tornara-se artigo raro, devido à falta da matéria-prima, os calçados eram usados com meias soquetes ou mesmo sem elas. Porém, para não parecer que estavam com as pernas nuas, as mulheres usavam a imaginação, fazendo um traço vertical preto na parte posterior da perna, simulando a costura da meia.

1.5 Empenho da Classe

¹³VINCENT-RICARD, Françoise, *op. cit.*, pág. 59

A indústria da moda parisiense, duramente cerceada no pós-guerra, não permitiu que os criadores perdessem o ânimo. Em 1945, grandes nomes como Balenciaga, Dior, Jacques Fath, Balmain e Givenchy realizaram, com o apoio irrestrito do governo francês, a histórica exposição “Le Théâtre de la Mode”, no Musée des Arts Décoratifs. Com essa iniciativa, levada adiante apesar de todas as dificuldades, mostraram o esforço em restabelecer a tradição da alta-costura.

Em 1946, Pierre Balmain lançou, com sucesso, a coleção de saias fartas e alongadas, com bordados requintados, que o tornaram um dos nomes preferidos de Paris. Um requinte, aliás, que estava fora de cogitação para os padrões de criação dos cinco anos anteriores. Sua proposta, enfim, foi bem aceita pela aristocracia e pelos meios diplomáticos.

Em 1947, Dior acentua essa preferência pelas linhas fartas, apresentando a coleção “New Look”, rapidamente transformada em capa de várias revistas. O “New Look”, na verdade, era o que a indústria da tecelagem europeia precisava para recuperar os patamares de produção anteriores à guerra. No ano seguinte, a proposta de Dior toma conta da moda na Grã Bretanha que, até pouco tempo atrás, tinha o luxo como expressão de falta de patriotismo.

A década de quarenta marca, também, a descoberta dos sintéticos, que chegaram para revolucionar a indústria da confecção. Os costureiros são, ainda, adeptos da fibras naturais, mas aos poucos a Companhia Celanese, da Inglaterra, e a DuPont, norte-americana, vão mostrando as vantagens e os novos desenvolvimentos.

Inglaterra e Estados Unidos, principalmente, começaram a estruturar melhor suas indústrias de moda, que se fortaleciam e se tornavam independentes em termos de lançamentos. Os norte-americanos iriam influir, a partir daí, nas formas de produção da indústria de moda no mundo inteiro, embora somente nos anos setenta seus estilistas se tornassem conhecidos na Europa. A Inglaterra, por sua vez, assiste ao surgimento da Royal College of Art and Fashion School, em 1948, o que garantiu o futuro da indústria local.

A imprensa passa a mostrar as propostas que nasciam em todos estes centros, e a mulher, mais bem informada, e em situação financeira mais confortável nesse momento, podia adquirir as novidades. Entre os criadores italianos, alguns conseguem conquistar a consumidora da América. Um deles é Emilio Pucci, que se tornou o primeiro

mestre do psicodelismo, ousando no emprego das cores ácidas, como amarelo, verde-limão, turquesa e fúcsia. De suas coleções também fazem parte calças compridas estreitas, túnicas lisas e blusas folgadas para serem usadas fora da calça. Em 1953, Pucci e outros estilistas italianos ganham renome no campo do *design* de calçados, acessórios e sportswear-butique. Cristóbal Balenciaga, por sua vez, lança em Paris a coleção de matiz futurista, antecipando, em parte, a tendência que marcaria as criações nos anos sessenta.

1.6 Anos sessenta: adoráveis e rebeldes

Dos hippies à Jacqueline Kennedy, a década de sessenta representou a maior revolução para a história da moda, sendo que continua causando influência em coleções contemporâneas. O que há de tão especial nesses mágicos anos 60 que, mesmo no século 21, faz com que os padrões de uma época continuem exercendo fascínio sobre o mundo da moda? A década foi um marco na história, baseado numa mudança social e cultural que proporcionou a todos uma nova forma de ver os fatos. Na verdade, foi um período de total transformação, como a trajetória do vestuário dificilmente voltará a ver.

Os antecedentes dos anos sessenta vêm do pós-guerra, mais precisamente de 1945 a 1965, quando cresceu, em todo o mundo, a taxa de natalidade. Daí, não é difícil deduzir que aumentou significativamente o consumo em geral. Basta lembrar que em 1965, de 5% a 10% da população mundial tinha menos de 20 anos. Além disso, dispunham de um aporte financeiro bem maior do que o de seus pais quando tinham a mesma idade.

Os jovens, com o idealismo e a vitalidade que lhes são próprios, passaram a opinar sobre todos os tipos de questões. Com a moda não poderia ser diferente. A indústria do vestuário, que até então não se preocupava mais do que com os adultos, teve que mudar seu enfoque.

O ponto de partida se dá nos Estados Unidos, onde a juventude não sofreu diretamente o impacto dos anos da guerra. Fugindo, porém, dos padrões ditados pela sociedade de consumo, decidiram adotar o modo de vestir das classes mais baixas: jeans, camisa sem gravata e jaqueta. Este passa a ser o uniforme de estudantes

universitários dos dois sexos, que fazem deste visual quase que o uniforme da geração *Beat*.

Beat, aliás, é uma dessas palavras que surgiram expressando a forte carga comportamental da época. A chamada geração *Beatnik* aparece em meados dos anos cinquenta, com a proposta de fazer oposição à sociedade de consumo gerada pelo velho sonho norte-americano. Os homens adotaram barba e cabelos curtos, enquanto as mulheres, como maquiagem, só pintavam os olhos. O termo *beat* deu, mais tarde, origem aos Beatles. A juventude européia adere, quase que simultaneamente, ao estilo *Beatnik*.

Pelas ruas européias, a cena repete-se cotidianamente: a bordo de motos e lambreta, os jovens se movimentam para todos os lados, vestindo jeans, jaquetas de couro, botas e camisetas. Este gênero de vestir-se logo ganha a forma de um movimento social. E ficará ainda mais patente em maio de 1968, quando, nas ruas de Paris, será impossível distinguir a origem social dos participantes das passeatas estudantis.

Mulheres de todas as idades descobrem a roupa confortável, capaz de vestir todos os biótipos. Amplas e práticas, novas peças perdem o caráter provocante que tinham e acabam influenciando em todo o vestuário feminino, e até mesmo no masculino.

Simultaneamente, a indústria de confecção ganha novo impulso com os modelos produzidos em escala, com corte simplificado. No entanto, a roupa com modelagem tradicional, feita quase que sob medida, não foi esquecida pelo Ocidente, principalmente por jovens contestadores que dão origem ao movimento hippie. Nascido nos Estados Unidos, entre os anos de 1966 e 67, o movimento é formado por idealistas que se solidarizam com as civilizações contaminadas pela indústria de massa.

Os meios de comunicação tiveram papel fundamental na difusão dos novos padrões da moda. Inúmeras revistas ilustradas, além do cinema e, principalmente, a televisão, levavam a todos os cantos os lançamentos. Assim, a moda deixa de ser um feudo inacessível, para tornar-se tema de conversa no dia-a-dia de pessoas de todas as classes sociais.

Surge o termo *prêt-à-porter*, numa tradução da expressão em inglês *ready-to-wear*, ou pronto para vestir. A intenção é tornar a moda acessível através da produção industrial. E junto com o termo, surge uma nova classe de criadores, especializado neste gênero de produção: os estilistas, ou designers.

O que de fato impulsiona o *prêt-à-porter* é a democratização da moda e dos gostos, trazida pelo desejo de individualização, no que diz respeito à criação, pela

multiplicação das revistas femininas e a difusão da moda através do cinema. O que difere a produção industrial de roupas e o *prêt-à-porter* é, essencialmente, a baixa qualidade e criatividade da primeira *versus* o padrão de produção e o caráter inovador da segunda, já que as marcas do *prêt-à-porter* têm o departamento de criação sob o comando de estilistas e coordenadoras de moda (mulheres com gosto para a moda que passam a atuar nos magazines e butiques). Exemplo disso, são os trabalhos realizados por criadores como Popi Moreni, Azzedine Alaïa, Jean Paul Gaultier e Issey Miyake para o catálogo de moda francês *3 Suisses*¹⁴.

A alta-costura, por sua vez, continuará a ter o seu prestígio, só que agora com uma clientela menor. Os tempos são outros e cada vez menos pessoas, mesmo que sejam de uma elite, dispõem de altas somas para compor o guarda-roupa de cada temporada. Na verdade, o preço da exclusividade tornou-se alto demais até para os ricos. A tal ponto que as maisons internacionais reconhecem que o seletivo grupo de clientes, concentradas principalmente na Europa, Ásia, Oriente Médio e América do Norte, que chegava a duas mil pessoas, hoje não ultrapassa a marca de 200.

A partir dos anos sessenta, invertem-se, de certa forma, os papéis. E a alta-costura, vista como vanguarda e fonte de inspiração, perde esta primazia diante de outras referências, como os esportes, filmes, modos de vestir urbanos e o próprio *prêt-à-porter*. A “redenção” do gênero, pelo menos em termos de marketing, vem na virada das décadas de 80 e 90, quando, numa iniciativa ousada, a Câmara Sindical de França, órgão máximo que representa a categoria, saiu em busca de investidores. O primeiro deles foi o empresário Bernard Arnould, proprietário do grupo Moët Hennessy, de marcas de luxo do ramo de bebidas. Arnould adquiriu a *Louis Vuitton*, o primeiro de uma série de nomes de luxo que passaram a compor o conglomerado LVMH Moët Hennessy.

Grandes nomes surgem na cena, como André Courrèges, que exerceu enorme influência no processo de criação dos anos sessenta. “Como Paul Poiret no início do século, Courrèges propôs às mulheres de sua época uma roupa adaptada às suas aspirações difusas, sem referência de passado; uma roupa com a qual uma mulher de hoje deveria se sentir livre para levar uma vida ativa”¹⁵.

¹⁴ VINCENT-RICARD, Françoise, *op. cit.*, pág. 136

¹⁵ BOUCHER, François. *Histoire du Costume en Occident - de L'Antiquité à nos Jours*, Paris, Framboyant, 1965, pág. 423

O estilista inova na seleção dos materiais, utilizando sintéticos de cores primárias, tanto no inverno como no verão, além do chamado branco óptico (de luminosidade intensa). Seu trabalho, baseado em linha arquiteturas e de inspiração futurista - o mundo assistia pela televisão às imagens sobre a chegada do homem à Lua -, causou impacto em todos os meios de comunicação. Com fotos publicadas nos jornais e revistas do mundo, Courrèges atinge uma das mais altas cifras de faturamento.

A inglesa Mary Quant, por sua vez, em 1966, cria o Giger Group, em Londres, encurtando as bainhas das saias, a exemplo das universitárias da época. O movimento segue o sucesso de sua loja, aberta anos antes na King's Road. Seus modelos eram simples, práticos e versáteis: jumpers feitos de flanela, calças e saias de corte masculino, do tipo Saint Tropez, nome do famoso balneário da Côte d'Azur, que se tornou referência de estilo na moda.

Na Inglaterra, vieram a seguir: Ossie Clark, Jean Muir, Sally Tuffin e Marion Foale, Barbara Hulanick e Zandra Rhodes. Enquanto isso, nos Estados Unidos despontavam: Bill Blass, Geoffrey Beene, Anne Klein, Bonnie Cashin e Oscar de la Renta. Os estilos variavam do ultrapsicodélico ou geométrico ao retrô típico dos anos 40, o romântico, o oriental e o art déco, que tanto marcou as criações da década de 60.

Além das fibras naturais, os materiais sintéticos tornaram-se a sensação no mercado. Náilon, poliéster e helanca eram artigos fáceis de serem lavados e, principalmente, dispensavam o uso do ferro de passar. Outras loucuras eram permitidas, como o uso de não-tecidos, plástico transparente, vinil, além do metal e das argolas, que funcionavam como fechos práticos e decorativos.

1.7 Dos anos setenta ao fim do século

É gráfica a frase do historiador Bruno de Roselle a respeito daquilo que viria em termos de padrão de moda: “Com a abertura da sétima década do século, nada impede de prever que será um período de revolução total, como a história do costume provavelmente jamais conheceu” (Lorsque s'ouvre la septième décennie du siècle, rien ne

peut laisser prévoir qu'elle sera une période de biykkeversement total, comme l'histoire du costume n'en a probablement jamais connu)¹⁶.

Para o historiador francês, Boucher, os anos setenta e oitenta marcam um período de reorganização e de reagrupamento dentro da história da moda. “Já que os jovens, que constituem hoje a ala que mais evolui, reagem contra a recuperação de sua moda específica inventando aquilo que eles impropriamente chamam de anti-moda, os estilistas, cuja clientela original envelheceu, vão se tornar o setor mais dinâmico da criação”¹⁷.

A década de oitenta, dos *yuppies* (*young professional people*) e suas grifes favoritas, é revigorada em termos de criatividade pelos criadores japoneses que fizeram de Paris o epicentro de uma nova mudança, calcada nas sobreposições e nas cores, tudo conforme os trajes orientais. Kenzo, Issey Miyake, Yoji Yamamoto, Rei Kawakubo, Junko Shimada são os protagonistas desta fase.

A década de 90, marcada pelo minimalismo (a simplicidade do “*less is more*”) é reflexo da globalização. A palavra “atitude” torna-se o clichê, adotado para caracterizar um padrão estético-comportamental da moda. A partir daí, todas as marcas passam a propagar a idéia de que fazem “moda com atitude”. Assim, despontam diferentes correntes de estética e criação, como a do romantismo e teatralidade, representada pelos ingleses John Galliano (Dior) e Alexander MacQueen (Givenchy), por exemplo. Os norte-americanos, como sempre, adeptos do pragmatismo e da praticidade, renovam-se a cada temporada sem deixar de ser muito comerciais. Assim acontece, por exemplo, com Marc Jacobson, dono de marca própria e diretor de criação da grife francesa Louis Vuitton. Tom Ford, para a Gucci, segue a mesma proposta.

1.8 Versão brasileira

A história do Brasil na moda é relativamente recente, e muito mais recente, ainda, é o empenho nacional em busca de uma identidade local. Os primórdios do interesse pela estética das roupas e adornos por parte dos brasileiros data do século XIX,

¹⁶ *Idem*, pag. 436

mais precisamente, no Rio de Janeiro. A sociedade local já importava as modas e modos europeus, ainda que custasse sacrifício usar vestidos longos, com vários saiotes, ou, no caso dos homens, costume e chapéu, sob o tórrido calor dos trópicos.

O movimento tem por origem a chegada da Família Real no ano de 1808 ao Rio de Janeiro, que culmina, entre outros fatos, com a abertura dos portos brasileiros - inclusive à navegação da Inglaterra, arquirrival de Portugal. Chegado ao fim o regime de monopólio aqui implantado por Portugal no início da colonização, o Brasil desvincula sua economia do controle da Metrópole. Paralelamente, a abertura dos portos punha por terra o decreto de D. Maria I, datado de 1785, pelo qual estava proibido o estabelecimento de fábricas e manufaturas no Brasil e em em 1808 D. João baixa o alvará de liberdade industrial.

A implantação da indústria, no entanto, foi difícil, tendo em vista a grande concorrência dos produtos ingleses. Surgiram várias tentativas de formação de manufaturas têxteis, de objetos de metal, outras ligadas à alimentação. A matéria-prima era abundante, mas faltava maquinário, dinheiro e mão-de-obra apropriada. O Brasil tornara-se a sede do governo de Portugal, mas não havia poder político suficiente para a adoção de medidas protecionistas. Por isso, o têxtil segue sendo produzido aqui, porém com dificuldades.

Esta visão perdura até o início do século XX, mudando a moda aqui - com a queda do espartilho, por exemplo - na medida em que transformações vão se dando no cenário internacional.

Até a década de trinta, a moda francesa impera no vestuário e à mesa de paulistas e cariocas. É para Paris, aliás, que os endinheirados rumam todos os anos para consultar os médicos e refazer o guarda-roupa. Mas há outro movimento ocorrendo em paralelo, buscando valorizar atributos nacionais, fossem eles na medicina, na culinária ou no vestir. O Modernismo é a mais perfeita tradução desse desejo, que envolve inicialmente os intelectuais e rapidamente difunde-se na sociedade brasileira. Os homens deixam de usar chapéu e o paletó já não é mais obrigatório para o trabalho e o lazer¹⁸.

Modernista, o arquiteto Flávio de Carvalho (1899-1973) leva às ruas do Centro de São Paulo sua forma de manifesto à moda. Em 1944, sai às ruas vestindo o que

¹⁷ *Idem*, pag. 436

¹⁸ PALOMINO, Erika. *A Moda*, São Paulo, Publifolha, 2002 (Coleção Folha Explica), pág. 75

ele concebeu como traje genuinamente brasileiro para o verão, composto por: blusa feita de uma rede de náilon verde-amarela, forrada com um “tubo de ventilação”, acompanhada de saiate verde de pregas, sandália de couro, chapéu transparente e meia arrastão.

A década de quarenta, para o Brasil e o mundo, foi de dificuldades, geradas pela II Guerra Mundial. Diante de uma economia global combalida, os países buscavam a recuperação, se possível, tendo um sonho que estimulasse a esperança. Hollywood é canal para a difusão das idéias políticas e o estilo de vida norte-americano. A moda ingressa neste meio, que se transforma em eficiente vitrine para as criações francesas. No Brasil, mulheres de todas as idades adaptam ao guarda-roupa do dia-dia-a o *New Look* de Dior, produzindo as famosas saias rodadas em tecidos leves de algodão.

Os anos cinquenta, marcados pela industrialização do País, são também a década do desenvolvimento do têxtil. Nascem novas tecelagens e muitas confecções para abastecer o grande mercado nacional. Segundo a jornalista Ruth Joffily, ainda não se pode falar em *prêt-à-porter* nessa época, nem sequer em expansão dos crediários, tendência que só vai se instaurar, de fato, na década de setenta e, realmente, incrementar o consumo da classe média¹⁹.

Outro personagem-chave neste cenário é Dener Pamplona de Abreu, o menino paraense de 13 anos que, ao chegar ao Rio, vinha direto para a Casa Canadá para criar modelos. Em 1957, aos 21 anos, ruma para São Paulo e abre ateliê na Praça da República. Dener faz sucesso como criador e inova com um sistema de licenciamento junto com as indústrias têxteis e de decoração. Dener abre caminho para outros nomes da moda produzida em ateliê, tais como: Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães, Hugo Castelana, Fernando José, José Gayegos e Ney Galvão, entre outros.

Dener influenciou a criação de moda no Brasil. Sua fonte de referência é Balenciaga, mas ele sabe dosar a influência importada com a cultura e gosto nacional. Suas criações cruzam fronteiras. Exemplo disso é a apresentação de Elis Regina, no Teatro Olimpia, de Paris, usando o vestido arco-íris, assinado pelo costureiro. É ele quem diz:

Resolvi libertar-me das concepções em destaque e começar a criar da minha cabeça. Seguindo, é claro, as grandes linhas da orientação francesa que dita para o mundo - mas só a orientação. Queria fazer algo de brasileiro, cheirando à nossa terra. O resultado foi sensacional... Criei a moda brasileira, um estilo próprio, nosso, que fez com que as grandes senhoras do País não

¹⁹ JOFFILY, Ruth. *Marília Valls, um Trabalho sobre Moda*, Rio de Janeiro, Editora Salamandra, 1989, pág. 33

*precisassem ir mais se vestir na Europa. Fiz os brasileiros acreditarem em moda e o figurinista passou a ser assunto. Lancei uma imagem e hoje ninguém tem vergonha de dizer que se veste no Brasil. Antes de mim, para ser elegante era preciso usar etiqueta de fora*²⁰.

Em 1958, Caio de Alcântara Machado realiza a primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), no Ibirapuera. A primeira mostra contou com 97 expositores e um público de 30 mil pessoas, assim como no segundo ano. A partir do terceiro, chegou o patrocínio da Rhodia, com a consolidação de vendas em 1964²¹.

Esta ascensão tem a ver diretamente com a atuação do publicitário italiano Lívio Rangan, da Rhodia, na organização de grandes shows e desfiles dentro da feira. Rangan mobilizou fabricantes têxteis e criadores, que elaboravam coleções com os tecidos nacionais (os fios de náilon eram da Rhodia), posteriormente apresentadas em desfiles na Europa. O Brasil se conhecia e dava-se a conhecer em termos de moda.

O modelo da Fenit, com seus desfiles e expositores, inspirava-se no cenário internacionais, mas agregava, aqui, valores 100% nacionais. Até mesmo cantores como Gal Costa, Gilberto Gil e Maria Betânia apresentaram-se em shows da Fenit. No campo da moda, a feira reuniu talentos como Valentino, Guy Laroche, Pierre Cardin e André Courrèges. O mercado brasileiro, depois da Fenit, não foi mais o mesmo.

Os anos setenta foram marcados pela ascensão da indústria do vestuário em São Paulo e pelo fortalecimento da identidade de moda carioca. Faltava, mesmo, um pouco mais de ousadia para, de fato, ganhar projeção. O Rio de Janeiro, a partir da década de sessenta, passou a ditar a moda para o Brasil. “Em 60, há poucas lojas nas ruas de bairros, compra-se pelo crediário rotativo, abre-se uma conta na *A Imperial*. A mulher não usa calças compridas no escritório. Gil Brandão, um talento de desenho e arquitetura, detalha as novidades em moldes, e Alceu Pena, na revista *O Cruzeiro*, documenta o vestir carioca, desenhando as *garotas*”, recorda a jornalista Iesa Rodrigues²².

São Paulo, por sua vez, é a indústria preocupada com a produção em escala, embora este perfil tenha se modificado, fazendo com que a indústria empregue talentos ou, pelo menos, que estejam instalados em seus ateliês. Já a moda do Rio, sem perder o encanto, adquire perfil mais profissional e ganha fôlego para estar em butiques de todos o País.

²⁰ BORGES, P., BIANCO, G., CARRASCOSA, J.. *O Brasil na Moda*, São Paulo, Editora Caras, 2003, pág. 188

²¹ *Idem*, pág. 186

²² Rodrigues, Iesa. O Rio que virou Moda. Rio Sul, 1994 - pag. 09

A década de oitenta é consagrada às grifes. O mercado brasileiro ouve falar de Pierre Cardin, Gucci, Pierre Balmain, Guy Laroche entre outras, todas produzidas aqui, sob licenciamento. Mas as marcas brasileiras também estão em ascensão: Forum, Zoomp, Tráfico, Giovanna Baby e Nesa César, todas integrantes do Grupo São Paulo de Moda, formado com o intuito de organizar um calendário de desfiles. Já da Cooperativa de Moda faziam parte os jovens talentos, como Conrado Segreto e Walter Rodrigues.

Os anos noventa foram marcados, como se pode conferir com mais detalhes no capítulo referente ao mercado de moda, pela abertura de mercado, o que transformou profundamente o panorama da moda como negócio e projeto de criação.

CAPÍTULO II

TEORIAS

A partir do momento em que pesquisadores de diferentes áreas de passaram a se dedicar à moda como objeto de estudo, é possível dizer que a Academia fica dividida, como lembra o filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky, com várias obras dedicadas direta ou indiretamente ao tema. O fato é que, a partir do século XIX, a moda merece a atenção de estudiosos atentos ao desempenho das sociedades. No século XX, a atenção em relação ao tema intensifica-se, pois a moda, como fenômeno social e cultural, adquire um novo ritmo de evolução. Se até a Idade Média, o fenômeno era praticamente estático, a partir do século XV, a Europa Ocidental adota, em sentido estrito, o movimento de “rotação acelerada do ciclo de vida das roupas”²³.

2.1 Moda na sociedade contemporânea

O sociólogo francês Gilles Lipovetsky, como um dos autores que mais tem tratado sobre a relação da moda com a sociedade contemporânea, estabelece duas vertentes para o termo. A primeira define moda em seu sentido estrito, a *fashion*, conceito que diz respeito diretamente à roupa e tudo o que a complementa. Já a segunda vertente refere-se à moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, da publicidade às ideologias, da informação ao social, aplicando-se a uma duração histórica muito mais curta, isto é, a das sociedades democráticas voltadas para a produção-consumo-comunicação de massa²⁴.

Lipovetsky chama a atenção para o papel influente da moda, como processo, sob a perspectiva da sociedade “A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular”²⁵. Ao percorrer esta decantada influência na trajetória do vestuário, o autor assinala que, até o século XIX, a moda esteve

²³ CALDAS, Dario. *Universo da Moda -Curso On Line*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 1999, pág. 31

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades contemporâneas*, trad. Maria Lúcia Machado, São Paulo, Cia. das Letras, 1989

particularmente ligada à roupa e acessórios, bem como cabelo e maquiagem. Mas seu poder, tão notável quanto hoje, porém exercido a partir de outro referencial – aquilo que se veste – aos poucos foi abarcando outras manifestações externas. Falando especificamente da Alta Costura, chega a compará-la “às novas instituições inseparáveis de uma sacralização das pessoas, enquanto, de maneira antinômica, a sociedade moderna se define pela desincorporação anônima do poder político e administrativo”. Neste sentido, coloca a Alta Costura, no seu auge, no mesmo nível de um poder especializado exercendo uma autoridade separada em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança.

A hegemonia da Alta Costura, para Lipovetsky, não só não seria duradoura como, de fato, deu lugar a outras formas de ação, sintetizada pelas vanguardas que, a seu ver, constituem “novos focos criativos” que geram a multiplicação e a descoordenação dos critérios de moda. Considerando, como pano de fundo, o princípio da imitação, proposto por Simmel, chega-se a um novo momento, em que se pretende “dar menos uma imagem da própria posição ou de nossas aspirações sociais” do que deixar transparecer a idéia de que se pertence à elite. Contra a ostentação da Alta Costura e a idéia de demonstrar, pela roupa, os êxitos pessoais e sociais, busca-se, notadamente com os novos movimentos surgidos nos anos sessenta e setenta, “oferecer de si mesmo uma imagem jovem e liberada, em adotar não a última moda júnior, mas o ar, a *gestalt* jovem”²⁶.

O autor considera que, ao contrário da Alta Costura, que “eleva”, pela ostentação através da imagem, e produz a diferenciação, os movimentos de vanguarda geram um mimetismo, pela vertente da moda jovem, sportswear, que produz, mais do que a igualdade, a democratização.

A imprensa de moda encanta-se com esta novidade, que toma conta das ruas, influencia o guarda-roupa, primeiramente dos jovens universitários – lá fora e aqui – e depois dos executivos e das mulheres, que agora pretendem mostrar, pela roupa que constitui a sua imagem, um poder profissional e social. A moda de vanguarda é cosmopolita e radar que capta todas as movimentações sócio-culturais. Não se contenta em assistir, placidamente, qualquer mudança: quer atuar na mesma cena ou, se possível, ser protagonista e pioneira em novos padrões.

²⁵ *Idem*, pág. 12

²⁶ LIPOVETSKY, Gilles – O Império do Efêmero – A Moda e seu destino nas sociedades modernas – Trad. Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras, 1989, pág. 124

A disjuntiva entre a moda do ateliê – Alta Costura – e a moda rua, entre o que antes era moda feminina e masculina ou, o que antes era moda para jovens e moda para pessoas maduras e o que passou a ser em seguida demonstra a existência de novos papéis surgidos, embora a heterogeneidade exista.

Lipovetsky assinala que sua preocupação está não em detalhes minuciosos, mas na inteligibilidade do conjunto, do sentido global, do que ele chama de “economia profunda da dinâmica da moda”. Daí que ele vise compreender a ascensão da moda ao poder nas sociedades contemporâneas, onde ocupa lugar central, inédito, sobretudo nas democracias engajadas no caminho do consumo e da comunicação de massa²⁷.

Um dos pontos-chave do estudo de Gilles Lipovetsky e de especial interesse para este trabalho é a abordagem relativa à influência da moda sobre os meios de comunicação. Tal enfoque é claro no capítulo “Cultura à Moda Mídia”. Aqui, o autor destaca que “a cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*”, entendendo-se o *fashion* como o fenômeno aplicado ao vestuário.

Sob este ponto de vista, Lipovetsky destaca que “toda cultura *mass-midiática* tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal”²⁸. Para comprovar esta dinâmica, observa que, nos anos cinquenta, o tempo médio de exploração de um longa-metragem que era de cerca de cinco anos, passou a ser de um ano. Da mesma forma, o ciclo de vida médio de um sucesso musical hoje varia entre três e seis meses. Já o ciclo de lançamento, ascensão e queda de um best-seller, por exemplo, pode ser de um ano.

Lipovetsky assinala que hoje vigora, nas indústrias culturais, uma “obrigação de renovação”, que nada tem a ver, no entanto, com a “tradição do novo” que caracteriza a arte moderna. “À diferença da radicalidade vanguardista, o produto cultural se amolda em fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos já existentes”²⁹. Neste sentido, ele lembra Morin, quando afirma que a cultura industrial realiza a síntese do original e do padrão, do individual e do esteriótipo, de acordo, no fundo, com o sistema da moda enquanto aventura sem risco, variação sobre o estilo de uma época, lógica das pequenas diferenças. No caso, para Lipovetsky, a

²⁷ *Idem*, pág. 12

²⁸ *Idem*, pág. 205

²⁹ *Idem*, pág. 209

subversão vanguardista é substituída pela “novidade no clichê”, mesclando a forma canônica ao inédito.

Sua visão crítica abarca o conteúdo dos chamados “produtos da indústria cultural”.

“A exemplo da fashion, a cultura de massa está inteiramente voltada para o presente, e triplamente. Em primeiro lugar, porque sua finalidade explícita reside antes de tudo no lazer imediato dos particulares; trata-se de divertir, não de educar, elevar o espírito ou inculcar valores superiores. Em segundo lugar, porque readapta todas as atitudes e todos os discursos ao código da modernidade. Para a cultura industrial, o presente histórico é medida de todas as coisas, ela não temerá a adaptação livre, o anacronismo, a transplantação do passado no presente, a reciclagem do antigo em termos modernos. Enfim, porque é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo³⁰.

Em se tratando especificamente da questão da informação, Lipovetsky acrescenta que o maior papel da informação no processo de socialização e de individualização não é separável de seu registro espetacular e superficial. “Consagrada à fatualidade e à objetividade, a informação não está, de modo algum, ao abrigo do trabalho da moda, mas é remodelada em grande parte pelos imperativos do show e da sedução”³¹.

Dessa forma, a questão da objetividade, considerada por inúmeros teóricos da área da Informação, e que será tocada no capítulo referente ao Jornalismo no presente estudo, tem, de certa forma, dividido ideologicamente seu espaço com a interpretação da notícia, que passa a vir acompanhada dos mais diversos componentes – gráficos e de linguagem.

2.2 Pontos de vista influentes e históricos

³⁰ Idem, pág. 210

³¹ Idem, pág. 230

O psicanalista inglês J. C. Flügel apresenta um dos primeiros e mais aprofundados estudos sobre o tema no livro *A Psicologia das Roupas*³². O pensador faz alusão à relação intrínseca existente entre a pessoa e a roupa ao afirmar que “quando tivermos compreendido a importância social das roupas por este processo muito simples de gravar uma ocorrência cotidiana, não precisaremos mais nenhum aviso quanto à importância das roupas na vida e na personalidade humana; realmente, a própria palavra ‘personalidade’ (...) envolve uma ‘máscara’ que é, ela mesma, um artigo de roupagem. As roupas, de fato, apesar de aparentemente meros apêndices extrínsecos, entraram no âmago da nossa existência como entidades sociais”³³.

É Flügel que estabelece o tripé “enfeite, pudor e proteção” como base para a compreensão preliminar sobre a vestimenta. O pensador não propõe uma “prioridade” ao referir-se a cada uma das funções elencadas para a roupa. A *proteção* é um fato, mas pode ser contestada por aqueles que contrapõem o “modelo” ocidental de civilização a exceções. Para o autor, se de fato a proteção fosse sempre a função primordial da roupa, é possível que “muitos dos maiores desenvolvimentos da arte do vestir (...) jamais tivessem ocorrido num clima quente”³⁴.

Sobre o *pudor*, Flügel recorda que “além de gozar da autoridade da tradição bíblica, foi concedido o primeiro lugar por uma ou duas autoridades no campo puramente antropológico”³⁵, referindo-se a Heinrich Schurtz. Já ao tratar da questão do *enfeite*, Flügel destaca que, para grande número de estudiosos, este foi o motivo que induziu ao uso das vestimentas, se bem que posteriormente as funções de preservação da temperatura corporal (proteção) e do resguardo da intimidade (pudor) “tenham adquirido enorme importância”.

Em *A Psicologia das Roupas*, Flügel propõe o primeiro estudo psicanalítico sobre o traje, relacionando as formas de vestir com o chamado “espírito do tempo” - o *Zeitgeist* - associando o estilo de vestir com as artes, o mobiliário e a arquitetura. O autor atribui a essência da moda à competição - de ordem social e sexual. Para ele, o âmago da moda está em seu caráter atávico, que visa a atração de outras pessoas e, intencionalmente, as do sexo oposto.

³² FLÜGEL, J. C. - *A Psicologia das Roupas* - Editora Mestre Jou, Trad. Antonio Ennes Cardoso, 1ª ed. em Português - São Paulo, 1966

³³ idem, pág. 12

³⁴ idem, pág. 62

³⁵ idem, pág. 13

O autor leva em conta em seu estudo o caráter simbólico da moda, advertindo que “quanto mais refinado e decorativo o traje, mais alta a posição social do portador”³⁶. Flügel destaca o papel daquilo que ele chama de “traje fixo” ou tradicional, assinalando que enquanto este prevalecer, cada escala social contenta-se em usar o traje ao qual está associada. Ao mesmo tempo, alerta para o fato de que, quando as supostas barreiras entre uma escala e outra se tornam insuperáveis, isto é, quando, em termos psicológicos, uma classe começa a aspirar seriamente a posição que está acima dela, é natural que os sinais e símbolos exteriores característicos da escala em questão corram perigo.

Há que se contextualizar a análise do psicanalista, considerando que seus estudos foram realizados na década de trinta, quando, de fato, os lançadores de moda eram os membros das chamadas classes superiores. Flügel parte do princípio de que cabe a estes a “distinção”, através da vestimenta e seus adornos. Às classes inferiores, cabe a imitação, pela cópia das roupas e da própria insígnia das admiradas e invejadas qualidades.

O paradoxo da moda, detectado por Flügel, está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros, assemelhando-se a eles naquilo que se refere à superioridade deles, mas sem a eles se parecer naquilo que neles se julga inferior. O autor alemão observa que, “do ponto de vista do indivíduo, a natureza essencialmente mutável da moda se torna aparente”³⁷, justificando, assim, em seu estudo, o dinamismo do fenômeno.

Outro ponto de interesse citado em sua análise é a congruência que deve haver entre a moda e a estrutura social em que esta se dá. Para ele, a moda existe e se difunde porque há uma fluidez na estrutura social. Se assim não fosse, seria impossível haver moda, posto que a rigidez hierárquica barraria o processo. Assim, a moda, aristocrática em sua essência, modifica-se em meio à evolução política e social.

O filósofo inglês Herbert Spencer (1820-1903) por sua vez, propõe que a moda se dá a partir das forças de imitação e distinção. Dessa forma, as classes inferiores, almejando o poder dos ricos, imitariam a forma de vestir e os modos das classes superiores. Os motivos de tal reação, segundo Spencer, seriam a reverência e o desejo de igualdade. Os ricos, por sua vez, para guardarem a “devida distância” em relação aos

³⁶ idem, pág. 126

³⁷ idem, pág. 128

pobres, seriam levados a encontrar novas fórmulas para renovar o vestir vigente. Desse processo de imitação e renovação surgiria a renovação da moda.

Na verdade, desde 1854, ao lançar seu estudo *Os Modos e as Modas*, o autor interroga-se sobre a força de convenções sociais às quais os indivíduos se submetem sem qualquer forma de protesto. Nesta linha, Spencer apresenta, em 1882, o estudo *Instituições Cerimoniais*, no qual propõe uma análise sobre o conformismo que comporta a moda, ritual que evidencia as diferenças e desigualdades sociais, ao mesmo tempo em que gera uma “rivalidade”, expressa no desejo de cópia por parte das classes inferiores, em relação aos ricos.

Para Spencer, no entanto, a moda tende a levar a igualdade a uma sociedade que sai do estado hierárquico militar até chegar à democracia industrial, expressando este movimento por meio do “estar bem vestido”.

O sociólogo francês Gabriel Tarde (1843-1904) faz uma análise mais ampla da moda, propondo-a como uma forma de relação entre os seres, sem perder de vista o caráter de imitação nessas relações, porém acrescentando a este elemento o gosto pelas novidades estrangeiras. A moda, para ele, existe como forma de sociabilidade, em sentido amplo.

Tarde, fundador da psicologia social, é o primeiro pensador a tirar a moda do gueto da frivolidade e a reconhecê-la como conceito teórico, tendo visto no tema uma forma geral de sociabilidade que permite definir, segundo seus princípios, épocas e civilizações. Embora os processos de criação e difusão da moda se dêem de maneiras muito diversas ao longo da trajetória história, o autor afirma que o fenômeno é perceptível em todas as épocas.

Em *As Leis da Imitação*, escrito em 1890, o sociólogo faz uma de suas primeiras análises sobre a moda como um processo social, totalmente independente do vestuário. Para ele, a moda, enquanto processo social atua tal como a língua, a religião, a política ou a literatura. Seu estudo baseia-se em dois eixos: a invenção e a imitação. A partir daí, Tarde detecta que o processo se dá num movimento que alterna períodos de inovação - aos quais ele chama de “moda” - e de difusão imitativa, ou “costume”.

Segundo Tarde, toda nova moda aspira a enraizar-se e tornar-se um costume, o que nem sempre acontece, passado o período de sua originalidade. E assim como a influência do antigo e do passado dá passagem às sugestões inovadoras e de futuro,

tão logo nasça o espírito da moda, as instituições voltam-se para os atrativos do novo, indo em busca da fascinação da modernidade.

Já o crítico e semiólogo francês Roland Barthes (1915-1980) propõe uma análise semiológica de um vasto inventário de termos, de objetos, personagens e mitos, todos relacionados com o amplo universo da moda. No livro “O Sistema da Moda”, escrito entre os anos de 1957 e 1963, Barthes considera a moda como um sistema fechado e reflexivo, sistematicamente perfeito, dentro do qual o sentido nada mais é do que o próprio significante.

Barthes realiza seu aprofundado estudo a partir da análise dos textos publicados em jornais e revistas; prefere esses aos textos literários pelo fato de que “as descrições saídas da literatura propriamente dita, embora muito importantes em muitos dos grandes escritores (Balzac, Michelet, Proust), são fragmentárias demais, de época histórica variável, para que se possa ater a elas”³⁸.

O sentido da moda, para ele, não surge senão pelo fato de ela ser considerada, por si só, uma linguagem. “Não é ela a própria instituição que parece converter o real em linguagem e colocar o seu ser nessa conversão, exatamente como o nosso vestuário escrito? Aliás, não é a Moda escrita uma literatura?”³⁹

O crítico francês, pioneiro na escolha da moda como objeto para a semiologia, opta como caminho para seu trabalho o estudo de cada uma das estruturas que compõem o sistema da moda: o vestuário-imagem (registrado pela fotografia), o vestuário escrito (textos e legendas das revistas de moda) e o vestuário real (referência para as duas unidades anteriormente citadas).

A descrição da moda dissimula o significante sob o funcional e o arbitrário sob o necessário e, através dessa dupla racionalização, busca apresentar a moda como um fato natural.

O pensador distingue, por um lado, um sistema “naturalista”, que busca, sem cessar, recorrer ao real e ao concreto, tal como aquele adotado em geral pela mídia popular. Por outro lado, detecta um sistema “lógico” e reflexivo, feito de simples permutações de sinais, adotado pela mídia mais elitista.

³⁸ Barthes, Roland - *Sistema da Moda* - Companhia Editora Nacional/Editora Universidade de São Paulo, Trad. Lineide do Lago Salvador Mosca, 1979, pag. 10

³⁹ idem, pag. 12

Em seus estudos sobre a moda, Barthes fez uma análise estrutural do vestuário estabelecendo uma articulação de seus diversos termos significantes, num trabalho de semiologia aplicada.

2.2.1 Crítica ao consumo

O sociólogo francês Jean Baudrillard (1929) faz, em seu discurso sobre a moda, a união entre psicanálise, economia e política. Seus livros diretamente voltados a esta análise são: *Le Système des objets* (1968), *La Société de consommation* (1970), *L'Echange symbolique et la mort* (1976) e *De la séduction* (1979).

Para ele, mais do que o mercado que destrói os valores do trabalho, mais do que a utilidade e a raridade em favor do valor de troca, a moda participa da desnaturalização e da destruição dos valores. Baudrillard indica que a moda aniquila todo o valor real para conservar nada mais do que a noção de novidade, ao lembrar que “faz parte da definição histórica e estrutural do consumo exaltar os sinais com base na recusa das coisas e do real”⁴⁰. A moda, para ele, representa o limite da taxa de troca tolerável por um sistema, sem que nada de essencial seja intercambiado. Há moda enquanto uma forma não seja produzida a partir dela mesma, mas reproduzida a partir de um modelo. A pulsão da moda é tão violenta que até mesmo uma aversão à moda é, em si mesma, uma moda.

A moda, para Baudrillard, destrói o tempo linear do progresso para um retorno sem fim de seus modelos retrô: a moda não é atual, é a frivolidade da morte (a moda é o *demodé*) e a modernidade do *dejà-vu* (o retrô). No interior de uma distinção entre signos “leves” (vestuário, corpos, objetos) e signos “pesados” (política, moral economia, ciências, cultura) Baudrillard apresenta uma posição radical na qual a moda exerceria um papel dentro da produção do sentido de uma cultura e onde as ciências seriam já passadas para um estado estético, submetido à moda. Diante desse panorama, a questão proposta pelo pensador em seus estudos é: “não estaria a moda atenta somente ao exterior, à vulgarização e à mediatização ou dá ela passo à estrutura profunda das coisas e dos seres?”

⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean.. *A Sociedade de Consumo*, trad. Arthur Morão, Lisboa, Edições 70, 1991, pág. 103

2.3 Moda e arte ao longo do século XX

No universo da cultura, no qual a moda se insere, é quase inevitável o questionamento sobre o ponto de intersecção desta com a arte. Sobre este aspecto, a historiadora Florence Muller afirma que o século XX foi pródigo em, mais do que ações, produções que sinalizam a influência em determinados momentos de um campo “sobre” outro, por meio dos atores de uma e outra área.

Dessa forma, nota-se que “as novas atitudes transformam o ‘status’ da arte e da moda”⁴¹. Em todo o caso, a realidade mostra que há o interesse recíproco entre ambos. A arte, como fruição, e a moda como expressão da criatividade com uma finalidade prática - de uso pessoal e difusão no plano coletivo - de certa forma encontram-se na possibilidade e na viabilidade que ambas apresentam de comercialização, desde o século passado.

Tal sinergia, quando realmente se dá, repercute no ateliê do criador, no dia-a-dia do usuário da moda e na linha de produção da indústria, de tal forma que o vestuário torna-se suporte para expressão artística, conforme assinala Florence Muller. Neste contexto, segundo a historiadora francesa, mão é à toa que Henry Van Velde, em 1894, prega o abandono da distinção entre arte maior e arte menor, à qual se insere também a moda.

Ao longo das décadas do século passado, os movimentos foram se sucedendo e pregando, de alguma forma, esta aproximação. Assim foi, por exemplo, com os futuristas, dadaístas e construtivistas. Sobre os dadaístas deve ser ressaltado que a intenção de lançar criações em vestuário tinha por objetivo tanto apresentar uma proposta utilitária para a moda, ao mesmo tempo em que artística para a roupa, não sem também fazer um contraponto com a Alta Costura de Paris, “tida como fútil e elitista”⁴². Só a partir da década de dez, pode-se dizer, surgirão nomes de verdadeiros criadores de moda, com conteúdo técnico e estético para uma moda refletida.

A partir de 1903, encontra-se a pintura, escultura, arquitetura e as artes aplicadas (onde encontra-se a moda) em trabalhos, por exemplo de Josef Hoffmann, que cria e produz bijuterias e roupas tendo por base os princípios arquitetônicos. Destaca-se, ainda, o pintor austríaco Gustav Klimt, com seus desenhos para tecidos e vestidos. São igualmente

⁴¹ MÜLLER, Florence. *Arte & Moda*, trad. Vera Sílvia M. A. Maranhão, São Paulo, Cosac Naify Edições, 2000, pág. 04

memoráveis os exemplos dos artistas plásticos Raoul Dufy e Sônia Delaunay, com tecidos e peças de roupas diferenciadas, enquanto Dufy criou, primeiramente para o ateliê de Paul Poiret, para depois seguir carreira em estamparia na tradicional tecelagem francesa Bianchini Ferrier.

Os surrealistas também marcaram presença na área de criação de moda: o inglês Man Ray, com suas fotos; a italiana Elsa Schiaparelli, com nítida influência surrealista (como se pode conferir no capítulo *Moda na História*) ou mesmo Salvador Dali, idealizador de alguns trajes, entre eles, o “vestido lagosta” - longo e com uma imensa lagosta pintada na saia -, criado junto com Schiaparelli.

Ao longo da década de noventa, as colaborações também são recíprocas, com certa diferença, não só na estética, na ideologia, mas também na “relação de trabalho” já que, sob a influência do crescente mercado de luxo (vide capítulo *Moda e Mercado*), as marcas, agora integrantes de grandes conglomerados empresariais, podem até ser vistas como “mecenas”, pois convidam artistas contemporâneos para assinar suas poderosas campanhas globais de marketing.

Florence Muller observa que, “no contexto de crise do consumo que atinge os produtos de luxo, uma fascinação recíproca atrai arte e moda”, gerando confusão de gêneros a ser “percebida negativamente por seu caráter desestabilizador”, embora não deixe de ser fonte de criação, segundo a historiadora⁴³.

CAPÍTULO III

JORNALISMO: A MODA EM PAUTA

⁴² *Idem*, pág. 05

“Se me fosse dado escolher no amontoado dos livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabe o que eu escolheria? (...) Eu escolheria, tranqüilamente, meu amigo, uma revista de moda, para ver como as mulheres estarão vestidas um século após o meu falecimento. E estes pedacinhos de tecido me dirão mais sobre a Humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios”.

Anatole France

O jornalismo de moda ganhou espaço no jornal diário brasileiro, surgindo ao lado de temas ligados ao cotidiano da cidade. Pode-se considerar os anos 90 como marco para que a moda ingressasse de fato nos cadernos que tratam sobre o cotidiano. Isto se deu e se dá mais na forma de notícia e reportagem, do que de crítica propriamente dita, já que tais análises, feitas por jornalistas especializados, estão muito mais presentes nos cadernos de variedades.

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

O que é realmente novo é encontrar a moda como parte da cena do cotidiano retratado pelo jornal. O divisor de águas, no Brasil, como já se disse, foi a década de 90, momento em que a economia mundial e, conseqüentemente, a brasileira, presenciou um período de grande liquidez e investimentos, tema mais detalhadamente tratado no capítulo correspondente ao panorama econômico, que teria contribuído fortemente para que tudo isso ocorresse.

Sob outro ângulo, é importante notar mudanças significativas dentro do próprio jornalismo que, a começar pela televisão, adquire certa leveza na apresentação dos fatos. Os grandes temas ligados à política e à economia, nacional e internacional, permanecem, então, na pauta do noticiário, e dividem espaço com a abordagem da problemática local, de interesse local. E, para não dizer que “somente as tragédias

⁴³ *Idem, pág. 17*

merecem se transformar em notícias”, assuntos tidos como mais amenos, ou *features*, ganham destaque na mídia eletrônica e impressa - revistas e jornais, estes um pouco mais relutantes inicialmente, pois, temerosos em perder seus leitores habituais, realizaram as mudanças gradualmente, porém de forma inexorável.

O impulso tomado pela internet entre os meios de comunicação também contribuiu para a mudança do panorama do jornalismo. Ágeis e rápidos, porém mais superficiais na cobertura, os sites, com seus hipertextos e atualização permanente dos dados, fizeram dirigentes da mídia impressa - empresários e jornalistas - pararem para refletir sobre o papel de seus veículos, bem como o futuro deles.

Nos diários, esta nova visão de jornalismo deu origem a mudanças no conteúdo editorial - não só os assuntos “sérios” mereceriam destaque, mas também as amenidades - e na forma de abordagem (um resgate dos perfis mais humanos, que também faziam parte das grandes reportagens de outros tempos) e de apresentação (referência aos projetos gráficos dos jornais, aspecto em que as revistas, sobretudo as de moda, largaram na frente).

3. 1 A indústria cultural

Neste contexto, o conceito de indústria cultural aparece como pano de fundo para boa parte das transformações ocorridas na imprensa. Daniel Piza refere-se ao termo “indústria cultural” como um complexo de produções de entretenimento e lazer feitas para o consumo em larga escala⁴⁴.

Numa perspectiva histórica, tal modelo fora criticado já por teóricos da Escola de Frankfurt, como Walter Benjamin e Adorno, por ser considerado fruto do sistema capitalista e, portanto, porta-voz da ideologia burguesa, a serviço dos que exploravam a mão-de-obra operária, a fim de inculcar valores da classe dominante no

⁴⁴ PISA, Daniel, *Jornalismo Cultural*, Ed. Contexto, São Paulo, 2003, pág. 44

proletariado, como maneira de conformá-los numa hierarquia de patrões e assalariados, sem chance de revoltas⁴⁵.

Porém, o conceito de indústria cultural realmente se consolida em nossos dias, encontrando na última década do século XX condições favoráveis para estabelecer-se.

Sobre este aspecto, é possível dizer, com Nilson Lage, que “o jornalismo é hoje atividade especializada e tenderá a ser cada vez mais”⁴⁶. Tal afirmação tem por base a expansão da produção cultural e do saber prático, sobretudo a partir do século XX. Para o leitor, cidadão comum, conhecer a realidade que o cerca tem se tornado, certamente, tarefa cada vez mais complexa. Isto se dá em relação a todos os campos de conhecimento - e não é diferente com a moda. Com humor, Nilson Lage observa que, se por um lado a organização social canalizou a informação para fontes primárias, por outro o cidadão corrente não tem a elas acesso. “Quem duvida, tente ler um Orçamento da República, ou o *paper* sobre uma novidade em astronomia; vá ao palácio e procure interrogar o príncipe”⁴⁷.

De fato, a tarefa jornalística tem muito da missão de facilitar ao público em geral informações necessárias para um conhecimento sobre a realidade, bem como para a compreensão de fatos, ora mais, ora menos corriqueiros. Não raras vezes, esta tarefa é associada ao ideal democrático que permeia a sociedade. Ao tornar esses dados acessíveis ao público, por meio da notícia, o jornalista, na visão de Pierre Bourdieu, exerce o combate ao “monopólio de saberes”⁴⁸.

3. 2 Moda e notícia

A questão passa, dessa forma, a ser: o que é notícia? Um olhar panorâmico sobre os periódicos, ou mesmo outros tipos de mídias, pode constatar, pelos respectivos conteúdos, que os dados veiculados dizem respeito à realidade. Dentro do campo jornalístico, o princípio aristotélico de verdade, válido também para a moda, está presente na adequação do enunciado aos fatos. São os acontecimentos que permeiam o dia-a-dia que se tornam, diante do jornalista, “objeto” passível de ser transformado em notícia.

⁴⁵ idem

⁴⁶ LAGE, Nilson, *Estrutura da Notícia*, Ed. Ática, São Paulo, 1985, pág. 52

⁴⁷ LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*, São Paulo, Editora Ática, 1985, pág. 46

Os fatos podem ser analisados sob o ponto de vista ético. À notícia, cabe a avaliação técnica, que constatará se o texto, pela precisão dos dados, pela concisão e clareza, está condizente com a realidade.

Matéria-prima do jornalismo em qualquer tempo, a informação permeia também, e com razão, o jornalismo de moda. Diz-se “com razão”, pois faz parte da dinâmica da moda a sua difusão, para que se caracterize como tal, basta recorrer às considerações dos teóricos da moda, como as citadas no capítulo *Teorias* deste trabalho. Enquanto o jornalismo ligado à cobertura política ou econômica, por exemplo, relata fatos ligados à vida do país, por exemplo, ou dados quantitativos, sobre negócios e investimentos, o jornalismo especializado em moda apresenta a informação dentro de outro contexto, onde prevalece a cultura. Não é à toa que a moda consta das páginas de “Cultura” e “Variedades”, ou “features”, como menciona o jornalista Norberto Natalício, em seu manual *Jornalismo para todos*, escrito nos anos 50.

É também Nilson Lage quem se refere à notícia como sendo “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”⁴⁹. Entre inúmeras outras definições para notícia, pode-se ainda recorrer à de E. Barbara Philips, para quem se trata de “uma partícula da realidade”.

Para uma melhor certificação de que a cobertura de moda, repleta de peculiaridades, insere-se perfeitamente no campo jornalístico, é conveniente seguir um padrão teórico que o comprove. Neste sentido, o presente trabalho elege a fórmula apresentada pelo jornalista e teórico português Néilson Traquina, pela qual observa e analisa procedimentos da prática jornalística para a seleção de fatos e elaboração da notícia.

Na prática diária da profissão, o jornalista recorre, ainda que empiricamente, a alguns pontos que comprovarão que determinado fato é apropriado para se tornar uma notícia; fatos estes aos quais Traquina refere-se como “valores-notícia”⁵⁰.

Os critérios substantivos, por exemplo, de certa forma confirmam a natureza do acontecimento, buscando seus aspectos mais relevantes. O primeiro deles é a *notoriedade*, o que diz respeito à importância hierárquica ou à celebridade (no sentido real

⁴⁸ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997

⁴⁹ *Idem*, pág. 16

da palavra) do personagem. Se o presidente da república realiza uma ação, atribui-se a importância do personagem a sua ação. Da mesma forma, o lançamento da coleção de um estilista famoso, no cenário internacional ou nacional, merecerá destaque, por ele próprio e pela obra em si.

A *proximidade* (geográfica) é outro valor-notícia. No exemplo de Traquina, a queda de um avião com duas vítimas é destaque nos jornais da cidade e do estado onde o acidente aconteceu; mas pode não o ser para os periódicos de uma localidade mais distante. No caso de um fato relacionado com a moda, a abertura de uma loja de uma estilista carioca no Rio de Janeiro pode ganhar bom destaque nos jornais locais - seja no caderno de “Cidades” ou na coluna social - mas um espaço menor no noticiário de um jornal paulistano.

A *relevância* do fato é outro determinante, pois diz respeito ao impacto que tal acontecimento representará dentro do contexto da realidade. Inúmeros são os exemplos dentro do jornalismo geral (da corrupção política aos resultados de um campeonato de futebol, da alta do preço do combustível a um desastre ecológico). Mas, sob a óptica da moda, é inegável a importância e o interesse que um evento do porte do São Paulo Fashion Week exerce sobre os jornais e seus leitores. A principal semana de moda do País e da América Latina atrai centenas de jornalistas nacionais e internacionais, que se dirigem a São Paulo em busca da última informação de moda e dos lançamentos que vão estar nas vitrines em dois meses.

A *novidade* é certamente um dos valores-notícia de maior peso. A cobertura jornalística fundamenta-se na busca do que há de novo e, de preferência, que seja conseguido com exclusividade; daí a busca desenfreada do “furo” jornalístico, com tudo o que isso possa supor - o reconhecimento por parte do público, mas também a possível superficialidade da cobertura ou o mero sensacionalismo. Na moda, a novidade está na nova coleção, no desenvolvimento de uma nova linha de produtos, nas inaugurações de butikues, nos investimentos em geral. Mesmo assim, a coleção apresentada deverá conter novos elementos que justifiquem o empenho da cobertura, caso seu criador não queira ser alvo de duras críticas.

Além da *novidade*, a notícia deve ser *atual* - considerando-se como novidade o objeto em si, a sua originalidade e ineditismo, enquanto que o valor-notícia

⁵⁰ TRAQUINA, Néilson. *Teorias do Jornalismo - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*,

atual refere-se ao tempo presente ou a sua importância para a atualidade. Neste sentido, tem-se como exemplo o cinquentenário da fabricação do náilon no Brasil, pela Rhodia Poliamida (e tudo o que isto significou para a indústria têxtil e de moda local); o cinquentenário da criação da coleção “New Look” (1947), por Christian Dior, ou ainda os dez anos desde o início do São Paulo Fashion Week (1996).

A *notabilidade*, como valor-notícia, mostra que a cobertura jornalística está mais atenta aos fatos do que à problemática que envolva determinados assuntos. Por exemplo, a ameaça à mão-de-obra da indústria têxtil e de confecção brasileira que representam as importações e o ingresso de mercadorias chinesas subfaturadas ao mercado nacional pode ser abordada em momentos como: quando um líder, empresarial ou trabalhista, saia em defesa do tema, apresentando dados estatísticos, ou, quando da realização de uma manifestação de trabalhadores do setor, como a ocorrida em setembro de 2005, diante da sede da Força Sindical, no Centro de São Paulo.

Um acontecimento pode tornar-se notícia por seu caráter de *inesperado*, que surpreende jornalistas e leitores. Este é o caso do anúncio, em 7 de janeiro de 2002, da aposentadoria do francês Yves Saint-Laurent, feita em entrevista coletiva, em Paris, pelo próprio costureiro. A decisão foi tomada após descontentamento pelos rumos tomados pela marca e suas coleções desde que a grife fora adquirida pelo grupo francês Pinault-Printemps-Redoute, do empresário François Pinault.

A *controvérsia* ou *conflito* constitui outro fator que alça a moda para as páginas dos diários - nem sempre da forma mais positiva. Histórico exemplo foi a presença, em julho de 2005, em São Paulo, da Polícia Federal nos escritórios da luxuosa boutique de marcas de luxo Daslu, num episódio que resultou na detenção de dirigentes da empresa. Vale, ainda, citar o assassinato do italiano Gianni Versace, em 1996, nos Estados Unidos. Tais fatos têm forte carga negativa o que, por si só, é suficiente para mostrar o contraste diante da imagem glamourosa ostentada pelo mundo da moda.

Nota-se que a notícia, também no caso da moda, mantém a sua essência - a da informação atual, ligada a fatos pertinentes a este campo da “cultura” (em seu sentido mais estrito, que é aquele que marca a idiosincrasia da sociedade). O ângulo de abordagem dessa cultura e desse fato atual, real, é que certamente muda.

Logo, a entrevista com um costureiro famoso ou com um jovem estilista; o desfile de uma marca ou o investimento mais recente de uma empresa têxtil, o lançamento de um cosmético ou a nova tecnologia descoberta para tornar mais prática a tarefa de conservação de uma roupa, tudo concorre para que o leitor - leigo e especializado - acompanhe passo-a-passo a dinâmica da moda.

Por isso, a compreensão do fato passa pela circunstância da relação entre o jornalista e o público, bem como por certa restrição específica no código lingüístico⁵¹. A escolha ou mesmo a “circunscrição” de um vocabulário ligado ao campo da moda surge com a finalidade de facilitar a comunicação com a maioria dos leitores, sejam eles ligados ou não ao tema. Tal restrição acaba por facilitar, também, a própria produção da notícia.

É igualmente conveniente mencionar títulos de publicações, estrangeiras e nacionais, que pontuam e compõem a história deste campo do Jornalismo, apresentado neste trabalho no capítulo *Publicações de Moda*, com ênfase aos contemporâneos, bem como àqueles que, de certa forma, marcaram a história neste setor. Entre as internacionais estão: *Vogue* e *Harper's Bazaar*.

A proposta, ao mesmo tempo em que sugere a evolução havida neste tipo de publicação, também sinaliza um novo direcionamento - que nunca cessou de existir como processo - na cobertura dos assuntos de moda. Nota-se que o enfoque inicia-se com relatos de cunho bastante pessoal, levando-se em conta os textos escritos no início do século XX. Sobretudo as revistas adotam este estilo de discurso, como é o caso das publicações *Fon-Fon* e *Jóia*, além das menções especiais feitas na revista *O Cruzeiro*, onde se tornaram famosas as “Garotas do Alceu”, espécies de *pin-ups* criadas pelo ilustrador Alceu Penna, que surgiam a cada edição da revista vestindo modelos da estação.

Mais tarde, com o surgimento de *Manequim* (1949), *Cláudia* (1960), ambas pela Editora Abril, e *Desfile* (Bloch Editores, 1961), por exemplo, a tendência é a incorporação gradual de um novo enfoque, que, sem deixar de “dirigir-se diretamente” à leitora, aproxima-se mais do novo modelo de Jornalismo, baseado no novo padrão norte-americano.

Não raras vezes, muitos observadores - entre eles contam-se os próprios jornalistas - deixaram de considerar o trabalho realizado pelas revistas de moda como verdadeiramente jornalístico. O tipo de linguagem e de assuntos abordados (moda, beleza,

⁵¹ idem, pág. 22

saúde, decoração, comportamento), para muitos, estavam - ou ainda estão - longe dos temas ligados às “grandes preocupações” da grande imprensa, tais como: a política, economia, negócios etc.

Sob este aspecto, Norberto Natalício afirmava que o texto da revista tem, quase sempre, pontos de “features” - ou amenidades. Segundo o autor, a técnica usada para este texto, então, não exigiria a “cabeça-corpo, em pirâmide invertida, que encontramos no jornal”, isto porque “o repórter conta uma história à sua maneira, ao seu estilo. Escreve para entreter – como no conto, na novela”. Dentro dessa perspectiva, para Natalício, as revistas adotavam tal postura, pois, “para informar, os jornais já o fizeram”⁵².

O jornalista Nilson Lage, em seu livro “Estrutura da Notícia”, ressalta que a notícia não é uma mera narrativa de fatos. Gênero literário no qual se assenta a tradição do épico, a narrativa é, de fato, popular e de fácil entendimento de todos, já que fatos e eventos estão relatados de forma concatenada e cronológica. Se o cinema ou a novela de tevê fosse narrar um fato ou uma estória, certamente haveria um começo, um meio e um fim.

O mesmo não acontece com a notícia. O evento relatado pelo jornalista será apresentado ao leitor da forma mais correta em seu conjunto; mas os dados não seguirão a seqüência cronológica dos acontecimentos. “Os eventos estarão ordenados não por sua seqüência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve”⁵³. A relevância dos dados se dá em função do evento principal. Assim, no caso da moda, pode-se citar como exemplo a nota publicada no Caderno 2, em 17 de julho de 2005:

VELHOS TEMPOS

Vanessa da Mata lembrou da adolescência, ontem, ao cantar durante o desfile da grife cearense Água de Coco. A cantora e compositora, de 26 anos, já foi modelo nos anos 90 e chegou a ser contratada pela Elite Model. Aos 17 anos, participou do The Look of the Year e acabou contratada pela agência. “Mas não agüentei. Eu comia, engordava, era rebelde”, diz. A mãe torcia e incentivava a carreira de modelo. “Mas eu queria cantar”. Um ano depois, Vanessa desistiu das passarelas e só voltou agora, interpretando quatro músicas - uma delas, Nem, composta por ela -

⁵² NATALÍCIO, Norberto, *Jornalismo para todos – 1959*, pág. 407

⁵³ LAGE, Nilson, *Estrutura da Notícia*, Ed. Ática, São Paulo, 1985, pág. 21

entre as meninas que desfilavam de biquíni. Foi aplaudida de pé. “É mais tranqüilo que show porque pude repartir a responsabilidade. As pessoas querem ver as roupas e não só te ouvir”.

Como se pode notar, o *lead*, no caso da notícia de moda, apresenta o formato clássico do *lead* habitual, válido para todo o tipo de notícia. Contém o fato principal de uma série de outros fatos que será relatada em seguida, seguindo o modelo aristotélico de proposição, ou seja: a notícia, em seu *lead*, contém o sujeito, o predicado e as circunstâncias. Ou ainda, dentro da síntese acadêmica proposta por Laswell, informa *quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê*⁵⁴.

3.3 Páginas da moda

O ângulo dado ao tema abordado pela revista feminina do início do século XX - característica que se perpetua, de certa forma, ainda hoje -, na visão de Natalício, também seria algo novo, pois “o repórter, na revista, explica o fato, estuda-lhe os motivos e as conseqüências. Faz uma interpretação bilateral dos acontecimentos, exercitando quase que um novo gênero literário, prenhe de variações estilísticas, o que não ocorre com o seu colega de jornal”.

A revista feminina dará informações seguindo seus próprios ditames, no que se refere à abordagem das propostas para determinada temporada, para compor os seus chamados “editoriais de moda”: texto curto para a abertura da seqüência de páginas (um editorial pode ter de duas a seis páginas), associado às legendas explicativas para a foto - ou “look” - da página. O título dos editoriais costuma ser composto por frases curtas, sugestivas e metafóricas.

A revista destinada ao público especializado, formado por profissionais, pesquisadores e estudantes de cursos de moda, por sua vez, vem com linguagem mais técnica (trata, em profundidade, sobre a tecnologia de matérias-primas e métodos adotados pela indústria têxtil), antecipa informações sobre a moda (interessantes e necessárias para o fabricante) e fala de investimentos que sinalizam o potencial das empresas e do próprio setor. Ao tratar de desfiles e lançamentos, aborda as novidades que estarão no mercado, à

disposição do consumidor final, só um ano ou seis meses depois da sua publicação. Esta é a lógica do tempo: antecipar para informar os profissionais que vão produzir a moda. Seu forte são as matérias econômicas e sobre negócios que movimentam o setor.

Tanto as publicações voltadas ao consumidor final, como aqueles que se destinam aos profissionais não se furtam a estabelecer elos de ligação da moda com outras áreas também atreladas à cultura - sejam elas a música, cinema, teatro, literatura.

Em revistas semanais, de informação geral, como *Veja*, *Isto É*, *Época*, *Carta Capital*, a moda tornou-se também mais corrente, tendo talvez como motivo o ingresso do tema nos diários, já não em seus espaços habituais, dos cadernos de variedades e suplementos femininos. A novidade trazida pelos jornais diários, em plena década de noventa, está na abertura de espaço à moda no “corpo do jornal”, em suas páginas de economia e negócios, mas, sobretudo, nos cadernos de “Cidades”.

No capítulo dedicado à *História da Moda*, é possível constatar que os criadores e designers de moda, bem como os fabricantes e detentores de marcas desse segmento de mercado, sempre tiveram a mídia - sobretudo as revistas - como grandes aliados na divulgação e propagação de seus conceitos e lançamentos de moda. É o caso, por exemplo, de Paul Poiret, criador francês do início do século XX, que se notabilizou por sua criação bem como por seu senso empresarial, sendo o primeiro a lançar cosméticos e perfume com marca própria, mas também por estabelecer um bom plano de comunicação ao lançar catálogos com fotos e textos sobre as coleções, tais como: *Les Robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe (1908)* e *Les Choses de Paul Poiret vues par Georges Lepape (1911)*.

Dentro do atual modelo de jornais, em termos de Brasil, quando citada, a moda sempre esteve em páginas de suplementos especiais. Trata-se dos chamados *suplementos femininos*, geralmente publicados semanalmente, com considerável volume de anunciantes - das áreas de decoração, beleza, estética, butiques etc. Entre estas publicações, encontram-se: o *Suplemento Feminino*, do jornal *O Estado de São Paulo*; *Toda Moda Todo Lar*, do extinto jornal *Shopping News*; o extinto caderno *Modo de Vida*, do *Jornal da Tarde*; o caderno *Mais*, da *Folha de S. Paulo*, além do caderno *Ela*, de *O Globo*, e o *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*, apenas para fazer algumas citações.

⁵⁴ idem, pág. 27

Com linguagem própria e foco na moda encontrada nas lojas, bem como na prestação de serviço ao público, os suplementos semanais citados são principalmente caracterizados como “manual” ou referência explícita a ser seguida pela leitora, em matéria de moda. Linguagem leve, visão “otimista”, apresentação de produtos, entrevistas com estilistas e notícias sobre lançamentos de moda e desfiles nacionais e internacionais, de acordo com a temporada, em linhas gerais, eram temas correntes mencionados nestas publicações.

3.4 Novo padrão, novo estilo

A estética vem em primeiro lugar, sugerindo nova tipologia gráfica, fotos bem tomadas (para isso, ir ao capítulo sobre a fotografia de moda) e muitos espaços em branco. Prevalece, mais do que nunca, a máxima: “Uma foto vale mais do que mil palavras”. O projeto gráfico, no caso da moda, com perfeita harmonia entre imagens, formas e cores, passa a constituir um dado importante do conjunto “informação de moda”.

A mais recente reformulação, de formato e conteúdo, das revistas de moda ocorreu na última década do século XX. Os anos noventa foram marcados por importantes transformações nos projetos gráficos, no caso do Brasil, de: *Cláudia*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Desfile*, seguidas por outros títulos. É importante citar que a origem da transformação vem de publicações norte-americanas, como *Vogue América e Harper's Bazaar*, que historicamente sempre estiveram na vanguarda deste modelo de jornalismo.

Além do conteúdo editorial em si, no caso das revistas, pesa também a influência do “departamento comercial” no conteúdo de cada edição. Há que se notar que a publicidade responde por grande percentual de faturamento das revistas, e só uma pequena parte advém das vendas em banca e por assinatura. Logo, o anunciante poderia ter “prioridade” na pauta de cada edição.

Cabe aqui citar uma afirmação do jornalista Aloysio Biondi, que trabalhou em grandes jornais brasileiros e durante muitos anos foi Diretor de Redação do *Diário Comércio & Indústria* (DCI) e do *Shopping News*, ambos pertencentes ao Grupo DCI: “O anunciante não pode ser ‘penalizado’, na escolha das fontes, pelo fato de ser

anunciante. Se vier a ser procurado, o critério é o mesmo válido para qualquer outra fonte: deverá ter informação qualificada e pertinente à pauta em questão”.

Lições como estas foram sendo ensinadas e praticadas por profissionais experientes e idôneos no dia-a-dia das redações. E foram suficientes, quando bem absorvidas, para balizar a tarefa informativa e formativa das publicações.

A jornalista e autora do livro “Jornalismo e Produção de Moda” (1997), Ruth Joffily, refere-se ao jornalismo de moda como uma especialidade, o que não está longe de ser verdade. É-nos fácil considerar a questão hodiernamente, posto que as publicações seguem o padrão da especialização tanto ao estabelecer seções como campo de cobertura, como ao elegerem, seus próprios dirigentes, o foco da publicação em si, ou a linha e conteúdo que darão “forma”, no sentido metafórico, à publicação.

Sob este prisma, Nilson Lage afirma ser corriqueiro constatar que o ser humano, na busca do conhecimento, “procura arrumar seres e fenômenos em categorias, estabelecer relações, definir, explicar”, pois privilegia aquilo que as coisas são⁵⁵. Com o passar do tempo, a tarefa de guardar e produzir conhecimento, segundo ele, vem se especializando.

Não é difícil prever que, na “nova ordem” do jornalismo, a moda configure-se como um campo de cobertura, com fatos reais e implicações concretas com a realidade - elementos constitutivos do Jornalismo. A delimitação deste campo, porém, deve-se mais às características que dão forma à própria moda - arte aplicada⁵⁶ -, do que à dinâmica jornalística.

Explica-se: a moda tem, com outros campos da cultura, a sua cumplicidade, já que, freqüentemente, seus criadores apropriam-se da forma, conteúdo e linguagem de outros aspectos da cultura, em seu sentido mais amplo, para fazer destes “novos” elementos, a sua releitura particular. Assim é com a música, o cinema, o teatro. A moda, para ser moda, deve levar em si a criação, que será transposta para algo usável, que, em seguida, será absorvido por indivíduos, grupos ou mesmo a “massa”.

Por isso, caberia, em outro trabalho, o questionamento se a moda necessita, de fato, do jornalismo para ser difundida, ou ainda, até que ponto esta relação é indispensável. O fato é que as publicações - revistas e, recentemente, os jornais de forma

⁵⁵ LAGE, Nilson, *Estrutura da Notícia*, Ed. Ática, São Paulo, 1985, pág. 07

⁵⁶ ORTEGA, Encarnita, *La Moda: la conoces en toda su dimensión*, Editorial Astúrias, Espanha, 1993

mais intensa -, historicamente, mantiveram o tema sempre em pauta, de maneira ora com menos, ora com mais destaque.

O “Quarto Poder”, como foi alcunhado em 1828, continua exercendo influência nas sociedades e, de forma especial, na sociedade contemporânea (sociologia). Sua força de influência atual demonstra ser, na verdade, uma continuidade da trajetória iniciada no limiar da Idade Moderna, com a descoberta da “imprensa de Guttenberg” e melhor delineada a partir do século XIX, quando fatores sociais, políticos e econômicos contribuíram para a expansão da atividade jornalística e o surgimento de empresas, que passaram a oferecer a estrutura para que a tarefa de “observar e relatar” a realidade, em seus diversos aspectos se tornasse possível.

O século XX foi, então, decisivo para que outros elementos se configurassem neste campo. De todos, destaque especial para o fator “tecnologia”, que tem a informática como um dos principais expoentes para o aprimoramento do trabalho e melhor fluxo daquela que é a principal “matéria-prima” da atividade jornalística: a informação.

É crescente o número de estudos dedicados ao jornalismo, fato que se verifica, conforme o pesquisador português Néilson Traquina, sobretudo no Brasil e em Portugal. No entanto, importante é dizer que a preocupação com o traçado de uma teoria específica para esta disciplina, tanto no Brasil como em Portugal, de fato se verifica e ganha corpo a partir da década de 1990.

Até então, as pesquisas se concentravam quase que com exclusividade em processos e sistemas relacionados com a Comunicação. Praticamente só agora, o Jornalismo, com todas as suas especificidades, passa a chamar, de fato, a atenção dos acadêmicos como objeto de seus estudos.

Muitos teóricos não hesitam em equiparar a “notícia” à “estória”, ao afirmar que o jornalista faz, em sua tarefa diária, um relato da atualidade. Tal equiparação tem, sem dúvida, um paralelo com os primórdios dessa atividade, quando os jograis percorriam os feudos medievais para relatar fatos recém-ocorridos⁵⁷.

No século XIX, o jornalismo adquire as características que ainda hoje o definem. É então quando se desenvolve, de fato, a imprensa, como primeiro “*mass media*”, na visão de Traquina. Tendo como pano de fundo o surgimento de grande número de

⁵⁷ COSTELLA, Antonio. *Comunicação - do grito ao satélite*, São Paulo. Editora Mantiqueira, 1978, pág. 19

jornais, principalmente na Europa, a informação torna-se a prioridade dos periódicos, antes voltados quase que exclusivamente à propaganda. Este novo modelo dá origem, também, ao paradigma que norteia o jornalismo: “as notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão e a noção do jornalismo como um serviço ao público”⁵⁸.

3.4.1 Momento de transformações

As mudanças sócio, político e culturais são sinônimo de transformações também nos paradigmas do jornalismo contemporâneo, na visão de Leandro Marshall. Tal como Pepe Baesa, Marshall destaca o papel da publicidade no contexto atual da Comunicação, em que a “linguagem publicitária pós-moderna torna-se a estética maior”⁵⁹.

O autor desenvolve seu estudo a partir do conceito básico de jornalismo, identificado como:

Linguagem convencional utilizada pela mídia para a produção e transmissão de notícias. Fundamenta-se nos princípios da verdade, objetividade e imparcialidade e tem como base o interesse público. Normalmente associado à imprensa, o jornalismo, como linguagem da informação, nasceu, entretanto, muitos anos depois da invenção da tipografia por Gutenberg, já que, nos primeiros tempos, os jornais eram espaços para éditos reais, comunicados mercantis, cotações, fatos comerciais, folhetins etc.⁶⁰

O jornalismo da era pós-moderna vale-se do conceito anterior e a ele soma novos elementos. “O jornal moderno virou o que Ismar de Oliveira Soares chama de ‘Jornal Sem Palavras’, já que prioriza a cor, as letras garrafais e a foto hiperdimensionada, em detrimento do conteúdo da informação”⁶¹. Se, no passado, o noticiário baseado em fatos sensacionalistas era considerado “jornalismo amarelo”, Leandro Marshall atribui ao atual jornalismo o termo “cor-de-rosa”, que além de caracterizar “a neutralidade dos jornais contemporâneos”, também faz um “contraponto ao chamado jornalismo amarelo, surgido no século XIX”

⁵⁸ TRAQUINA, Néson. *Teorias do Jornalismo - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Editora Insular, 2005, pág. 34

⁵⁹ MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na era da Publicidade*, São Paulo, Summus Editorial, pág. 16

⁶⁰ *Idem*, pág. 58

⁶¹ *Idem*, pág. 27

A visão crítica de Marshall, tão próxima à de Baudrillard, em relação à sociedade e à cultura curvadas ao consumo, continua dizendo que no novo modelo, “o jornalismo cor-de-rosa vive num regime de mimetismo e espetacularização, em que a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa”. Esta problemática aparece também em Bourdieu, ao comentar o agir dos jornalistas, sempre atentos aos passos da concorrência.

A moda, certamente, aparece neste esteio. E em contraponto à concepção negativa sobre o novo paradigma adotado pelo jornalismo, observa-se também que a cobertura realizada sobre o tema profissionaliza-se no mesmo ritmo em que amadurece a moda proposta pelos criadores brasileiros e consolida-se o São Paulo Fashion Week, evento criado para projetar lançamentos e escolhido como base para esta pesquisa.

3.5 Moda e fotografia: fantástica criação

A fotografia de moda não é objeto central deste estudo. Porém, é importante deixarmos aqui, ainda que brevemente, algumas considerações em torno do tema, já que este permeia várias escolhas de edição nos impressos, sejam jornais ou revistas.

O interesse pela pesquisa e a análise em torno da fotografia de moda é praticamente simultâneo às próprias “experiências” que os profissionais envolvidos neste campo constantemente se dispuseram a realizar no dia-a-dia de suas ocupações⁶². Este interesse verifica-se tanto nos primórdios da história da fotografia, no século XIX, quando se retratavam os trajes dos costureiros, exibidos por clientes de certo renome, como também - e principalmente - com a publicação das fotos de coleções nas páginas das revistas femininas e de moda.

Por um lado, técnica e tecnologia atuam como fatores influentes e determinantes no resultado da foto. Por outro, têm papel extremamente importante os próprios fotógrafos, que vêm buscando através do diálogo com várias manifestações artísticas, enriquecer seus trabalhos, acrescentando à “composição” de cada cena

elementos estéticos e estilísticos que dão ao trabalho um caráter autoral, ao mesmo tempo em que evolucionário dentro da fotografia de moda.

A verdade é que a noção de fotografia de moda evoluiu muito após o início do século XX, o que resultou na diversificação e ampliação de seu conceito, decorrente da ligação com outras áreas - como a publicidade⁶³. Mas não se pode negar que essa história está diretamente associada à trajetória da própria fotografia, enquanto a *evolução conceitual* refere-se mais aos modos de se *ver e fotografar* a moda.

A princípio, o principal *suporte* para fotografia de moda e, de certa forma, aquilo que lhe dá a possibilidade de *existir*, são as páginas dos veículos especializados - inicialmente, as revistas de moda e, posteriormente, os livros e catálogos, para chegar ao *outdoor* e à mídia eletrônica de hoje.

Outro ponto importante nesta trajetória a ser lembrado é o de que a fotografia de moda, ao menos em sua concepção moderna, supõe o registro de um traje vestido por um personagem determinado, ou por alguém que represente um grupo de pessoas. Ao mesmo tempo, há que se considerar que a *prática desses registros* não pode se dar senão a partir do momento no qual a técnica fotográfica torna-se apta a *captar um movimento*, de fixar um instante significativo de uma cena.

Mesmo assim a fotografia de moda - tal como as pinturas em forma de retratos - é muito posada no princípio, já que a superfície das placas não era ainda muito sensível (a fotografia instantânea data de 1880) e a luminosidade dos ambientes estava sujeita às variações da luz natural.

3. 6 Breve Histórico da fotografia de moda

As primeiras fotografias de moda surgem em publicações francesas, como *Les Modes* (criada em 1901), em imagens assinadas por Reutlinger, Paul Nadar e dos irmãos Séeberger (Jules, Louis e Henri). Neste momento, como consequência daquilo que se verificava como tendência para a própria fotografia, a foto de moda participa da tradição

⁶² BAURET, Gabriel. Photographie de Mode, in Dictionnaire de la Mode au Xx^e Siècle, Paris, Éditions du Regard, 1996, pág. 445

do *portrait*, realizado ou sobre fundos pintados a modo de paisagem ou de uma arquitetura rebuscada; de todas as maneiras, na forma de *simulação* de local e situação.

E como a fotografia, na época, é tida ainda como *arte marginal*, não existem profissionais especializados neste campo, ao contrário do que veio a acontecer posteriormente, com a tendência da especialização. Em seu livro *Histoire de la photographie de mode* (História da Fotografia de Moda, Ed. Chêne, 1978), Nancy Hall-Duncan estabelece os elos entre o pictorialismo e as primeiras imagens da moda publicadas pelas revistas. “O pictorialismo domina o universo da fotografia americana no início do século XX, principalmente representado nos trabalhos do barão de Meyer, assim como nos de Edward Steichen, que publica suas primeiras imagens em *Art et Décoration*, no início da década de dez”.

O pictorialismo, que consiste na técnica de retocar os clichês à mão, acaba por provocar os puristas, que consideram que a prática “afasta a fotografia de sua própria identidade”. Por isso, dão início a um movimento pela fotografia “direta”. Parte dos fotógrafos que não provêm das Artes incentivam a chamada *prática da fotografia depurada dos efeitos dos retoques*.

Entre eles está Martin Munkacsi, oriundo da reportagem esportiva, que trabalha nos anos trinta para a revista *Harper's Bazaar*. É ele quem introduz o “movimento” como uma nova preocupação estética. Em sua concepção, assim como para seus contemporâneos Toni Frissell e Herman Landshoff, a foto de moda, então feita em ambiente externo, deve captar modelos em movimento, de tal forma que os instantâneos registrem lugares e posturas não habituais.

Como se trata da década de trinta, faz sentido que simultaneamente surja uma corrente preocupada com a estética da geometrização das formas, decorrência direta da Art Déco. Aqui o que vale é a foto tomada em estúdio, com elementos da decoração de aspecto rigoroso, que servem de cenário para a roupa “esculpida” pela luminosidade. Os fotógrafos (ou retratistas?) em destaque deste período são George Hoyningen-Huene e seu discípulo, Horst P. Horst. Tanto num caso como em outro, o traje torna-se pretexto para um exercício fotográfico plástico, muitas vezes exclusivamente formal, que envolve a fotografia de moda em características fantásticas, próxima à estética surrealista.

⁶³ GALLUR, Pepe Baesa, Por una función crítica de la fotografía de prensa, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA,

3. 7 Apropriações resultam em novas visões

Fotógrafos franceses, como Maurice Tabard e François Kollar, revelam interesse pela manipulação óptica e química e a produção de imagens totalmente inéditas, em processo realizado unicamente em laboratório. Mas enquanto Tabard e Kollar trabalham em branco e preto, outros experimentam a cor, como John Rawlings e Erwin Blumenfeld, que foi bem longe em suas experiências ao longo dos anos quarenta.

Após a guerra, Paris é a capital da alta-costura, mas também cedeu terreno para outras disciplinas artísticas, que encontraram refúgio nos Estados Unidos e, sobretudo, em Nova York. Revistas como a *Vogue* assistem ao surgimento de uma nova geração de profissionais da fotografia, como Richard Avedon e Irving Penn, que além da experiência pessoal na grande imprensa norte-americana, passaram pelo crivo e ensinamentos de um dos maiores diretores artísticos de então, Alexey Brodovitchy, contando com o acompanhamento das editoras de moda Carmel Snow e Diana Vreeland.

Irving Penn marca seu estilo na fotografia escolhendo o estúdio como local para suas composições extremamente gráficas, sublimando a elegância nas linhas dos modelos. Avedon, por sua vez, é arrojado: busca as tomadas em local externo, com movimentos audazes das modelos, expressando dinamismo em suas fotos.

A verdade é que, nos anos cinquenta, a rua torna-se o novo teatro para a moda - pelo menos, no que se refere às fotos. As grandes avenidas, movimentadas, com intenso fluxo de pessoas e veículos, a arquitetura dos edifícios, pontuados por luminosos, formam o cenário ideal para a nova visão de moda. Há uma “quebra de protocolo”: a moda entra para as páginas das revistas e traz consigo a cena urbana, à qual ela própria se destina.

Nos anos sessenta, o foco da criação é Londres, que, com o movimento *Swinging London* (retrato de uma revolução cultural e estética), atrai o olhar e a sensibilidade dos fotógrafos - agora, sim, especializados em moda. A partir de então, a fotografia de moda torna-se uma das expressões mais significantes das mudanças da sociedade.

Ela capta, por exemplo, a nova revolução industrial em curso, desta vez no campo da moda, mostrando o avanço do *prêt-à-porter* sobre a *haute couture*. Trata-se de um momento chave para a moda, enquanto conceito e indústria de bens de consumo, pois marca a democratização da moda exatamente nestes dois campos. É muito possível que a nova geração de fotógrafos citada - à qual também se juntam “veteranos” como Martin Munkacsy e Frank Horvat -, no momento em que deslocava a moda para a paisagem urbana, também preconizava a industrialização em processo, primeiro na América, depois na Europa, no período da II Guerra e no pós-guerra.

A fotografia de moda, de seu momento inicial (calcado no *portrait* e no pictorialismo), caminhou para o conceitual, mostrando não só a pessoa, a moda e o momento, mas também o olhar do profissional, que vê a realidade segundo a sua subjetividade, como afirma Luka Brajnovic⁶⁴.

Nessa linha, Bob Richardson é um dos fotógrafos empenhados em desenvolver uma “receita” pessoal de *criação em moda*, inspirado na vida cotidiana da sociedade. Outros, como Helmut Newton, apegam-se a aspectos do contexto social, impregnando o olhar de uma visão ora crítica, ora “tendenciosa”, no sentido de que pinçam uma característica social - geralmente ligada às *elites* -, não raras vezes depreciativa, mostrando essa tendência como algo estabelecido ou prestes a estabelecer-se socialmente. Ambos tomam a roupa como pretexto para “medir” aquilo que julgam como “mudança de valores no comportamento da mulher, diante dela mesma e dos homens”⁶⁵.

Ao lado desse trabalho autoral de alguns fotógrafos, os próprios editoriais de moda passam a retratar (tanto no sentido amplo, como no estrito) a mulher que não se contenta em valorizar uma roupa (nas fotos), mas como atriz de seu próprio destino.

Às mudanças de *conteúdo*, associadas à leitura subjetiva dos elementos que compõem a fotografia de moda, soma-se a evolução tecnológica que, ao tornar-se apta a captar movimentos e detalhes antes impossíveis de serem registrados, agrega ingredientes passíveis de análise e interpretação. As revistas e seus fotógrafos especializados valem-se desses recursos para chegar a novos artifícios que valorizarão cada foto.

⁶⁴ BRAJNOVIC, Luka. *Deontología Periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, pág. 102

⁶⁵ BAURET, Gabriel. *Helmut Newton*, in *Dictionnaire de la Mode au XX^e Siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, pág. 415

3. 8 As primeiras imagens publicadas

A fotografia de moda lida com arquétipos: de elegância/não-elegância (tão em voga no pós-modernismo), de beleza (idem para a não-beleza ou a “beleza desconstruída”), de modernidade, de atitude e, por fim, daquilo que se veste. As roupas e os acessórios foram propositalmente citados no “fim da lista”, pois o diálogo da moda - e, conseqüentemente, da sua fotografia - com as outras manifestações artísticas fez com que vários elementos passassem a fazer parte da fotografia de moda.

Até o século XIX, roupas ricamente elaboradas eram vestidas por aristocratas européias e fotografadas tendo ao fundo cenários de paisagem ou do interior de uma mansão, como já foi dito. Em 1868 este panorama, pelo menos para a moda, começa a mudar, pois esta é a data em que o inglês Charles Worth instala seu atelier em Paris⁶⁶. Criativo e ousado, Worth não só é o primeiro a abrir um atelier de criação com seu nome, com luxuosa decoração, como também estipula uma agenda para atendimento das clientes. A partir de então, não seria mais o costureiro que iria até a interessada em seus serviços, mas o inverso.

A pompa e circunstância estabelecidas pelo costureiro inglês, em Paris, chamou a atenção da aristocracia, a tal ponto que a mulheres disputavam horários para serem atendidas, não se importando em ter que esperar até que o “genioso” Worth as recebesse. Inquieto, ele inovou também na de apresentar suas criações: isto não se daria mais de maneira estática, intimista, mas através de desfiles com modelos vivos, para as clientes que desejassem conhecer as novidades, duas vezes ao ano - verão e inverno.

Com isso, Worth não só dava identidade ao trabalho do criador (o termo *couturier* assumia, então, uma nova conotação, um novo peso e *status*), como também

⁶⁶ MULVAGH, Jane. *Fashion History of 20th Century*, London, Condé Nast Publications, 1988, pág. 87

estabelecia um padrão para os lançamentos de moda - duas vezes ao ano, um para cada estação -, o que de maneira geral prevalece até hoje.

A autoria da fotografia de moda também está em processo. Este é o caso do norte-americano James Abbe (1883 - 1973), que se torna fotógrafo aos 15 anos, na revista editada por seu pai - *Abbe's* - e aí permanece até 1910, quando se transfere para o *Washington Post*⁶⁷. Como profissional autônomo, de 1913 a 1917, faz *portraits* das estrelas de Hollywood, imagens que são publicadas em revistas que tratam sobre a moda como *Vanity Fair*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel e Fémina*. Abbe é convidado por Jean Patou para fotografar suas criações nos anos 20. Seu trabalho não se restringe apenas à moda: de 1929 a 1932 trabalha para a publicação alemã *Iberliner Illustrierte Zeitung*, período em que fotografa Hitler, outros partidários do nazismo... e faz o primeiro *portrait* de Stalin.

Da mesma forma, nota-se que o surgimento das revistas de *faits divers* foi fundamental para que a fotografia de moda tomasse rumo próprio. No entanto, isto não se dá sem o diálogo da fotografia com as artes, da própria moda com outras linguagens e formas de criação, bem como do engajamento dos profissionais da imprensa com a proposta da moda. Toda essa transformação deu-se com a ação de nomes-chave para o jornalismo de moda: Carmel Snow e Diana Vreeland, ambas diretoras de moda das revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*, a partir dos anos trinta.

Harper's Bazaar é fundada nos Estados Unidos em 1867⁶⁸, na forma de semanário, com temas relacionados à família. Em 1901 torna-se mensal e em 1913 passa a integrar o império Hearst, com grande apelo de moda e de reportagens sobre atualidade. Sua posição de concorrente direta de *Vogue* (criada em 1892) é evidente e investimentos não são poupados neste sentido. Em 1916, *Harper's Bazaar* inaugura uma seção para temas exclusivos, na qual se torna a pioneira, nos Estados Unidos, a publicar um modelo de Chanel.

A partir dos anos 1930, Carmel Snow, trazida da *Vogue*, dá um grande impulso ao conteúdo editorial da revista, enquanto o “grande mago” da criação gráfica da época, Alexey Brodovitch é convidado para a direção de arte da publicação. A mudança é radical: deve-se a ele a introdução do “branco” ou “espaços livres” e do aproveitamento

⁶⁷ DENOYELLE, Françoise. James Abbe, in *Dictionnaire de la Mode au Xx^e Siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, pág. 15

das cores e da tipologia como elementos gráficos importantes numa revista. Para alcançar o melhor resultado possível, Brodovitch ousa, convidando artistas como Salvador Dalí, Jean Cocteau, Raul Dufy e Marc Chagall para abrir com suas criações as páginas de matérias da revista.

O desejo de Brodovitch de provocar mudanças determinantes volta-se também para a fotografia. Por isso convida nomes que são sinônimo de *inovação* na foto-reportagem, onde atuam, como: Martin Munkacsi, Georges Hoyningen-Huene, Irving Penn, Erwin Blumenfeld, Man Ray, Yasuhiro Wakabayashi (Hiro, que cursou fotografia na School of Modern Photography, em Nova York, e tornou-se conhecido por suas audaciosas cores e “naturezas mortas”) e Richard Avedon (que nos anos sessenta transfere-se para a *Vogue*, a partir da ida da editora Diana Vreeland para lá).

Vogue, por sua vez, fundada em 1892 por Arthur B. Turne, nos Estados Unidos, passa a fazer parte da editora Condé Nast em 1909. Assim, a revista “assume” a personalidade do próprio Condé Nast, homem arrojado no campo comercial e interessado na difusão da revista nos Estados Unidos e em todo o mundo. A publicação torna-se não só a segunda maior tiragem dos EUA, em 1926 (150 mil exemplares por edição), como levanta bandeiras importantes. É o caso da união, em 1914, com o criador Paul Poiret, então presidente do Syndicat de Défense de la Grande Couture Française, visando o fim da indústria da cópia e a defesa dos clientes norte-americanos contra as importações ilícitas.

A década de trinta é a época de ouro da fotografia de moda, por todas as mudanças que estavam em curso. Neste período, *Vogue* trabalha com fotógrafos como Horst P. Horst, Erwin Blumenfeld e Toni Frissel, que introduziu as primeiras fotos tiradas em pleno ar. Outros fotógrafos conhecidos neste período fotografam para *Vogue*, tais como: Irving Penn, Richard Avedon e Guy Bourdin. A partir dos anos 1960, surgem Helmut Newton, David Bailey e Bob Richardson.

3.9 A imagem de moda no contexto do fotojornalismo

⁶⁸ KAMITSIS, Lydia. Harper's Bazaar, in Dictionnaire de la Mode au XX^e Siècle, Paris, Éditions du Regard, 1996, pág. 562

O elemento imagético é, em essência, indispensável quando se trata de apresentar fatos relacionados à moda. A moda, pode-se dizer, é imagem, em termos jornalísticos. No entanto, o texto, também jornalístico, é elemento indissociável deste tipo de representação. Pode-se dizer que, se faltar o texto, as informações a respeito de um fato sobre a moda, relatado de forma jornalística, não chegarão de forma plena ao leitor. Da mesma forma, a ausência de foto, primeiramente, pouco atrairá a atenção do leitor para a matéria de moda, além de que o texto, por mais descritivo que seja, não causará o mesmo impacto que a fotografia é capaz de causar.

Em geral, grande parte das fotografias publicadas em jornais e revistas de informação geral são fotografias de notícias⁶⁹. Assim, parece adequado inserir neste contexto a chamada fotografia de moda para um estudo mais detalhado. Como o fotojornalismo é atividade considerada sem fronteiras claramente delimitadas⁷⁰, o termo pode abranger fotografias de notícias, fotos de grandes projetos documentais, passando pelas ilustrações fotográficas e pelos *features* (fotos intemporais de situações peculiares com que o fotógrafo depara). De qualquer forma, ainda segundo Sousa, como nos restantes tipos de jornalismo, a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de forma ampla, é informar.

Para isso, vale considerar, em primeiro lugar, as *spot news*, isto é, as fotografias “únicas” de acontecimentos “duros” (*hard news*), freqüentemente imprevistos. São imagens captadas em situações “críticas”, em que o fotojornalista dispõe de poucas condições e de tempo para planejá-las. A verdade é que o profissional está diante do fato, que deve ser captado ou para sempre perdido. Como exemplos, tirados do fotojornalismo em geral, estão as cenas de guerra, de acidentes (quedas, explosões etc.) ou reações humanas (diante de um fato).

No caso das *fotografias das notícias em geral*, segundo a classificação adotada por Jorge Pedro Sousa, o foto-repórter tem a possibilidade de planejar, de certa forma, o seu trabalho, pois tais fotos dizem respeito a pautas pré-determinadas, tais como: coletivas de imprensa, abertura da temporada de férias num balneário, cerimônias protocolares, manifestações pacíficas, campanhas eleitorais, artes e espetáculos, bem como os desfiles de moda, entre outras. Dentro desse quadro “pré-determinado”, o fotojornalista

⁶⁹ SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo - Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa*, Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004, pág. 90

⁷⁰ *Idem*, pág. 11

usará de profissionalismo para captar o melhor ângulo, com a melhor iluminação. No entanto, a criatividade e senso estético entram em cena, para que a imagem captada seja rica em seu conteúdo.

A realização de um desfile de moda pode ser algo tão corriqueiro quanto a de uma entrevista coletiva ou de uma cerimônia protocolar. Porém, é fato que os desfiles diferenciam-se totalmente entre si, sobretudo se considerados os parâmetros atuais - como os das apresentações do São Paulo Fashion Week, também focadas no presente estudo. As coleções das marcas são novidade, assim como a forma de apresentá-las muda sobremaneira de uma marca para outra ou de uma estação para a outra.

Nota-se, no entanto, pelas matérias analisadas neste trabalho, que o enquadramento fotográfico adotado pelos jornais diários estudados, privilegia em primeiro lugar a roupa, seguido pela modelo que o veste (pose, olhar ou se se trata de uma personalidade conhecida na passarela). Não há dúvida de que, em se tratando de uma foto de moda, a plasticidade da foto e a beleza da roupa e da modelo devem ser privilegiadas. Este, aliás, é um dos itens apontados pelo jornalista Durval Braga, responsável pelo fechamento da capa de *O Estado de S. Paulo*.

Outro critério para a publicação da foto, principalmente da imagem que será selecionada para a capa de uma edição, leva em conta “quem” veste a roupa. Fotos em que apareçam modelos famosas, personagens da televisão ou que estejam ligados à vida cultural, via de regra, preenchem este requisito. A chamada *foto feature*, isto é, imagem fotográfica que encontra grande parte do seu sentido em si mesma, é adequada para dar destaque ao tema, levando em conta que um personagem conhecido, ou “celebridade”, no sentido mais amplo que o termo assume atualmente, é “notícia” em si mesma.

As capas selecionadas para este trabalho, na maioria, trazem imagens que podem ser consideradas como *fotos de notícias em geral*, segundo o critério de Jorge Pedro Sousa. Isto é, captam a cena de um acontecimento. Algo sensivelmente distinto, entretanto, pode-se verificar na capa da edição da *Folha de S. Paulo*, do dia 21 de julho de 1998, onde consta a modelo - Naomi Campbell, destaque entre as modelos internacionais - vestindo um traje da grife John Galliano (figura nº 2).



Figura nº 2 – Fonte: Arquivo do Estado

Os exemplos selecionados demonstram que a fotografia de moda exige, cada vez mais, do fotojornalista sensibilidade e senso estético, para que a câmara “veja” aquilo que o leitor do jornal verá para sentir-se atraído e envolvido com a notícia, o desfile e a moda que está por vir.

3.9.1 Elementos complementos

A fotografia de moda foi agregando elementos ao longo de sua trajetória, assim como a própria moda. Mudanças mais ou menos drásticas ocorrerão, a partir da dialogia com outras áreas e com o avanço da tecnologia, que tornou as operações ligadas à produção industrial da moda mais rápidas e eficazes e, ao mesmo tempo, deu margem a indagações e interpretações por parte dos observadores e pesquisadores. A partir da tecnologia digital - que digitalizou as tabelas de medidas e cálculos, assim como as mesas de corte de tecido, as máquinas de costura e as paletas de cores -, quais os caminhos que se abrem para a moda que vestimos e criamos?

O dilema da moda, hoje, está mais na tecnologia - seu aproveitamento e entendimento - do que na pessoa. Prevalece, então, o desejo de dominar a tecnologia e acompanhar, de forma subjetiva, os efeitos que surtem ou poderão surtir sobre as pessoas. As pessoas passam, então, a ser “corpos” sujeitos a todo o tipo de intervenção por parte da tecnologia.

Neste sentido, Pepe Baeza levanta em seu livro *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, a questão da sublimação dos limites entre o fotojornalismo e a foto publicitária. “Assim, por exemplo, uma parte do fotojornalismo - especialmente os retratos dos famosos que categorizamos como *people* -, se impregnou dos procedimentos de fotogenia da fotografia publicitária a partir de uma aproximação do estilo claro, limpo e de grande qualidade formal, tradicional na publicidade. Esta, pelo contrário, incorporou paradoxicamente a suas estratégias um uso muito intenso de estéticas diretamente derivadas da tradição do documentarismo e do fotojornalismo clássicos (branco e preto, gama de tonalidades pobre e tendente ao contraste acentuado, enquadramentos imperfeitos, representação fictícia da “instantaneidade” e, portanto, de espontaneidade e tomada não premeditada etc.). Tudo isso com a finalidade, por um lado, de diferenciar-se de outras mensagens visuais publicitárias e, por outro, de atingir a “respeitabilidade” de que é portadora a fotografia de reportagem e que se transfere, ao menos por um lado e durante algum tempo, a quem imita os seus modos expressivos”⁷¹.

Seus exemplos, neste sentido, são inúmeros e gráficos também no que se refere à moda, mostrando reportagens e perfis publicados em revistas internacionais de porte que se justapõem a anúncios de *griffes* cujas imagens refletem a “dramaticidade” da matéria em questão.

O “êxito” nesta questão - que se confunde com a capacidade de convencer o leitor-consumidor - só é possível porque a fotografia de moda, no caso da publicidade, vale-se dos recursos do fotojornalismo. Vale lembrar que, historicamente, os fotógrafos das grandes revistas, autores das fotos dos editoriais premiados de moda, são os mesmos, muitas vezes, que foram contratados para fotografar as campanhas dos produtos das *griffes*. Invariavelmente, seus nomes são citados, como forma de avalizar a campanha.

⁷¹ BAEZA, Pepe. *Por una Función Crítica de la Fotografía de Prensa*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001, pág. 13

CAPÍTULO IV

PUBLICAÇÕES DE MODA

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

Dario Caldas

Na moda, pode-se dizer que há como que três vertentes que andam juntas e, praticamente, uma justifica a existência da outra. Uma delas é composta pela indústria e o mercado de moda; a outra tem a ver diretamente com a criação - o que se dá, muitas vezes por um processo de apropriações e influências externas sobre os agentes dessa criação, sejam os estilistas ou os usuários da moda -, enquanto a terceira se faz com os meios de comunicação.

A equação vale para o mundo todo - ou, pelo menos, para os países onde a indumentária assume significados diversos, não sem antes ter passado pela etapa da própria cultura local, em que prevalecem valores locais. Ao industrializar-se, em sociedades como a nossa, atuam as idiossincrasias, embora o “denominador comum” seja um “valor importado”, o que pode levar a dizer que a moda, como a cultura na sociedade contemporânea, desterritorializa-se⁷².

E se a modernidade, como forma de organização social e modo de ser, é algo relativamente recente na história do homem, estruturando-se e consolidando-se somente durante o século XIX⁷³, a moda também conheceu o modelo de processo (de troca de coleções duas vezes ao ano), tal como o vive hoje, neste mesmo período. Assim, frutos da sociedade urbana, a moda e as publicações criadas para comentá-la e difundi-la, há dois séculos, sintetizam a emergência dessa sociedade moderna, ao mesmo tempo em que representam um avanço da técnica, o advento de uma materialidade tecnológica sobre a qual se assenta toda a cultura de então e vindoura (ferrovias, transportes urbanos, máquinas impressoras, fotografia, cinema etc.). É Renato Ortiz que chama a atenção para o fato de

⁷² ORTIZ, Renato. *Modernidade e Cultura*. In SOUSA, Mauro Wilton (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*, trad. e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kel Pimenta, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1995, pag. 226

⁷³ idem, pág 223

essas transformações implicarem também em novo modo de ser, uma sensibilidade, um modo de perceber o tempo e o espaço, o luxo e o consumo⁷⁴.

Este tipo de observação diz respeito, por exemplo, aos seguidores de movimentos artísticos, como também aos que têm se dedicado ao estudo da moda, fenômeno sócio-cultural que ganhou impulso a partir do século XIX. Tal sensibilidade está presente na obra de arte, na moda - como “arte aplicada”⁷⁵ -, na publicidade, na vitrina e no shopping-center. Paira, na virada do século XIX para o XX, o desejo de integrar diferentes áreas de conhecimento para se avançar no conhecimento da realidade. Neste sentido, para Ortiz, os meios de comunicação têm papel fundamental, “sejam os ‘antigos’ sistemas (televisão e cinema), sejam as ‘novas’ tecnologias (a informática), que impulsionam o desenvolvimento de uma cultura mundializada”⁷⁶.

Numa economia globalizada e numa cultura mundializada⁷⁷, verificadas no momento atual, as publicações, assim como a moda, lidam com a dualidade do indivíduo/sociedade, do local/global, do artesanal/produto em escala, do criativo (hoje chamado “customizado”, baseado naquilo que pede o “customer”, ou o “consumidor”, em inglês)/produção em massa. Diante deste panorama, pode-se, à primeira vista, atribuir ao receptor os papéis de consumidor (da moda, da informação de moda) ou de leitor.

Neste sentido, vigora a tradição “tradicional”, mencionada por Ortiz, que está associada à cultura popular. O sociólogo fala também de outra tradição: aquela legada pela modernidade. Para ele, a moderna tradição redefine conceitos, inclusive o de cultura popular, já que incorpora parte da cultura popular, transformando-a⁷⁸.

De certa forma, é o que acontece com a moda no final do século passado e no início deste, em que convivem modelos estéticos que pontuam a história do traje, tornando contemporâneos e atuais, por exemplo, elementos do período Vitoriano e dos anos 1970, bem como valores estéticos da roupa vigente no Oriente. Mais uma vez, verifica-se o processo de desterritorialização, pois a moda, lidando com variantes de tempo e espaço, não pertence já a um período ou zona geográfica.

⁷⁴ idem pag. 224

⁷⁵ ORTEGA, Encarnita. *La Moda, la conoces en todo su sentido?*, Asturias, Editorial Asturias, 1993 pág. 31

⁷⁶ ORTIZ, Renato. *Modernidade e cultura*. In SOUSA, Mauro Wilton (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*, trad. e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kel Pimenta, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1995, pag. 226

⁷⁶ idem, pág. 226

⁷⁷ ORTIZ, Renato. *Cultura e mundialização*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1996

⁷⁸ op. cit, pag. 227

As revistas, por sua vez, seguem paralelamente este movimento. No passado, o modelo era realmente importado, como é o caso da revista *La Saison*, impressa na França, por volta de 1870, para circular no Brasil. A publicação é sucedida, em 1879, pela revista *A Estação*, lançada no Rio de Janeiro para trazer às leitoras informações sobre “*la dernière mode à Paris*”. Registros dão conta de que a publicação bateu a casa de dez mil exemplares vendidos. Foi em *A Estação* que lançou Machado de Assis publicando, em forma de folhetim, o romance *Quincas Borba*.

4.1 Pioneirismo francês influencia o mundo

O surgimento de publicações consagradas à moda, na França, coincide com o estabelecimento de certa periodicidade nos lançamentos de novidades por parte dos ateliês e o seguimento destas propostas por parte da sociedade. O fenômeno é verificado a partir do século XVIII, muito embora em 1672 já haja registros de *Le Mercure Galant*, publicação que vai até 1678, com certa periodicidade, relatando, em forma de crônicas, a moda masculina e feminina da época, com gravuras ilustrativas.

Durante o século XVIII, propriamente dito, a França assiste ao aparecimento de várias outras publicações, tais como: *Galerie des Modes et Costumes Français* (1778 - 1787); *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*, que se transformou em *Le Magazine des Modes Nouvelles Française et Anglaise* (1786), mais tarde chamado *Journal de la Mode et du Goût* (1790 - 1793); *Le Journal des Dames et des Modes* (1797), publicado a cada cinco dias, com oito páginas e uma ou duas gravuras de moda. A concorrência acirrada faz com que as publicações cresçam em qualidade, estabeleçam a periodicidade e apresentem inovações técnicas e estéticas.

Tais publicações tornaram-se um completo registro histórico da moda da época. É importante ressaltar que, surgidas na própria França, as publicações dedicadas à moda, além de registrarem modas e modos, serviram de veículos difusores das criações parisienses a consumidoras estrangeiras. Isto porque, na época, já aristocratas europeus habitualmente visitavam Paris para usufruir da vida cultural e social da cidade.

Já as revistas da segunda metade do século XIX acabam tendo grande importância, pois o “formato” adotado, isto é, o leque de assuntos abordados, com a intenção de abarcar o universo feminino, mantém-se praticamente até hoje. Publicações como *La Mode Illustrée*, criado em 1860, é tida como a primeira revista de moda de grande formato, ilustrada com xilogravuras e ilustrações coloridas. Já a *La Mode Artistique*, lançada em 1869, apresentava as variações de trajes femininos usados no dia-a-dia, como uma idéia de reforçar a moda vigente então⁷⁹.

No século XIX, o destaque fica, por exemplo, para *Le Petit Courrier des Dames ou Nouveau Journal des Modes* (1821 - 1868), que trazia moldes de roupas, para que as costureiras pudessem reproduzir os modelos. Já *La Mode* (1829) apresentava um tom mais literário, com crônicas sobre a moda assinados por Victor Hugo, Honoré de Balzac, Charles Nodier e Eugène Sue. *Le Follet* (1829 - 1882), por sua vez, era um suplemento gratuito que se tornou, de fato, um jornal a partir do ano seguinte. De preço módico, apresentação atrativa, com ilustrações, contribuem para o êxito da publicação, que ganha edições em inglês (1843), alemão (1848) e italiano (1851)⁸⁰.

Em 1874, o poeta francês Etienne Mallarmé (1842 - 1898) não só dirige *La Dernière Mode*, “gazeta do mundo e da família”, como escreve praticamente todos os artigos ali publicados, relacionados ao traje, às jóias, mobiliário, até as peças de teatro e cardápios para o jantar. Para esta tarefa, adotava vários pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olympe. Sua intenção era a de unir poesia e moda e, assim, tornar a leitura interessante⁸¹.

A concepção gráfica das revistas de moda do século XIX, na França, demonstra ousadia para a época. Este é o caso do *Petit Écho de la Mode* - que, mais tarde, passou a chamar-se *Écho de la Mode* e, em seguida, *Femme d’aujourd’hui*, surgido em 1880. Jornal de grande difusão, destinava-se à consumidora final, ao contrário de *L’Art de la mode*, publicação elitista, de alta qualidade gráfica para a época, ilustrada com heliogravuras, xilogravura e que, historicamente, é a primeira a apresentar uma foto de moda.

⁷⁹ MONET, Emmanuelle, RICHOUX, Sylvie. *Revue de presse*. In *Musée de la Mode et du Textile*, Paris, Connaissance des Arts, 1997, pág. 65

⁸⁰ KAMITSIS, Lydia. *Photographie de Mode*. In REMAURY, Bruno, *Dictionnaire de la Mode au Xx^e Siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, pág. 445

⁸¹ DESCAMPS, Marc-Alain. *Mallarmé (Etienne, dit Sréphane)*, op. cit., pág. 360

A evolução das revistas de moda dá-se simultaneamente, com a modernização do próprio mercado e indústria da moda na França, no início do século XX. É então que o padrão de imprensa de moda, de certa forma, impõe-se, abrindo o leque de matérias, com ilustrações, dando especial atenção aos temas que mostravam uma nova posição tomada socialmente pela mulher. Assim, surgem publicações como *Les Modes* (1900 - 1914) e *Fémina*, lançada em 1901, pioneira no campo do feminismo, ou ainda, *Figaro Mode* (1903).

O século XX entra com importantes lançamentos, que nortearão o mercado editorial em todo o mundo. A revista *Vogue*, por exemplo, é lançada nos Estados Unidos em 1892 e ganha verdadeiro impulso em 1909, ao ser adquirida pelo empreendedor Condé Nast⁸². *Vogue* surge como carnê social, isto é, para registrar a vida social das 400 famílias que compunham a elite nova-iorquina da virada do século. O sucesso da publicação já havia começado anteriormente, no momento em que se decidiu fotografar as grã-finas com os modelos da alta-costura recém-lançados em Paris. Do círculo fechado de leitores, passou a atingir outros interessados - aqueles que não faziam parte da elite. Ao adquiri-la, Condé Nast, com grande tino comercial, tornou *Vogue*, primeiramente, uma publicação nacional, para depois transformá-la, mundialmente, em símbolo de moda e sofisticação, de requinte, variedade, comportamento, o supra-sumo do bom gosto e da elegância⁸³.

Outro sucesso editorial norte-americano é *Harper's Bazaar*, inicialmente semanal, lançada em 1867. Em 1901 torna-se mensal e, em 1913, o título é adquirido por Willian Randolph Hearst. A revista torna-se, rapidamente, a grande concorrente da *Vogue*. É a primeira a publicar uma foto de um modelo Chanel nos Estados Unidos e passa a contar, em seguida, com artistas de renome, que dão à revista sua contribuição artística⁸⁴.

4.2 Fator social determina o conteúdo editorial

⁸² KAMITSIS, Lydia. *Vogue, op. cit.* pág. 562

⁸³ BRANDÃO, Ignácio de Loyola. *Vogue - Bom gosto e sofisticação*. In *Cadernos da Comunicação*, Secretaria Especial de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2002 - Série Memória, vol. 4, pág. 70

No Brasil, vê-se que a moda consta das páginas de publicações ora por motivos de cunho social ou cultural, ora como efeito de uma sociedade de consumo, que absorve a notícia como informação atualizada, mas também lendo nas entrelinhas que tal informação pode ser também uma “sugestão de compra”.

Na presente pesquisa, embora não se faça uma análise detalhada sobre o conteúdo editorial das revistas, nota-se que a informação veiculada no corpo do jornal diário, via de regra, está mais ligada ao fato jornalístico em si - o evento, o desfile, a declaração do estilista dada em uma entrevista - do que no produto lançado propriamente dito. A revista, por sua vez, mescla a entrevista com as “dicas” sobre novidades prontas para serem consumidas. A fórmula tem funcionado, como demonstra o êxito de muitas publicações.

A primeira revista feminina brasileira de que se tem notícia surge no tempo do Império, em 1827, no Rio de Janeiro, por iniciativa de Pierre Plancher, proprietário do *Jornal do Comércio*. Inovador e visionário, o empresário lança *O Espelho Diamantino*, publicação quinzenal, da qual são editados 14 números, que inclui desde contos de autores europeus até comentários sobre arte e literatura, além de páginas sobre moda e culinária⁸⁴.

Em 1831, foi a vez de *Espelho das Brasileiras*, lançado em Recife por Adolphe Émile de Bois-Grain. Seguindo a mesma proposta de conteúdo, a publicação contou com 30 edições. São Paulo, por sua vez, só ganha a primeira revista feminina em 1914.

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

O século XX traz mudanças na moda e nas publicações a ela dedicadas. É neste momento que aparecem três publicações de longa vida: *A Cigarra*, *Frou-Frou* e

⁸⁴ KAMITSIS, Lydia. *Harper's Bazaar*, op. cit. pág. 245

⁸⁵ KAZ, Leonel. *Um olhar sobre elas, as revistas*. In *Cadernos da Comunicação*, Secretaria Especial de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2002 - Série Memória, vol. 4, pág. 11

Fon Fon. Todas trazem novidades do campo da literatura, das artes, do cinema e dos esportes, sem contar ilustrações, que iam da caricatura ao croqui. Outra publicação revolucionária é a *Revista Feminina*, folheto gratuito para a divulgação dos produtos da Empresa Feminina Brasileira; na verdade, tratava-se de um “catálogo”, que ia dos cosméticos aos romances, passando por livros de culinária, vendidos sob encomenda. Quatro anos após seu lançamento, a publicação atinge 20 mil assinaturas e sua pauta contempla desde moda e culinária até artigos e poemas de autores como Júlia Lopes de Almeida, Coelho Neto e Austregésilo de Athayde⁸⁶.

As publicações femininas crescem em vendas e circulação a partir do surgimento do rádio no Brasil. Isto porque, com ele, veio a radionovela, que fazia com que as ouvintes buscassem nas revistas as fotos dos atores. Fenômenos como estes garantiam o êxito, por exemplo, do *Jornal das Moças*, lançado em 1919 e que chegou a ser a publicação mais vendida da década de quarenta.

Cada década contou com seus lançamentos editoriais de sucesso. Um impulso maior veio nos anos cinquentas, com o surgimento de *Jóia*, da Bloch Editores (Rio de Janeiro), título que mais tarde seria substituído pela *Desfile*. No fim da década, em 1959, a Editora Abril (São Paulo) lança a revista *Manequim*, trazendo para a revista a idéia da roupa sob medida, feita em casa ou pela costureira.

A partir dos anos 1960, pode-se dizer que o aparecimento de novos títulos de revistas femininas estava essencialmente ligado ao desenvolvimento da indústria de moda no País. *Cláudia*, por exemplo, chega ao mercado em 1961 visando, segundo o diretor da publicação, Thomaz Souto Corrêa, à mulher jovem, casada, urbana, envolvida com as questões da casa e a família, “mas com cabeça própria e queria mais”⁸⁷.

Neste período de lançamento, ainda não se podia falar em moda no Brasil. As matérias de moda da revista *Claudia* eram importadas e a indústria nacional, neste setor, estava desorganizada. Até que surgiu o publicitário italiano Lívio Rangan, que até então tinha trabalhado para a Rhodia e que chegava com poder aglutinador suficiente para fazer com que se sentassem, à mesma mesa, os diretores das duas principais revistas femininas brasileiras: Souto Corrêa, de *Claudia*, e Roberto Barreira, da *Desfile*.

⁸⁶ *Idem*, pág. 15

⁸⁷ BORGES, Paulo, CARRASCOSA, João, BIANCO, Giovanni. *O Brasil na Moda*, São Paulo, Editora Caras, 2003, pág. 231

Assim, as duas grandes revistas passaram a trabalhar em ritmo sincronizado, fazendo a informação de moda chegar, sem descompasso, às respectivas leitoras. “Era um trabalho coordenado. Tudo na esperança de que quando a gente fosse fotografar uma tendência, ela existisse de fato”, lembra Souto Corrêa⁸⁸. Paralelamente, a Editora Abril lançou o *Jornal de Claudia Moda*, para dizer ao fabricante e ao lojista de moda aquilo que era a tendência em Paris.

Na mesma linha, *Desfile* trazia informação de moda para as leitoras, ao lado de novidades sobre beleza, decoração, saúde, educação dos filhos, entre outros temas ligados ao chamado universo feminino.

Já a revista *Elle* chegou ao Brasil nos anos 1980, lançada pela Abril, com a proposta de informar sobre a moda de vanguarda, para um público afinado com este discurso. Com muitas matérias de moda (ou *editoriais*) importadas da matriz francesa, a revista veio com projeto gráfico (moderno e colorido, com tipologia diferenciada, uso de muito espaço em branco e fotos arrojadas, com humor e movimento) que a moda é informação e mercadoria pronta para ser consumida.

A revista *Moda Brasil* foi outro marco, lançado nos anos oitenta, no Rio, pela Editora Rio Gráfica que, em breve, se tornaria Editora Globo. Com circulação nacional, a *Moda Brasil* dizia já, no próprio nome, a que vinha: falar exclusivamente de moda, enquanto as demais publicações da época incluíam outros temas voltados ao público feminino. *Marie Claire* é lançada na mesma década.

4.3 Revistas têm também personagens ícones

Se a moda tem seus nomes de destaque, as revistas de moda também os tem. Entre muitos, destacam-se dois famosos desenhistas: o ilustrador Alceu Penna e o modelista Gil Brandão⁸⁹. Mineiro de Curvelo, Alceu Penna publicou, de 1939 a 1966, as famosas Garotas do Alceu, em *O Cruzeiro*, fazendo, assim, uma espécie de registro de costumes da sociedade carioca. As garotas passaram a ser referência por seus penteados, roupas e modos femininos. Nascia um manual de moda, cujos desenhos eram

⁸⁸ *Idem*, pág. 232

cuidadosamente trabalhados, constando detalhes de textura dos tecidos e cores da estação. Alceu Penna passou a integrar, nos anos sessenta, a equipe da Rhodia, a convite de Lívio Rangan, responsabilizando-se por cenários dos shows, criação de modelos e estampas.

Gilberto Machado Brandão, ou Gil Brandão, chegou ao Rio de Janeiro e passou a publicar seus desenhos no *Jornal do Brasil* e na revista *Fon Fon*. Mas, em 1959, mudou-se para São Paulo, a convite da Editora Abril, onde colocaria em prática todo o seu talento para projetar os moldes da revista *Manequim*, que estava sendo lançada⁹⁰.

Os títulos destinados aos profissionais da indústria também pontuam a história do mercado editorial brasileiro. *Noticiário da Moda*, *Cláudia Moda*, *Guia Oficial da Moda*, *Toda Moda Profissional*, *Cores & Tecidos*, *World Fashion* e *Textília* são títulos dedicados a levar a informação a quem atua na cadeia de produção. Este capítulo da história das publicações começa a ser desenhado nos anos 1960. A trajetória é marcada por percalços econômicos (inflação, recessão) que afetaram a indústria e as publicações. Porém, a existência deste segmento já é indício de que a indústria nacional também conta com sua fonte de informação especializada.

Revistas e jornais brasileiros destinados aos leitores não especializados, bem como as publicações nacionais destinadas aos profissionais de moda, na maioria, seguem um formato editorial mundial. O fato remete a Renato Ortiz quando ele analisa a questão da telenovela brasileira, dentro do processo da mundialização da cultura.

No Brasil, ela (a novela) possui a média de 180 capítulos, mas, ao ser exportada, é reduzida para 50 ou 60. (...) Tudo o que é local é apagado (...) Enxuga-se, assim, o enredo. Nesse sentido, eu diria que a telenovela já não é mais brasileira. Como o anúncio do Marlboro, que já não é mais propriamente americano. Sua simbologia, difundida pelo cinema americano e pela televisão, faz com os que símbolos manipulados sejam reconhecíveis em todos os lugares do mundo⁹¹.

Nota-se que o modelo de publicação de moda, em sua essência, vigora em todo o mundo, pois esta fórmula de editorial também se desterritorializou.

CAPÍTULO V

MODA E MERCADO

⁸⁹ *Idem*, pág. 239

⁹⁰ *idem*, pág. 241

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

Christian Lacroix

O mercado nacional de têxtil e de confecção passou por profundas transformações durante a década de noventa. Talvez tenha sido uma das maiores mudanças desde os seus primórdios, que coincidem com o início do próprio processo de industrialização do País, por se tratar de um setor de base, já que o vestir está entre as primeiras necessidades da pessoa.

Pode-se encarar esta transformação como um processo evolutivo, reflexo de ações e reações internas, bem como resultado de uma influência literalmente externa - provinda de um mercado global em franca transformação e, no qual impuseram-se novas regras aos que desejam transformar-se em *players* (para usar um termo muito atual), assumindo um papel atuante dentro do novo cenário.

5.1 Mudança nos cenários mundial e local

Há países que, nos últimos 15 anos, adotaram a postura de “fornecedores” em relação àqueles que hoje estão no grupo dos grandes compradores. Entre os fornecedores estão, por exemplo, na América Latina, Colômbia e Venezuela, cujas indústrias de vestuário - incluindo o têxtil e a confecção - obtiveram bom crescimento, o que supõe investimentos, um plano de estruturação e a conquista de bons clientes. É importante ressaltar que os grandes investimentos resultam de uma política estabelecida com o aval. Isto é, os governos em questão têm o têxtil como setor estratégico dentro da economia. Tais medidas são também consequência de acordos firmados por esses países com os Estados Unidos, visando a promoção social, através da geração de

⁹¹ ORTIZ, Renato. *Modernidade e cultura*. In SOUSA, Mauro Wilton (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*, trad. e

empregos. Da mesma forma, a estruturação da atividade como indústria sólida é consequência deste direcionamento político. Os acordos entre os países são garantia também para a distribuição de produtos, já que as marcas norte-americanas estabelecem parcerias com fábricas colombianas e venezuelanas para a venda da produção. Ainda na América Latina, cita-se o México, onde algo semelhante acontece no âmbito do vestuário. Empregar a mão-de-obra, através da confecção, é garantir que cada vez menos pessoas se aventurem - e arrisquem - em ultrapassar as fronteiras com os Estados Unidos, em busca de trabalho e melhores condições de vida.

O mesmo se pode falar de fábricas (tecelagens e confecções) da Turquia, no sudoeste da Europa. Prestes a fazer parte da União Européia, o país vem abastecendo o mercado europeu, norte-americano e asiático (sobretudo a Rússia) com sua produção de artigos de moda. É importante lembrar que nem a Turquia, nem os citados países latino-americanos, com exceção do México, contam com expressivo potencial de consumo interno; mais de 80% do volume produzido destina-se à exportação.

Fenômenos como China e Índia são conhecidos pelo poder de ingressar em todos os mercados com seus produtos de vestuário e calçados, além de outras áreas. Em ambos os casos, considerando-se o papel estratégico do setor têxtil e de confecção, e o potencial de empregos que detêm, os governos da China e Índia, estabeleceram planos de metas de crescimento, impulsionados por investimentos para os próximos anos que, em milhões de dólares, chegam aos dois dígitos.

O caso brasileiro não é diferente, considerando-se o potencial do têxtil como indústria de base. Em termos de empresariado e de entidades representantes do setor, o País deseja tornar-se importante fornecedor para os grandes mercados internacionais, recuperando uma posição alcançada no passado, quando foi chegou a contribuir com o percentual de 1% em relação ao volume de artigos têxteis e confeccionados exportados no mundo. Tudo isto, sem abandonar o abastecimento do invejável - em termos de potencial de consumo - mercado interno, com 179 milhões de habitantes.

No âmbito governamental, os acordos bilaterais são questão que impõe limites às exportações. Há acordos com países vizinhos, como o do Mercosul, sujeitos a vários percalços freqüentemente noticiados pela mídia. Há outros com demais países sul-americanos, bem como com os países da União Européia.

Mas há, igualmente, fatores internos que colocam o produto brasileiro em desvantagem em relação ao dos concorrentes internacionais. A saber: o chamado Custo Brasil (transporte, frete, custos de produção), impostos altos, juros altos, limitações a linhas de crédito, custo da mão-de-obra alto se comparado ao dos outros países (considerando-se os custos da empresa para se manter um trabalhador).

No entanto, mais do que uma indústria de vestuário, o Brasil, com suas 30 mil empresas neste setor (dados do IEMI), possui uma indústria de moda, o que supõe que haja criação com características locais, dando origem, na linha de produção, a um design desenvolvido com qualidade. Tende a ser, fundamentalmente, a criatividade associada à qualidade os elementos mais destacados na política de promoção do setor encabeçada pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), desde a década passada, quando passou a ser presidida pelo empresário Paulo Skaf.

Se, por um lado, o País conta com entraves estruturais no âmbito de política econômica - como os citados acima -, por outro, dispõe de elementos estéticos que, associados à cultura brasileira, são capazes de constituir uma plataforma de promoção dos artigos de moda na cobiçada “vitrine internacional”.

5.2 Recursos para a valorização da produção nacional

O fator estético ligado à criação de moda (roupas e vestuário), é importante ressaltar, coincidentemente ganhou projeção a partir dos anos noventa, com o surgimento de eventos destinados a promover o trabalho de alguns - poucos, inicialmente - criadores nacionais.

Não faltavam, no início da década passada, concursos promovidos por agências de modelos radicadas no País, tais como Elite e Ford Models. Por ocasião de um destes eventos, criados para a seleção de modelos que passariam a fazer parte do “catálogo” das agências, a empresária Cristiana Arcangelli, então proprietária da indústria de cosméticos Phytoervas, perguntou ao produtor do desfile, Paulo Borges, sobre a origem das roupas usadas no concurso e o motivo pelo qual seus criadores não eram conhecidos. Ao receber como resposta a afirmação de que os costureiros, além de jovens, não dispunham de capital para investir em desfiles, a empresária decidiu investir num projeto

com esta finalidade. Da parceria entre Cristiana Arcangelli e Paulo Borges, surgia o Phytoervas Fashion, em 1993.

Com várias edições realizadas, em locais diversos, em São Paulo, o Phytoervas projetou inúmeros nomes de criadores - Walter Rodrigues, Fause Hatén, Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Elisa Stecca entre outros -, além de mobilizar um grande público e atraindo a atenção da imprensa nacional. A moda ganhava, como notícia, espaço na mídia eletrônica e impressa.

De certa forma, pode-se dizer, seguindo o pensamento de Naomi Klein, que estava lançada a sorte das marcas - no caso, as de moda - para que se valorizassem ou sucumbissem num mundo que se tornava a cada momento mais competitivo. Eventos como os desfiles passavam a se apresentar, então, como hoje, uma nova alternativa para mostrar ao público a “imagem e personalidade da marca”, já que o universo da publicidade ingressara numa fase que extrapolava as páginas de revistas, os valiosos segundos da tevê e os limites dos *outdoors*. Os especialistas em marketing da década de noventa, segundo a autora canadense, “criaram oportunamente técnicas publicitárias mais novas e invasoras”. Se, em seu estudo crítico sobre a publicidade, Klein refere-se ao uso de aromas lançados no cinema por parte de uma marca, ou de adesivos perfumados com a última fragrância de Calvin Klein aos frequentadores de concertos⁹², pode-se dizer que os desfiles, se não consistem, eles mesmos, estratégias “invasoras” diante do público, tendem a ser uma alternativa eficaz para que as marcas de moda “construam” e mostrem a nova imagem arquitetada por seus profissionais de marketing.

A fórmula apresentou-se como eficaz e teve continuidade, mesmo quando o Phytoervas deixou de existir, por questões de falta de entendimento entre os realizadores. O momento, é importante dizer, mostrava-se mais do que apropriado para este tipo de realização. Inflação controlada e câmbio equiparado - um real equivalendo a um dólar -, entre outras condições fizeram com que o Brasil se tornasse um fértil campo para investimentos estrangeiros. As bolsas de valores - São Paulo e Rio de Janeiro, que ainda existiam e mostravam-se em pleno vigor - fechavam seus pregões em alta diariamente. O mercado brasileiro vivia um excepcional momento de liquidez.

Foi o momento em que as indústrias têxteis, a exemplo de outros setores, aproveitaram para renovar todo o maquinário, que até então estava à beira do

⁹² KLEIN, Naomi, *No Logo - El Poder de las Marcas*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 39

sucateamento. No entanto, as empresas que não se adequaram aos novos parâmetros, sucumbiram. A própria região de Americana - que inclui os municípios de Santa Bárbara D'Oeste e Nova Odessa -, no interior de São Paulo, viu várias tecelagens falirem, pela falta de modernização e aprimoramento de produtos. As comportas estavam literalmente abertas para os têxteis e confeccionados importados, vindos da Ásia - Coréia, China e Taiwan, como também da Índia.

Em 1996, com o patrocínio do MorumbiShopping, surgia o Morumbi Fashion, sob a direção de Paulo Borges. Um novo tipo de “mecenato” entrava em cena: empreendimentos como shopping-centers e fabricantes de matérias-primas, por exemplo, cujos produtos raramente chegariam ao conhecimento direto do consumidor, por tratar-se de assunto muito “técnico”, passaram a bancar eventos de moda. Este é o caso da Lycra, tradicional marca de fibra elastano produzido na época pela DuPont, e da empresa Rhodia, fabricante de náilon, que deu às suas microfibras a marca Amni, como forma de tornar seu produto conhecido e acessível ao consumidor.

As duas empresas citadas, bem como outras ligadas aos setores de cosméticos, de eletrodomésticos ou tecnologia, “migraram” com suas verbas de marketing e promoção para a moda, como estratégia para agregar valor a suas marcas, uma vez que não há nada mais contemporâneo do que o fenômeno da moda.

Neste cenário, deu-se a primeira edição do Morumbi Fashion, realizada em tendas montadas sob a Marquise do Parque Ibirapuera, reuniu 32 marcas para desfiles de coleções de verão. Neste momento, não era ainda possível falar em uma moda brasileira, pois várias das propostas apresentadas traziam ainda muita semelhança com os modelos apresentados em passarelas nova-iorquinas e européias.

O fim da parceria entre Luminosidade (a empresa realizadora da semana de moda) e o MorumbiShopping foi o que provocou a mudança do nome do evento para Calendário de Moda - São Paulo Fashion Week. Novas marcas e nomes passaram a endossar o cronograma de desfiles, que então ganhou a presença de compradores e a imprensa internacional e, conseqüentemente, projeção na mídia estrangeira.

Neste momento, os talentos brasileiros já ganhavam feições de criadores, demonstrando maior maturidade e independência (em relação aos parâmetros de fora) em suas coleções. Surgia a fase de maior valorização da cultura brasileira, sintetizada na liberdade de criação, mas também do resgate de elementos do artesanato popular - bordados, rendas, fuxico, patchworks -, alçados às passarelas da moda.

5.3 O mundo lança o olhar sobre o Brasil

O mundo, através das revistas e jornais de moda estrangeiros, passou a olhar para o Brasil de forma diferente, contemplando sua moda como algo novo a ser seguido, como uma nova referência na qual se inspirar. A política de valorização da imagem do País lá fora, levada a cabo pelo Governo de Fernando Henrique Cardoso, certamente, foi o pano de fundo para que a moda nacional tivesse condições de ganhar esta projeção no concorrido cenário externo.

Ainda no âmbito da mídia, tornou-se prática corriqueira noticiar a chegada de novas marcas ou abertura de lojas de grifes importadas no Brasil - mas, especialmente, em São Paulo que, segundo o designer e empresário italiano, Giorgio Armani, São Paulo se tornaria a capital latino-americana do século XXI. Este tema será tratado com detalhes no capítulo referente à análise das publicações.

Com tantas mudanças à vista de todos na forma de apresentar a moda - através dos desfiles e da mídia -, algo de novo deveria acontecer também no ponto de venda. E aconteceu. Tal como nos centros difusores de tendências de moda, as lojas de varejo foram ganhando novos formatos, como consequência da chegada de marcas internacionais, que trouxeram seus próprios modelos de exposição para atrair o consumidor brasileiro.

Áreas grandes - muitas vezes, acima de mil metros quadrados -, muito amplas, com pouca mobília e desenhada em linhas retas, as lojas recém-abertas na região dos Jardins, em si mesmas já ostentavam a proposta das marcas. Como representantes deste novo padrão, estão lojas como as das grifes Louis Vuitton, Dior, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Armani e Emporio Armani, para citar apenas algumas.

Vem dessa época a aproximação da butique Daslu do “grande público”; não que a loja mais fechada, até então, e mais famosa entre as consumidoras da classe alta tivesse se “democratizado” a ponto de atender todas as classes. Mas, pelo menos, tornou-se conhecida pelo grande público, através da mídia, no momento em que completava 40 anos de existência. Afinal, a liquidez do mercado e a paridade entre real e dólar tornava o sonho

de consumo mais acessível a quem estivesse interessado em adquirir os novos símbolos do luxo.

As marcas nacionais decidiram dar o grande passo em direção ao reposicionamento no mercado. Le Lis Blanc, Cori e Viva Vida são exemplos dessa mudança - necessária para quem quisesse manter-se forte diante da concorrência dos importados. A primeira etapa foi a renovação do produto - a roupa, agora apresentada com novo design, novos tecidos de qualidade (importados e nacionais) e com o foco na “consumidora contemporânea”, arquétipo da sociedade do luxo, na qual a moda tem como palavra essencial não o “parecer rico, mas parecer jovem”⁹³.

No novo ponto de venda, a roupa é um elemento a mais, embora importante. Mas não será só ele o foco da comercialização. Decoração impecável, iluminação harmoniosa, temperatura agradável, sala de leitura da revista de moda ou design do momento, música ambiente (com repertório seletivo), café, vinhos e sucos concorrem para que o local de venda seja, para o consumidor, praticamente um prolongamento da sua casa - ou da casa dos seus sonhos.

Para Baudrillard, o ambiente que tem por finalidade a venda, o consumo, com o novo formato, “culturaliza-se”, ao mesmo tempo em que a mercadoria, seja ela vestuário, especiaria ou restaurante, igualmente culturaliza-se, “porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo”⁹⁴.

5.4 Vocação industrial

Historicamente, uma das primeiras grandes transforma es deu-se nos anos cinquenta, com o processo de industrializa o brasileira implementado durante o governo do então presidente Juscelino Kubitschek. São Paulo, com sua natural voca o desenvolvimentista, incrementou enormemente seu potencial em todos os campos, tornando-se um Estado de vanguarda na industrializa o e na moderniza o brasileira.

⁹³ LIPOVETSKY, Gilles, *La Troisi me Femme. Permanence et revoluc on du f eminin*, Gallimard, Paris, 1997, p ag. 138

Crescem a indústria de transformação (aço, cimento, máquinas e componentes) e, principalmente, a de bens de consumo não-duráveis (tecidos, alimentos, medicamentos, higiene e limpeza), bem como a de bens duráveis (automóveis e eletrodomésticos). Na própria Capital, surgem várias tecelagens, comandadas especialmente por imigrantes italianos, judeus e libaneses.

A referência mais citada no presente trabalho é São Paulo, por ser este o Estado cuja indústria têxtil desenvolveu-se mais intensamente, considerando a trajetória do setor como um todo. Pode-se dizer, por isso, que tais condições contribuem para que as atividades originadas pelos setores da indústria e distribuição (varejista e atacadista) contribuem para que especificamente a Capital se constitua um pólo gerador de negócios e um importante difusor de informação e tendências de consumo, podendo, portanto ser tida como referência na formação da opinião sobre moda, por exemplo, nas demais regiões e centros econômicos do País.

Neste sentido, o poder econômico do Estado é levado muito em conta. O número de empresas locais - sejam fabricantes ou estabelecimentos comerciais - e a diversidade de eventos - de feiras a desfiles de moda - contribuem igualmente para esta liderança. Entre os principais eventos, podem-se citar - como São Paulo Fashion Week, Semana de Moda - Casa de Criadores, Amni Hot Spot, Prêt-À-Porter Brasil, bem como a Fenit, Couromoda, Francal, Encontro da Moda, Teen Fashion, que têm dado origem a muitos outros, seja na própria cidade, seja em outros estados. São também estas iniciativas que têm se tornado notícia nos diários analisados e nos demais que não estão incluídos nesta pesquisa acadêmica.

5.5 Expansão

Se na década de cinquenta o País havia feito a opção pelo modelo da auto-sustentação, até porque contava com um dos parques industriais mais bem formados entre os países em desenvolvimento. Porém, com o passar dos anos e as transformações no

⁹⁴ BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, trad. Artur Morão, Edições 70, Lisboa, 1991

cenário econômico mundial, o modelo esgotou-se e o Brasil já não pode mais se auto-sustentar.

Na década de oitenta, a abertura da economia veio junto com a inflação. Por isso, neste período, embora as empresas vivessem um momento de prejuízo operacional, contemplavam um grande lucro financeiro⁹⁵. Outra consequência da política assumida foi a possibilidade de exportação, já que a situação econômica permitia que o Brasil fosse um país competitivo. Porém, a alta inflação do período impedia qualquer tipo de planejamento para a indústria, para o varejo e para o consumidor comum, a quem não se tornara tarefa árdua até mesmo o orçamento doméstico.

A partir dos anos noventa, diante do cenário de abertura de fronteiras internas aos artigos importados e a acirrada competitividade que se instalava no cenário mundial, a indústria têxtil brasileira abraçou o desafio da modernização e expansão de seu parque de máquinas. Tal direcionamento teve como objetivos: aumentar a produção e a produtividade, baixar custos, aprimorar a qualidade, equiparando-se à oferta dos concorrentes estrangeiros.

Enquanto na década de oitenta, o cenário recessivo mundial e, conseqüentemente, nacional, limitava o desempenho da indústria como um todo, produzindo momentos de grande atividade intercalados com outros de estagnação⁹⁶, a década de noventa, no entanto, apresenta investimentos e negócios em curva ascendente. Fatores que contribuíram para este quadro foram a abertura do mercado local à concorrência internacional, associado à estabilização da moeda brasileira.

A adoção do Plano Real, em julho de 1994, permitiu o controle da inflação e do câmbio, mas sem que o produtor pudesse exportar, diante da quase equiparação do real com o dólar. Foi, assim, o momento da modernização do parque industrial, mas também do fechamento de muitas fábricas têxteis, que não suportaram o impacto provocado pela invasão dos produtos têxteis muito mais baratos (dados sobre importações), provenientes da Ásia.

Este quadro sofreu profunda transformação em janeiro de 1999, com a desvalorização do real, o que tornou o produto brasileiro novamente competitivo. Isto se deu não somente devido à questão cambial, mas também em função da qualidade

⁹⁵ WORLD FASHION, edição nº 65, Junho de 2004, Ano VIII, São Paulo, pág. 09

⁹⁶ _____, Brasil Têxtil - Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira 2005, Iemi (Instituto de Estudos e Marketing Industrial Ltda.), SP, 2005, pág. 24

alcançada pela indústria local a partir da instalação de novos parâmetros de qualidade, impostos pela própria concorrência com artigos importados. Soma-se a estes fatores, a modernização do parque fabril nacional - sobretudo o têxtil. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o setor têxtil investiu, no período entre 1990 e 2004, o equivalente a US\$ 10 bilhões somente em máquinas e equipamentos têxteis, necessários para a modernização da área.

Tais investimentos concorrem para que o valor da produção da cadeia têxtil, em 2004, tenha atingido a marca de US\$ 25 bilhões, ou o equivalente a 4,1% do PIB total brasileiro e 16,4% do PIB da indústria de transformação. Quanto ao nível de empregos, a cadeia como um todo (desde a produção de matérias-primas até o produto confeccionado, passando pelos segmentos da fiação, tecelagem, malharia e acabamentos) é o segundo maior empregador no País; isto porque emprega cerca 1,7% da população economicamente ativa, ou 16,9% do total de trabalhadores alocados na indústria de transformação⁹⁷.

Tais números contribuem para que o Brasil esteja entre os maiores produtores mundiais de têxteis, ocupando o 7º posto na produção de artigos têxteis e 6º na fabricação de produtos confeccionados⁹⁸.

De 1999 até a metade da década de 2000, nota-se que a cotação do dólar tem representado grande estímulo às exportações. Constata-se que os volumes exportados - no têxtil e em outros mercados - cresce significativamente. Simultaneamente, a indústria têxtil e de confecção diversifica os mercados de destino para as suas transações. Neste panorama, observa-se que a China torna-se o segundo maior mercado comprador do Brasil.

No entanto, há que se ressaltar que os países que deram um grande salto no cenário econômico mundial, o fizeram alavancados pela política de exportações adotada por seus governos. Este é o caso do Japão, no pós-guerra, da China, do Chile e do México, a partir dos anos oitenta, com os pactos firmados com Estados Unidos e Canadá. Mais recentemente, é importante citar acordos estabelecidos por países sul-americanos, como o Chile, ou mesmo a Venezuela e Colômbia, cuja parceria firmada com os Estados Unidos tem matiz social.

A equiparação do real com o dólar possibilitou a renovação da maior parte do parque industrial têxtil nacional. Soma-se a este fato a divulgação que a moda

⁹⁷ idem, pág 24

brasileira conquistou no cenário nacional e internacional. Estes são aspectos que tendem a determinar a vocação do Brasil para a moda, se comparado com os concorrentes anteriormente citados. Enquanto o Brasil “vende uma imagem”, os concorrentes asiáticos trabalham com produção em escala para atender os clientes de fora.

Sob o ângulo do potencial da indústria local, é importante ressaltar que o Brasil dispõe de todas as etapas necessárias para a constituição de produção têxtil. Aqui a cadeia produtiva têxtil/confecção é formada por seis elos: beneficiamento de fibras têxteis naturais; fiação e tecelagem de têxteis naturais; fiação e tecelagem de têxteis químicos; outras indústrias de tecelagem; malharia e vestuário, além do cultivo do algodão e a produção de fibras e filamentos químicos.

5.6 Jogo dos negócios

O término das cotas têxteis, segundo o Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV), proposto pela Organização Mundial do Comércio (OMC), iniciado em janeiro de 2005, gerou controvérsias entre governos e o empresariado. Para alguns, seria a grande chance de aumentar significativamente o faturamento no âmbito das exportações. Para outros observadores, seria uma contribuição para que a concorrência aumentasse drasticamente, principalmente, levando-se em conta a força dos asiáticos⁹⁹. Ambas as opiniões têm em vista que constituem um desafio e oportunidade para a indústria local lançar mão de seus recursos, tendo em vista a maior competitividade.

Europa e Ásia são mercados que têm se apresentado como grandes compradores de artigos têxteis. Este cenário não inclui, entretanto, os países que recentemente passaram a integrar a União Européia - Chipre, Malta, Eslovênia, Hungria, Eslováquia, República Tcheca, Lituânia, Letônia, Estônia e Polônia. Estados Unidos, Europa e Japão respondem pelo consumo de 84% do volume mundialmente exportado em têxteis e artigos confeccionados.

O mercado norte-americano, por sua vez, tem como fornecedores de produtos têxteis e confeccionados: países da América Central, México, China e Paquistão.

⁹⁸ idem, pág. 25

Já a Europa é abastecida em grande parte pela China, Turquia, Romênia, Bulgária, Marrocos e Tunísia. Portanto, com exceção da China, os países fornecedores de têxteis e confeccionados da Europa e Estados Unidos não coincidem.

Os importadores europeus e norte-americanos, em geral, caracterizam-se por ser empresas que terceirizam a produção, adquirindo estas mercadorias de tecelagens e confecções asiáticas. Neste caso, as empresas brasileira que realizam negócios diretamente com compradores dos Estados Unidos e Europa tendem a enfrentar mais resistência por parte dos importadores desses mercados, o que não aconteceria se fossem feitos contratos para fornecimento de serviços contratados pelas marcas estrangeiras.

Tal como os concorrentes asiáticos, o Brasil deve qualificar-se e apresentar seu produto de forma adequada, como pede o competitivo mercado mundial¹⁰⁰. A expertise tende a partir do empresariado brasileiro, atuando de forma praticamente independente da esfera governamental.

O objetivo dos investimentos e do empenho no campo da política comercial externa é devolver ao País o papel de importante fornecedor, registrado até o início da década de noventa, quando a indústria nacional detinha 1% de participação no comércio mundial de têxteis e confeccionados. Segundo a Abit, a meta é a recuperação desta posição em 2008, quando a indústria local poderá voltar a exportar o equivalente a US\$ 4 bilhões em artigos têxteis e confeccionados anualmente.

De fato, houve a queda do sistema de cotas, imposto pelo Acordo de Têxteis e Vestuário. No entanto, o imposto de importação no valor de 18%, aplicado sobre artigos brasileiros, continua vigente, algo inexistente para a maioria dos concorrentes internacionais do Brasil neste campo. Dessa forma, a concorrência é acirrada entre o Brasil e os países que não se deparam com este tipo de barreira.

Diante de tal panorama e visando trabalhar a imagem da moda nacional externamente, a Abit lançou, em 2002, o Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira Texbrasil, apoiado pela Agência de Promoção de Exportações e Investimentos - Apex-Brasil. O objetivo aí é a preparação dos empresários para o comércio exterior, gerando oportunidade de negócios através de participação em feiras, missões internacionais e rodadas de negócios. Em contraposição à concorrência no mercado internacional, o Brasil

⁹⁹ WORLD FASHION, edição nº 65, Junho de 2004, Ano VIII, São Paulo, pág. 10

¹⁰⁰ idem, pág. 10

conta com invejável mercado interno, teoricamente 179 milhões de consumidores, segundo Censo do ano 2000.

A abertura do mercado nacional aos importados, nos anos noventa, fez surgir a idéia de que indústria local estava fadada ao fim, e o Brasil passaria a importar praticamente todos os produtos de que necessitasse, o que não aconteceu. Ao contrário, a indústria têxtil e a de confecção modernizaram-se e, de certa forma, prepararam-se para o momento atual. Vale lembrar que o País é um grande importador de artigos sintéticos, mas muito competitivo no segmento de algodão.

5.7 Século XXI

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), para atingir as metas estabelecidas dentro do concorrido mercado mundial, o Brasil necessita determinar uma política visando o desenvolvimento do setor têxtil, que constitui uma das bases da economia do País.

Neste sentido, o presidente da entidade (biênio 2005/06), Josué Christiano Gomes da Silva, assevera que é preciso “equacionar as reformas tributária e trabalhista para desonerar a produção; buscar acordos de preferência de exportação em negociações internacionais; promover intensamente a imagem dos produtos brasileiros, o que vem sendo feito por meio do programa Texbrasil; aprofundar estudos para as chamadas Plataformas de Alto Desempenho e os Arranjos Produtivos Locais, visando aumentar o volume de produção de confeccionados. Além disso, devemos estar atentos às práticas de importação ilegais como o subfaturamento, a falsa declaração de pirataria entre outras”¹⁰¹.

Desta forma, a “marca Brasil” é trabalhada de forma conceitual, pois não se vende um produto, mas a imagem que o Brasil representa - de país tropical, de muitas cores, de belas paisagens, pessoas alegres, tudo isso bem incorporado ao “produto moda”(tecidos, artigos confeccionados, calçados etc), apresentado ao exigente comprador

¹⁰¹ _____, Brasil Têxtil - Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira 2005, Iemi (Instituto de Estudos e Marketing Industrial Ltda.), SP, 2005, pág. 12

internacional. Este, por sua vez, vê no produto brasileiro a oportunidade de agregar valor também ao seu ponto de venda no exterior.

A promoção internacional feita através do Programa Texbrasil dá-se através de feiras, do patrocínio de desfiles de estilistas brasileiros (Walter Rodrigues e Alexandre Herchcovitch, em Paris; Rosa Chá, em Nova York, André Lima, em Madri etc.) e dos chamados *show-rooms* (apresentação de produtos de moda em locais seletivos), como os realizados no Hotel Crillon, em ponto privilegiado de Paris.

Embora campanhas sobre o têxtil brasileiro sejam veiculadas em mídia impressa, os desfiles e *show-rooms* funcionam como “anúncios tridimensionais” destas marcas, em palavras de Naomi Klein. Para ela, determinadas marcas têm o poder de adquirir poderosa personalidade convertendo seu conceito de marca em vírus que inoculam na cultura por meio de diversos canais, como o patrocínio cultural, a controvérsia política, a experiência do consumo. Tudo isso tendo conta que a publicidade direta seria capaz de dar àquilo que parece ser uma intrusão inadequada um enfoque muito mais orgânico da construção da imagem¹⁰².

5.8 Um mercado de luxo

O luxo proposto na Europa do século XIX é reeditado e revigorado dentro dos padrões da moda - em seu sentido mais amplo, como se refere Lipovetsky - da contemporaneidade. Como sugere Naomi Klein, o antigo paradigma era de que todo o marketing consiste na venda de produtos. “No novo modelo, o produto é sempre secundário em relação ao produto, real, que é a marca, e a venda da marca integra um novo componente, que só se pode denominar espiritual”¹⁰³. Para ela, a construção das marcas, em suas personificações mais autênticas e avançadas, é a transcendência da empresa.

E assim tem caminhado o mercado, efervescente e concorrido, das marcas. Se nos anos cinquenta, no alvorecer da “Era Ford”, o preço era o principal atrativo para a compra, o crescimento da importância das marcas constitui fenômeno que foi transformando gradualmente os hábitos de produção, divulgação e de consumo das

¹⁰²KLEIN, Naomi, No Logo - El Poder de las Marcas, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 47

sociedades. Atrás de uma marca vêm agregados: qualidade, preço, criatividade/design, preço, distribuição, comunicação e serviços de atendimento. O chamado *marketing mix* agrega valor ao nome que o produto estampa e, em consequência, ao consumidor que o adquire.

Na década de setenta a preocupação era com o crédito para a compra, no mundo e no Brasil. O fenômeno do crediário ganhava proporções mundiais. O “milagre brasileiro” contribuiu para desenhar o perfil do consumo no mercado nacional. Na Europa, algo semelhante acontece. Do pós-guerra, nos anos cinquenta, à década de setenta, o cenário muda significativamente: da absoluta penúria para a abundância, seguido por uma ambição individualista de consumo¹⁰⁴. Este cenário marca a chegada, nos anos oitenta, do movimento *yuppie*, isto é, a geração de jovens formada pelos *young professional urban people*, que encarnam o ideal de novos cidadãos realistas, ambiciosos, atuantes em seu profissionalismo e, sobretudo, consumistas¹⁰⁵. São os *yuppies*, no citado momento, que fazem movimentar o consumo de marcas com valor agregado - as *grifes*, isto é, a assinatura do criador -, com grandes volumes de faturamento atingidos pelas empresas de moda. Tratava-se da época dos licenciamentos, durante a qual o costureiro estampava seu nome tanto nos artigos de moda que produzia, como também em objetos para a casa e de uso pessoal (canetas, isqueiros, chaveiros, agendas etc).

As marcas de moda se capitalizaram, ao mesmo tempo em que perderam relativamente o controle do valor que comportavam. Isto porque havia “duas medidas” para avaliá-las: a exclusividade da roupa produzida pelo sistema de *prêt-à-porter*, ainda que em série limitada, e as linhas fabricadas em escala, sob licença, em diversos países, com preços mais acessíveis. Sob esta forma de gestão, as *grifes* passaram a não se dirigir mais unicamente à sua clientela rica tradicional, encontrando seu meio de crescimento entre as classes médias, ou seja, “democratizando-se”¹⁰⁶. Ao mesmo tempo, segundo Elyette Roux, “a marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto”¹⁰⁷.

¹⁰³ idem, pág. 48

¹⁰⁴ LIPOVESTSKY e ROUX, *O Luxo Eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*; trad. Maria Lúcia Machado, Companhia das Letras, São Paulo, 2005, pág. 118

¹⁰⁵ VINCENT-RICARD, Françoise, *As Espirais da Moda*, Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1989, pág. 152

¹⁰⁶ LIPOVESTSKY e ROUX, *O Luxo Eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*; trad. Maria Lúcia Machado, Companhia das Letras, São Paulo, 2005, pág. 94

¹⁰⁷ Idem, pág. 119

O consumo exagerado dos anos oitenta dá lugar ao não-consumismo seletivo¹⁰⁸ da década de noventa. Diante de tantas opções de produtos e infinidade de marcas, o consumidor opta pelos artigos que tragam valor agregado, seja estético, seja emocional, como as ligações com seu estilo e modo de vida, recordações de bons momentos da vida, remissão aos desejos ainda não atingidos.

O que parece ser uma etapa de “humanização” do consumo conta, do outro lado da balança, com a atuação de megainvestidores internacionais que encontram, na busca das sociedades, a oportunidade de dar nova forma ao mercado de artigos diferenciados, desejados e muito bem cotados nos mais diversos pontos-de-venda. Assim, o luxo assume novas feições, ligadas a valores tangíveis (qualidade, preço, distribuição, criatividade, design) e intangíveis (identidade das marcas e seus atributos emocionais).

Em seu estudo de caráter histórico sobre o luxo, Lipovetsky aponta transformações pelas quais tal conceito passou ao longo dos tempos. Na Pré-História, o luxo esteve associado às idéias de prodigalidade, abundância e desperdício¹⁰⁹. Mas a abundância, embora esteja ligada à noção do “viver o hoje”, leva também consigo a prática do ato de compartilhar, isto em relação à própria comunidade ou à divindade.

Na história, o luxo passa pela fase em que prevalece a lógica da acumulação, centralização e hierarquização, o que coincide, segundo o sociólogo francês, com o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes. Lipovetsky recorre às propostas de Max Weber e Norbert Elias, para quem, “nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual”¹¹⁰.

No campo da moda, é na alta-costura que, primeiramente, o luxo se instala. Nada mais lógico, por se tratar de produção de caráter exclusivista e individual, destinada a pessoas da aristocracia. Trata-se de um mecanismo de distinção social, como assinalava Georg Simmel, em seu livro *Filosofia da Modernidade*. Mas é com Charles Frédéric Worth, pioneiro entre os costureiros com trabalho nominalmente reconhecido, que a idéia do luxo realmente se estabelece. “Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a

¹⁰⁸ R. Rochefort, *La Société des consommateurs*, in LIPOVESTSKY e ROUX, *O Luxo Eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*, pág. 121

¹⁰⁹ LIPOVESTSKY e ROUX, *O Luxo Eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*; trad. Maria Lúcia Machado, Companhia das Letras, São Paulo, 2005, pág. 22

¹¹⁰ idem, pág. 34

magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo”¹¹¹.

A verdade é que, ao longo dos anos, o modelo de criação, produção altamente exclusiva e cara, proposto pela alta-costura, sobreviveu pois havia, no mundo, um número significativo de pessoas afortunadas e suficientemente ricas para consumir artigos assim tão caros. Se o número de ricos no mundo diminuiu, a legião de pessoas desejosas de adquirir os chamados produtos de luxo, não. Ao contrário, a lógica da distinção e imitação, documentada por Simmel, prevalece e dela se alimenta a “nova ordem” instalada para a indústria do luxo.

Inicialmente, o semiluxo, descrito por Lipovetsky, ganha espaço no mercado de consumo, tornando-se acessível à maior parte dos consumidores, com artigos que unem o artesanato de arte e a indústria, em processos de fabricação. Ou, em palavras de Elyette Roux, tal luxo já não se destina à clientela de “elite”, mas à faceta “elitista de cada um” dos consumidores que desejam ter acesso a ele¹¹².

Surgem grandes grupos que enxergam, em horizonte muito próximo, o grande potencial e possibilidades de crescimento do mercado de luxo em todo o mundo. Cotados em bolsa de valores, os grupos LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy), PPR (Pinault-Printemps-Redout), Richemont e Hermès passam a dominar este segmento. Em vez dos ateliês de costureiros, com estrutura familiar vigente até então, são os megainvestidores que comandam o mercado de luxo, no qual a moda passou a se inserir. O faturamento deste segmento não pode ser comparado com aquele alcançado pelo segmento automobilístico, por exemplo, no qual empresas como Volkswagen e BMW têm feito, no Hemisfério Norte, lançamentos periódicos de modelos de veículos com alto padrão e tecnologia, em série limitada. Porém, por ser ainda mais acessível ao consumidor e em sua vida estar mais naturalmente inserida no dia-a-dia é que a moda apresenta-se como “elo de ligação” entre o consumidor e os bens de luxo.

5.9 No campo da Comunicação

¹¹¹ idem, pág. 43

Segundo a editora do Caderno Metrópole, de *O Estado de S. Paulo*, Márcia Glogowsky, “a entrada da moda no Suplemento de Cidades deu-se pelo motivo mais prosaico que possa existir: o horário da gráfica” (Anexo 1). De fato, por fechar diariamente às 14h30, o Caderno 2 ficava impossibilitado de publicar comentários, notícias e fotos referentes aos desfiles do dia, já que a maioria das apresenta es acontece a partir deste horário. Para que o noticiário não ficasse defasado, o Caderno Metrópole - anteriormente chamado Cidades - passou a dar o registro dos desfiles, feito por reportariado próprio, destacado para o evento. Esta foi a soluço mais apropriada, posto que o último horário de fechamento deste caderno acontece por volta das 23 horas. Já os comentários mais detalhados sobre os lançamentos, assinados, na maioria, pela jornalista Lílian Pacce, ganhavam espaço nas páginas do Caderno 2; porém, com a defasagem de dois dias, devido ao horário de fechamento da edi o.

Esta fórmula perdurou, com ligeiras altera es, como se ver  nesta pesquisa, até janeiro de 2005. A partir de julho de 2005, um novo modelo passou a vigorar. Todas as matérias sobre a SPFW foram publicadas no Metrópole, incluindo a crítica elaborada pela comentarista Lílian Pacce. Outro importante diferencial foram as matérias sobre fatos ocorridos dentro do espaço da Bienal do Ibirapuera, local dos desfiles, às quais se somaram entrevistas, em forma de perfil, com modelos brasileiras que fazem sucesso no Exterior.

Assim, observa-se que, de certa forma, a cobertura de um evento de moda passou a constar das páginas de um grande diário não apenas para o registro de um fato. Além disso, moda tende a fazer parte da pauta da edi o de forma mais jornalística e orgânica.

Algo semelhante verifica-se no caso da *Folha de S. Paulo*, ao se acompanhar, nesta pesquisa, as páginas de seus cadernos Ilustrada e São Paulo, que mais tarde dará origem ao Cotidiano. Considerando-se o panorama da *Folha de S. Paulo* no fim da década de 1980 e início de 1990, o jornal implantava muitas transforma es em seu conteúdo, sob os aspectos gráficos e editoriais. Textos mais leves e curtos, com intertítulos e “retrancas”, acompanhados de tabelas e gráficos explicativos, surgiam como recursos para tornar a página mais dinâmica e a leitura, mais fácil. Uma das outras características

¹¹² idem, pág. 94

desta época de transformação do jornal é que vários jornalistas jovens assumiam cargos de peso, revolucionando o mercado jornalístico em São Paulo.

No início dos anos 1990, Costanza Pascolato era a colunista de moda da *Folha de S. Paulo*, assim como da Revista *Vogue*. Em seguida, a jornalista Lílian Pacce também passou a fazer parte do quadro do jornal. “Ninguém cobria as temporadas (internacionais) de moda de maneira sistemática naquela época”, comenta Lílian Pacce em entrevista publicada no livro “O Brasil na Moda”¹¹³. Em 1987, a *Folha* implantava a cobertura de desfiles internacionais, com tratamento semelhante dado a outros eventos de peso ocorridos no Exterior, como o Festival de Cannes e a Bienal de Veneza.

5.9.1 Panorama

No jornal *O Estado de S. Paulo*, os comentários sobre a moda ficavam a cargo da jornalista Regina Guerreiro, que também estava ligada à Revista *Elle* neste mesmo período. Tanto no caso da *Folha* como no do Estadão, o ingresso da moda, inicialmente nas páginas de “variedades”, coincide com o momento vivido pelas marcas de moda no plano internacional e o interesse que surgia por parte da mídia dos grandes centros difusores lá fora.

Na virada da década de 1980 para a de 1990, a moda passava por uma profunda crise, assim como outras áreas da economia mundial, o que contribuía para reduzir um pouco mais o número de seletas clientes aptas a consumir os caríssimos vestidos saídos dos ateliês de alta-costura parisienses. Dentro do *prêt-à-porter* (a roupa pronta, feita em série e pronta para consumo), em termos estéticos, imperava o chamado “básico” na moda, isto é, bem cortadas e confeccionadas, as roupas pecavam pela grande simplicidade das formas. “O básico quase matou a moda no início dos anos 1990”, repetia Costanza Pascolato em suas muitas palestras. “Ou virava tudo um show ou o *prêt-à-porter* ia afundar junto com a alta-costura. Então os desfiles começaram realmente a ter esse apelo”¹¹⁴.

Tratava-se de um momento estrategicamente importante para a moda produzida nos grandes centros europeus. As fusões e aquisições assistidas em tantos

¹¹³ BORGES, Paulo, *O Brasil na Moda - ...*, pág. 915

campos da economia mundial passaram a ser recorrentes também na área do vestuário já que, como estratégia para alçar novamente a moda ao patamar de “objeto de consumo e de desejo”, a Câmara Sindical da Costura e a do Prêt-à-Porter, na pessoa de seu presidente, Didier Grumbach, foi ao encaço de grandes investidores. O pioneiro foi o empresário francês Bernard Arnault, proprietário de várias marcas do segmento de luxo, como as bebidas Moët Chandon e Hennessy. Arnault adquiriu a tradicional marca francesa Louis Vuitton e várias outras a seguir, formando o conglomerado de marcas de luxo LVMH, que reúne dezenas de ícones de prestígio.

Fatores como a movimentação internacional em torno do tema, somados, no plano nacional, ao surgimento de eventos e de novos criadores ligados a grupos de vanguarda, constituem outro incentivo para que o assunto continuasse ganhando espaço nos jornais. A *Folha de S. Paulo* sugere idéias inovadoras neste campo, por meio do caderno cultural *Folha Ilustrada*, com os jornalistas Matinas Suzuki, Marcos Augusto Gonçalves, Cynthia Garcia e Joyce Pascowitch, que imprimiu novo dinamismo ao colunismo social. Em 1988, ingressa neste quadro a futura colunista de moda do jornal, Erika Palomino - então, redatora.

Como os desfiles brasileiros, nessa época, eram escassos e realizados, na maioria, nos *show-rooms* das marcas, as notícias de moda estavam vinculadas aos criadores - fossem eles os estilistas, produtores ou indivíduos criativos que lançavam moda pela própria maneira de vestir. Simultaneamente, surgiam, em São Paulo, os *clubbers* - freqüentadores de clubes noturnos nos moldes dos que havia em Londres e Nova York, adeptos da música eletrônica e com maneiras de vestir, dançar e falar muito próprias.

Freqüentadora desses espaços, Erika Palomino foi levando tais nomes para sua recém-criada coluna *Noite Ilustrada*. Alexandre Herchcovitch era um dos criativos talentos da moda extravagante que nascia e que, em breve, passaria a influenciar a criação e a produção de roupas em geral.

Em 1993 a coluna *Noite Ilustrada* foi ampliada, dando origem à seção *Atitude*, que falava de música, fatos ligados aos movimentos de vanguarda, lançamentos e moda, ocupando uma página do jornal. “Publicamos legendas com os nomes das modelos, coisa que até então não se fazia”¹¹⁵.

¹¹⁴ idem, pág. 915

¹¹⁵ idem, pág. 312

Paralelamente, marcas brasileiras organizavam desfiles próprios, iniciando por São Paulo, mas levavam os “shows” para outros centros do País. Forum, Zoomp e Ellus eram algumas delas. Já em 1994, o Phytoervas Fashion, realizado pela empresária Cristiana Arcangeli, com produção e direção de desfiles a cargo de Paulo Borges, levava a público - com boa cobertura da imprensa - a proposta de criação de vários jovens talentos que até então não eram conhecidos por não ter quem os financiasse.

Ao mesmo tempo em que apresentava novos nomes, o Phytoervas Fashion colocava a imprensa especializada diante da tarefa da informação e da crítica de moda, ainda tão insipiente. Tratava-se de um momento de aprendizado - para quem criava, para quem produzia os desfiles e para quem escrevia sobre eles. O Brasil, em termos de moda, estava se descobrindo.

Capítulo VI

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS JORNAIS

O objetivo deste trabalho é o de dimensionar com maior clareza o aumento de espaço dedicado à moda nos jornais impressos diários de São Paulo. Com um estudo descritivo e quantitativo, esperamos compreender como a moda passa a ser pauta jornalística e ganha o status de notícia. Para isso, recorreremos à análise de conteúdo de dois grandes jornais impressos de grande circulação em São Paulo, em períodos delimitados. A primeira fase baseou-se no contato com os documentos a serem analisados, deixando-nos “invadir por impressões”¹¹⁶. A partir desta base, medimos a frequência e o espaço dedicado ao tema. Numa segunda etapa, a partir de critérios fixados por teóricos do jornalismo - Traquina, Sousa, Lage, Bourdieu -, analisamos o conteúdo editorial da mostra.

O presente estudo, que se propôs a acompanhar a cobertura de moda realizada pelos jornais *O Estado de São Paulo* e a *Folha de São Paulo*, especificamente os seus cadernos dedicados às áreas de “cultura e variedades” e “cidades”, sendo, respectivamente, o Caderno 2 e Metrópole, no caso de *O Estado de São Paulo*, e da Ilustrada e Cotidiano, no caso da *Folha de São Paulo*.

Para melhor direcionar o estudo, foi escolhido como marco para o início da pesquisa o ano de 1996, quando é realizado o primeiro MorumbiFashion Brasil, evento que reúne expoentes da moda nacional, entre criadores e marcas e que, em janeiro de 2001, passa a chamar-se Calendário Oficial da Moda Brasileira - São Paulo Fashion Week (SPFW), sempre sob a direção geral do empresário e ex-produtor de moda Paulo Borges.

O ano de 1998 é outro parâmetro para esta pesquisa, pois constitui, em tese, para o evento, um momento de amadurecimento, pelo fato de esta Semana de Moda estar entrando, então, em seu terceiro ano de existência. Para concluir o estudo, também foi selecionado o ano de 2005, tanto por ser um marco mais próximo como também pelas transformações realizadas na condução da cobertura do evento em ambos os jornais escolhidos.

Por fim, é importante expor o motivo que levou à escolha do período de julho a setembro referente aos citados anos. A MorumbiFashion/SPFW ocorre em duas

edições anuais, sendo a de apresentação das coleções de Inverno em janeiro, e a de Verão, em julho (podendo ir do fim de junho a início de julho).

A escolha, neste sentido, obedece a questões práticas. Uma vez que a Semana de Moda teve início num mês de julho, outros períodos como esse poderiam ser ideais para fins de comparação de resultados. Além disso, por ser o verão a estação mais prolongada e comercialmente mais forte para o País, marcas e criadores têm condições de explorar recursos materiais e valores culturais com maior liberdade em suas criações, chamando a atenção do público nacional, assim como da imprensa internacional que ocorre ao evento.

A constância dos dados relativos aos meses de agosto e setembro, na pesquisa, vem como tentativa de mostrar que, ao longo dos anos, a consolidação do evento coincide com um interesse também crescente pela moda, que tende a constar do noticiário dos jornais de forma quase habitual e espontânea, mesmo não havendo eventos de porte que justifiquem este tipo de cobertura.

6.1 Descrição e Análise

Como se viu anteriormente, a presença da moda nos jornais diários era escassa até meados dos anos 1980, da mesma forma como eram quase inexistentes os eventos relacionados ao tema, com exceção de algumas feiras, como a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), a Fenatec (Feira Nacional da Tecelagem), a Francal e a Couromoda (calçados) que, pelo perfil de negócios apresentado, geravam pautas para os cadernos de Economia e Negócios dos vários jornais. Apesar de a moda constar, com relativa frequência, da pauta da editoria de Economia, tais matérias não foram computadas no presente estudo. Isto porque, embora a notícia possa referir-se a uma marca ou empresa da área de vestuário ou calçados, o objeto analisado são os seus planos de investimentos e valores sobre exportação, por exemplo, e não a moda enquanto criação, tendência e estética, que são itens pertinentes ao presente trabalho.

¹¹⁶ BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*, trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa, Edições 70, 1988, pág. 96

O interesse em tornar o jornal mais ameno - através do seu editorial e de um projeto gráfico mais arejado, dinâmico - tende a ser um dos fatores que contribuiu para o ingresso da moda na pauta. A mudança torna-se mais evidente ao se folhear as edições selecionadas para o presente estudo. Não é difícil perceber que a *hard news* predomina nos cadernos destinados aos assuntos pertinentes à Cidade. Crimes, incêndios, tragédias do trânsito, tráfico de drogas são apresentados de forma detalhada e extensa. Não que tais temas tenham desaparecido da sociedade ou perdido a importância dentro do noticiário diário; ao contrário. Porém, não são mais apresentados como os únicos fatos constitutivos da realidade.

Em 1996, nota-se que a moda desperta interesse dos jornais e, nessa cobertura, é tratada como um tema ligado à área de variedades. Assim acontece no Caderno 2 e na Ilustrada. O desfile realizado pelo estilista Jeziel Moraes é um exemplo. Conhecido por sua linha masculina, Moraes apresenta algumas propostas também femininas, dividindo opiniões entre as jornalistas de ambos os veículos - Vanessa Barone, do Caderno 2, e Erika Palomino, para a Ilustrada.

Este mesmo ano, em que surge o MorumbiFashion Brasil, é palco também para o Phytoervas Fashion, evento que já vinha sendo realizado desde 1994, a partir da associação entre a empresária Cristiana Arcangeli e o produtor Paulo Borges. Ao romper a parceria, em 1996, para lançar o MorumbiFashion (de 22 a 26 de julho), Paulo Borges é substituído pelo produtor Carlos Pazetto que, ao lado da também produtora Betty Prado, realiza a edição de (de 15 a 17) julho de 1996 do Phytoervas Fashion - a última da série desse evento.

Uma das características do período inicial da cobertura é o uso de páginas em preto e branco para a publicação de matérias de moda. Embora os desfiles ocorram com importantes recusos de cena (iluminação, performance e, obviamente, as roupas, com seus tecidos e cores), os jornais não raras vezes dá às matérias páginas P&B. No entanto, a presença das matérias demonstra que é importante para o jornal dar o registro do evento, como também é importante levar ao leitor a informação sobre o novo estilista e suas idéias de moda, embora a crítica, propriamente dita, ainda esteja em fase de desenvolvimento dentro dos jornais. Vale lembrar que a jornalista Regina Guerreiro e a comentarista Costanza Pascolato são, pela experiência que detêm, referências na análise de moda, naquele momento. “O jornalismo de moda entrava numa outra era. As editoras de moda das revistas começavam a dividir seu poder com jornalistas especializados que, mais

do que mostrar, criticavam a moda. ‘As pessoas estranharam um pouco. Estavam sendo criticadas, o que não acontecia nos anos 1980, quando simplesmente se noticiava um desfile e ninguém falava o que era bom ou não’- diz Erika Palomino”¹¹⁷.

A estréia do MorumbiFashion Brasil, no dia 22 de julho, desperta interesse por parte da imprensa em geral. Já habituados com o linguajar da moda e de seus criadores, com modelos brasileiras que já começavam a ser conhecidas no plano internacional (como Gisele Bündchen, Anna Hickmann, Priscila Barp, Isabela Fiorentino, entre outras), jornais, revistas e emissoras de televisão preparavam-se para o que então já se considerava uma “maratona” de desfiles, embora fossem 31, contra os cerca de 50 hoje enumerados na atual programação da semana de moda.

O novo evento, realizado em tendas armadas sob a Marquise do Parque Ibirapuera, em São Paulo, é comentado diariamente, durante a sua realização, nas edições da *Folha de São Paulo*, com inserções no Caderno São Paulo. O Caderno 2 realiza igualmente a cobertura diária.

A comparação de ambos os jornais mostra que a intenção de crítica dos desfiles vem em primeiro lugar. O Caderno São Paulo, com uma média de dez páginas diárias, traz páginas inteiras sobre os desfiles, com destaque, por exemplo, para 22 de julho, dia da abertura, com duas páginas, com matérias que falam: sobre o evento em si (local, marcas, participantes etc.); sobre os convites criativos utilizados para os desfiles, duas matérias focadas em “personalidades” (a socialite Marina de Sabrit, que desfilará para Alexandre Herchcovitch, e o retorno da modelo Shirley Malmann ao Brasil para desfiles do evento). O contraponto da cobertura do dia é dado pelo artigo assinado pela editorialista da *Folha*, Marilene Felinto, em que a jornalista questiona a efemeridade do universo da moda, sob o título “Mundo da moda vive à espera de um cronista”.

O Caderno 2, por sua vez, prepara seu leitor para a chegada da Semana de Moda com matéria publicada no dia 20 de julho de 1996, na qual dá as características da iniciativa, lembrando que o desfile de abertura ficará por conta do designer de calçados inglês Patrick Cox. Na mesma página, sempre com fotos em preto e branco, vem uma pequena matéria sobre a estilista e diretora do Studio Berçot, de Paris, Marie Rucki, que estaria no Brasil para conferências.

¹¹⁷ BORGES, Paulo - O Brasil na Moda....., pág. 913

Como se disse, a intenção de comentar e criticar os lançamentos vem em primeiro lugar, seguida pela publicação de informações de outros fatos ligados ao evento. Nesta primeira edição da Semana de Moda, a *Folha de S. Paulo* é o veículo que faz uma distinção mais nítida entre o que é crítica de desfile do que são os fatos que acontecem em seu entorno. Pequenas notícias aparecem, por exemplo, na coluna Bastidores, ou são redigidas em textos maiores, com ou sem foto.

Fato interessante foi o que aconteceu a propósito do desfile da Forum. Concorrido, pela própria projeção da marca, o desfile contou com um motivo a mais para merecer destaque nos jornais: entre as participantes da passarela, estaria a atriz Vera Fisher. O Caderno 2 publica comentários e fotos, sobre a coleção e a atriz, na edição de 26 de julho de 1996, sob o título “Latinidade e luxo estão em destaque nas coleções”.

A *Folha de S. Paulo*, por sua vez, vai além, dando um texto-legenda como chamada de capa (25/07/1996), em que aparecem a “musa” (sic) e o proprietário da Forum, Tufi Duek, em entrevista à imprensa. Na edição posterior à apresentação, publica a crítica do desfile, cujo tom já consta do próprio título da matéria, assinada por Erika Palomino - “Performance de Vera Fisher é a polêmica fashion do momento”. O inusitado fica por conta da notícia sobre a manifestação feita por costureiras da Forum, em frente à casa do empresário Tufi Duek. Com acompanhamento do Sindicato das Costureiras de São Paulo, as operárias diziam-se indignadas por não terem conseguido um pequeno aumento de salário, enquanto a atriz teria recebido um alto cachê, segundo noticiado pela imprensa.

6. 2 Matéria de capa

Ambos os jornais demonstram uma preocupação de “preparar” o leitor do jornal para a Semana de Moda que estava para acontecer e constituía uma novidade para a maior parte do público. Assim, a *Ilustrada* traz, no dia 20 de julho, uma matéria sobre a brasileira Shirley Malmann, que chegaria de Nova York a São Paulo para o evento ela é, naquele momento, uma das modelos mais bem pagas. A matéria retrata brevemente o perfil da brasileira e refere-se aos quatro desfiles para os quais teria sido chamada naquela edição

do MorumbiFashion. A projeção da modelo garantiu à matéria uma chamada na primeira página do jornal, algo que, na época, ainda era pouco freqüente.

O assunto, atual naquele momento, não constituiria propriamente um fato; mas mereceu destaque pela notoriedade da pessoa em questão, além de apresentar uma proximidade com o leitor - de moda ou mesmo o leitor comum, por se tratar de uma brasileira que alcançou sucesso no disputado mercado de moda nova-iorquino. Neste sentido, percebe-se que a *Folha de S. Paulo* adota uma postura inovadora, ainda que tenha dado, no primeiro ano do MorumbiFashion, apenas uma edição com chamada de capa, considerando que o destaque foi para Vera Fisher. Já o *Estadão* parece adotar uma postura mais conservadora, no início, no que tange à cobertura da Semana de Moda, já que em nenhum dia houve destaque na capa para o MorumbiFashion.

Tal “preparação” dos leitores para chegada dos desfiles pode se dar pela veiculação de artigos que remetem a personalidades, sejam perfis ou matérias que antecipem tendências, ou ainda podem ser matérias de cunho factual. No primeiro caso, em data recente (26 de junho de 2005, isto é, dois dias antes do início dos desfiles), a *Folha de S. Paulo* publicou a matéria “Modelos comparam mudanças na moda”, cujo “selo” da página é “Troca de Figurinos”. A matéria compara duas gerações de modelos, a de Ulda Mandu, famosa na década de 1970, quando trabalhou para marcas como a Cori e para costureiros como Guilherme Guimarães e Ney Galvão, e da jovem *top model* Daniela Lopes, gaúcha e que hoje vive em Nova York. No mesmo dia e na mesma página, o jornal fala sobre o empenho e artimanhas adotadas por jovens estilistas para conquistar um espaço no concorrido mercado de moda, na matéria que tem por título “Entrada pelo Camarim”. Nela, Emilene Galende, Erika Ikezili e Dudu Bertholini relatam os passos que deram, trabalhando como estagiários e camareiros, até poderem ter seus próprios desfiles.

Já a notícia sobre fato recente é dada pela *Folha* na mesma edição por meio da matéria “Obra de Otto Stupakoff tem retrospectiva em São Paulo”. O autor, Eder Chiodetto, dá um perfil do profissional, nascido em São Paulo e que alcançou sucesso no mercado internacional, trabalhando para revistas de moda norte-americanas e européias. A notícia fica por conta da exposição de fotos de Stupakoff, que fora realizada durante a SPFW de julho de 2005.

Em *O Estado de S. Paulo*, a informação sobre a mostra das fotos de Otto Stupakoff entra como um dado na matéria geral sobre a SPFW publicada no dia 28 de

junho de 2005, com o título “Homens inauguram glamour do verão”, na qual o tema principal são as celebridades que desfilariam para a marca de moda masculina Ricardo Almeida.

O critério da “personalidade” ou “celebridade” (ainda que este termo não fosse utilizado com o significado atual) foi determinante para preencher o quesito de noticiabilidade momentos antes da realização do MorumbiFashion Brasil, naquele mesmo ano. Se não, vejamos:

O início de julho de 1996 foi marcado pelo anúncio da vinda ao Brasil da modelo alemã Claudia Schiffer, no auge de sua carreira na época. A profissional viria a convite da Grendene, para ser a protagonista da campanha de lançamento de uma linha de calçados Melissa, bem como de um desfile, realizado no dia 11 de julho, no Museu Brasileiro da Escultura - MuBe, em São Paulo. A bela modelo foi primeira página de ambos os jornais, e não com pouco destaque.

Em *O Estado de São Paulo*, Claudia Schiffer divide a chamada de capa (superior, à esquerda) da edição do dia 10 de julho, com a brasileira Cristiana Reali, residente há anos em Paris, que visitaria o Brasil para lançamento de cosméticos da marca Lancôme. Mais uma vez, em ambos os casos, prevaleceu o critério da “celebridade” para garantir a força da notícia na primeira página do jornal. E Claudia Schiffer volta a ser capa do *Estadão* no dia 12 de julho, desta vez como foto principal, logo abaixo da manchete daquele dia (“Aprovação da CPMF é mal recebida”).

Claudia Schiffer é motivo de matérias em três edições do *Estadão*: no dia 10, como primeira página do Caderno 2; no dia 12, quando a matéria sobre o desfile do qual participa é publicada no primeiro caderno e, por fim, no dia 13, no Caderno 2, em matéria mais detalhada sobre a apresentação no MuBe, em página inteira, com cinco fotos coloridas somente da alemã, embora muitas outras modelos tenham desfilado.

Na *Folha de S. Paulo*, a presença da alemã é amplamente noticiada, mas não falta o tom de crítica ao evento e à performance da modelo. No dia 10 de julho, a notícia sobre sua vinda, publicada no caderno Ilustrada, divide a página com outra matéria, sobre o fotógrafo Lindberger, lançador de várias manequins internacionais. No dia 12, Schiffer é capa da *Folha de S. Paulo* (figura nº 3), em que é chamada de “supermodelo”. A Ilustrada vem com entrevista, na qual ela faz considerações sobre a moda, a vida de

modelo, fala o que sabe sobre o Brasil, em matéria cujo título é “Schiffer diz que beleza vem de dentro”.



Figura nº 3 – Fonte: Arquivo do Estado

Conhecida pela elegância e cultura, quando perguntada, na ocasião sobre a crise que a alta-costura vivia no momento, ela afirma: “A alta-costura deveria ser preservada para sempre, porque é parte da cultura de moda e é a verdadeira alma de Paris”. E, mais adiante, comenta: “São vestidos de contos-de-fada, que fazem uma mulher sonhar”¹¹⁸. Apesar disso, a alemã não foi poupada após o desfile, pois a matéria publicada no dia 13 de julho, na *Ilustrada*, afirma em seu título que “Cláudia Schiffer não dá brilho ao look Melissa”.

Alguns critérios vêm norteando a inserção, ou não, das fotos e chamadas sobre matérias referentes à moda nas capas dos diários. “A moda não vai para a capa do jornal, o que vai é o fato, seja ele um evento ou uma personalidade, por seu caráter jornalístico” (Anexo 2), assegura o jornalista Durval Braga, responsável pelo fechamento da primeira página de *O Estado de S. Paulo*. Segundo ele, uma chamada de capa durante a SPFW justifica-se pela importância do evento para a Cidade, como negócio e catalizador da atenção do público. Outro critério baseia-se na pessoa que veste determinada roupa.

“Não é a roupa que vai para a capa, mas a celebridade que a enverga”. Assim, a modelo Gisele Bündchen deverá assegurar espaço na primeira página, tal como atores e outros personagens/celebridades. A plasticidade ou beleza da imagem registrada no desfile é considerada outro determinante para a seleção para a capa, seguido pela foto que capta uma cena inusitada, como uma modelo que escorrega na passarela ou manifestantes que roubam a atenção. “O critério é sempre jornalístico”, frisa Durval Braga.

Tais requisitos determinaram, por exemplo, a escolha da foto cuja legenda era “Vestido milionário”, publicada em 17 de julho de 1998, na primeira página do *Estadão* (figura nº 4). O modelo de origem italiana, composto por tecido revestido com lâminas de ouro, foi apresentado em desfile em Milão. Já no dia 21 do mesmo mês, o jornal concede espaço em sua capa para duas fotos de moda: uma internacional (vestido longo da alta-costura do francês Yves Saint-Laurent) e outra nacional (modelo vestindo maiô da marca Rosa Chá, em desfile no MorumbiFashion). No entanto, estas são as duas imagens de moda que o jornal publica em sua primeira página na temporada de desfiles de tal estação, compreendida entre os dias 20 e 24 de julho.



Figura nº 4 – Fonte: Arquivo do Estado

¹¹⁸ Folha de São Paulo, 12 de julho de 1996, Ilustrada, pág. 3

A *Folha de S. Paulo* dá peso semelhante ao do concorrente às fotos de moda nesta mesma temporada. No dia 20 de julho, apresenta um modelo assinado pelo inglês Alexander McQueen em sua capa, voltando a estampar uma imagem de moda com este destaque dois dias depois, mostrando um modelo de autoria do brasileiro Fause Hatem, mostrado no MorumbiFashion. Em ambas as citações, aparentemente prevalecem os critérios de: registro dos eventos e plasticidade das fotos. O jornal concede chamadas de capa em outras duas ocasiões dentro do período pesquisado, com os seguintes registros: a visita da modelo norte-americana Cindy Crawford (11 de agosto de 1998), para lançamento de linha de cosméticos, e a tendência de uso de tecidos naturais na moda de vanguarda (23 de agosto).

6.3 Diferenciação dos temas

Como se disse, as primeiras coberturas realizadas sobre os desfiles de moda, quer fossem sobre o Phytoervas Fashion, quer fossem sobre a SPFW, demonstravam maior preocupação com comentários a respeito das coleções, sendo que informações complementares sobre o evento apareciam de forma discreta, no próprio corpo da matéria.

A diferenciação no enfoque dos textos tende a ficar mais clara nas páginas de julho de 2005, em ambos os jornais estudados. Embora o intuito do presente trabalho não seja analisar os projetos gráficos, observa-se que o espaço ocupado pelas matérias sofre um estudo preliminar, fazendo com que o conjunto de texto, fotos e outros elementos gráficos - sejam letras do tipo “manuscritas” ou tabela com dados em destaque - forme um todo harmonioso, inclusive com o restante do jornal.

Excepcionalmente, o estudo das edições de 2005 inicia-se a partir do dia 20 de junho, pelo fato de a SPFW abarcar o período de 28 de junho a 04 de julho. O acompanhamento das edições anteriores ao evento deve-se, como já se verificou em relação aos anos de 1996 e 1998, à preocupação em detectar informações que os jornais possam ter publicado com o intuito de inteirar o leitor sobre os acontecimentos que estariam por vir. Neste sentido, a *Folha de S. Paulo* publica, no dia 25 de junho, no *Cotidiano*, matéria com o título “Fundação terá uniforme fashion”, dando conta de que a

equipe de funcionários do Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo, Rio e Brasília “vão aderir à onda dos uniformes assinados pela nata da moda”, pelo fato de “o novo guarda-roupa” ser criado pelo estilista mineiro Ronaldo Fraga, integrante da programação da SPFW. A notícia, com foto colorida em que aparecem modelos vestindo os novos uniformes, informa que “a idéia é parte da estratégia de marketing do Branco do Brasil para conquistar clientes no crescente (e polpudo) mercado da moda nacional”. Segundo Ronaldo Fraga, “o guarda-roupa previsto tem blazer, jaqueta, calça, camisa e camiseta (mulheres têm a opção de saia). Sai a microfibras, sintética, e entra um tecido com base em algodão, cinza gelo com detalhes em amarelo. A modelagem, é rente ao corpo, com calças retas e ombros mais justos”. A notícia, como se pode perceber, é redigida do ponto de vista de quem olha os novos uniformes sob o ângulo da moda, e não de uma mera necessidade que o banco apresentava de renovar o vestuário de seus funcionários.

O *Estado de S. Paulo*, desde janeiro de 2005, adota um novo formato para edição das matérias sobre os lançamentos apresentados no São Paulo Fashion Week. A fórmula ficou mais delineada na cobertura do evento, realizado de 28 de junho a 4 de julho do citado ano. A crítica de moda vem em matéria assinada pela comentarista Lílian Pacce que, desta vez, não saiu no *Caderno 2*, isto é, com veiculação dois dias após os desfiles, mas no *Metrópole*.

Por acordo dentro do próprio jornal, entre as equipes dos cadernos *Metrópole* e *Caderno 2*, profissionais da editoria de *variedades* incumbiram-se da edição das matérias de moda sobre a SPFW, que foram exclusivamente veiculadas pelo *Metrópole*. “Conseguimos algo que já vínhamos pleiteando há muito tempo que é a publicação integral desse material informativo na editoria de *Cidades*, por se tratar de um tema e um evento que mobilizam toda a cidade de São Paulo, sob os aspectos de turismo, negócios e comunicação”, segundo a jornalista Márcia Glogowsky, editora do *Metrópole* (Anexo nº 1).

6. 4 Uma nova edição

A cobertura de moda, observa-se, passou por transformações no período destacado neste trabalho. Uma delas está no campo da edição das matérias. Nota-se que o espaço dedicado aos desfiles e lançamentos da SPFW tornou-se determinado, ocupando ao menos duas páginas durante a semana de realização do evento, tanto no *Caderno 2*, como no *Cotidiano*.

A edição das matérias, segundo se constatou na pesquisa, dá-se de forma precisa, na busca da diferenciação, para o leitor, do que seria *crítica de moda* daquilo que constitui *noticiário* sobre a moda e a semana de desfiles. Este formato de edição caracteriza, principalmente, as edições de junho/julho da cobertura da SPFW do jornal *Estado* - de maneira mais “sistemática” -, seguido pela *Folha de S. Paulo*, que, via de regra, mescla os textos do tipo “comentário” com pequenas notas.

O *Metrópole* criou, para a cobertura do evento, que foi de 28 de junho a 04 de julho, duas colunas diárias: *Fashion Flash* e *Modelo de Perfil*. A *Fashion Flash* foi criada para veicular fatos relacionados ao mundo da moda e ao evento. Já *Modelo de Perfil* foi restrita a falar sobre alguma das modelos brasileiras famosas, presentes na ocasião. Ambas apresentaram uma pequena foto.

Na coluna *Fashion Flash* publicada no dia 29 de junho de 2005, lê-se por exemplo, as seguintes breves notas:

SÓ DÁ ELA: Negra Li leva charme, voz e hip hop ao lounge Melissa in Wonderland hoje.

DARLING: Depois do concurso Dream TIM ter revelado a new face Jéssica Pauletto, na edição passada da SPFW, a TIM, patrocinadora master do evento, retomou a iniciativa. Agora, em vez de 29 concorrentes, ampliou o leque e destaca 41 novas modelos na disputa. Além disso, a empresa de telefonia móvel trará como atração musical da festa de encerramento do calendário, no dia 4, o ‘darling’ Marcelo D2.

Já algumas das notas publicadas no dia 30 de junho são:

PIRATARIA

Uma das instalações erguidas na SPFW lidera uma campanha contra a pirataria. A pirataria em geral, não só de CDs, mas também peças de roupas - de marcas como Triton e Zoomp -, tênis, bolsas Chanel, brinquedos, canetas Bic, entre outros produtos cobiçados pelos piratas e vendidos a rodo nas banquinhas dos camelôs. Em vitrines, foram acomodados produtos legítimos e

falsificados, para mostrar as diferenças de qualidade e estética entre os dois. Para dar um clima no estande, batizados de Instalação Brasil Contra a Pirataria, há barulhos de sons típicos da rua. Quem quiser participar mais ativamente da campanha pode ajudar a esraçalhar Cds falsificados e posar para foto em ação.

UNIFORME

São da Poko Pano os biquínis que vestem as atrizes do seriado americano The O.C., um dos maiores sucessos entre os adolescentes.

IMPERATRIZ

Inspirados nas disputas de repentistas do nordeste, tema da coleção masculina da Cavaleira deste ano, Igor Cavaleira e Zé Gonçalves vão travar um duelo de guitarra versus pick-ups na festa do desfile da marca, amanhã. A briga musical ocorre a partir das 21 horas, no bingo Imperatriz, aquele cheio de estátuas na Avenida 23 de Maio. Os convidados do desfile poderão optar por dois tipos de convites da festa: cada um é torcida para um dos lados. Segundo Igor, essa festa pode acabar resultando num CD com o DJ.

No dia 1º de julho, a coluna *Fashion Flash* traz, entre outras notícias, a seguinte:

DESPEDIDA À ALTURA

O arquiteto Marcelo Rosebaum se despediu ontem da São Paulo Fashion Week fazendo o cenário do desfile da Água de Coco. Acostumado a criar a cenografia de desfiles em várias edições do evento, ele agora quer se dedicar apenas à arquitetura. Ontem, ele criou uma espécie de “Casa Cor na moda”, segundo sua definição, para o desfile da grife de biquínis. A Casa Fortaleza forneceu o piso, os tapetes vieram da Kamy e os móveis, da Casual. O resultado lembrava uma sala de estar numa ilha requintada.

No dia 3 de julho, destaque para:

JAPÃO

O diretor da São Paulo Fashion Week, Paulo Borges, vestiu-se de samurai na quinta para assinar parceria com a comissão de eventos da Associação para o Centenário da Imigração Japonesa no Brasil. As primeiras ações poderão ser vistas na semana de moda de Tóquio, em novembro, quando será lançado o calendário de aniversário da SPFW feito pelo fotógrafo Bob Wolfenson. Até 2008, haverá ações de intercâmbio de moda entre os dois países.

O destaque no dia 4 de julho é:

RAIO X

O canal Futura apresenta a partir de hoje, sempre às 21h20, a série Fazendo Moda, com cinco programas que dão foco educativo ao mundo da moda. Cada um mostra as diferentes funções dos profissionais do meio - cenógrafo, produtor, editora de moda e stylist. Para isso, mostra a rotina de

nomes como a produtora Graça Borges, uma das organizadoras da SPFW. A série é parceria entre o Futura e a Pindorama Filmes e tem direção de João Carrascosa.

Por fim, encerrando a cobertura da semana de desfiles, no dia 05 de julho de 2005 (figura N° 5), Fashion Flash noticiou, por exemplo, que:



Figura n° 5 – Fonte:Arquivo do Estado

BALANÇO

Segundo a organização da SPFW, entre 12 mil e 15 mil pessoas passaram pelos 24 mil metros ocupados da Bienal em cada um dos sete dias de desfiles. O investimento foi de R\$ 6 milhões. Cerca de 3 mil profissionais, entre camareiras, bombeiros, modelos, pessoal de limpeza, trabalharam no evento.

PESO E MEDIDA

O banco HSBC, um dos patrocinadores da SPFW, pôs balanças na frente dos caixas eletrônicos que instalou na Bienal. Você podia descobrir, de uma só vez, que estava sem dinheiro no banco e acima do peso.

A *Folha de S. Paulo*, por sua vez, publicou, mas não de forma diária, algumas notas dentro do pequeno “espaço” chamado *Fashionista*. Nele, lê-se no dia 29 de junho de 2005:

AGORA SIM

Também rolou a cenografia de Daniela Thomas para o prédio de Oscar Niemeyer. NO vão central, são dez colunas vermelhas, que vão do teto até o andar principal, sem encostar no chão, entretanto. Daniela Thomas chama a instalação de ‘Celebração de Luz’.

MENOS, MENOS

Herchcovitch inaugurou a tendência de platéias menores. Vão na mesma onda Lorenzo Merlino (400 convidados) e a Neon, com este mesmo número de pessoas na sala. A grife, favorita dos modernos de SP, pela primeira vez mostra sua coleção no prédio da Bienal.

E, no dia 04 de julho de 2005, a coluna *Fashionista* dá apenas duas notas, sendo uma delas:

MOSTRA RECUPERA LOOKS HISTÓRICOS

Vestido pink com laço verde-limão, de Herchcovitch; o verde, com anquinha de globo-de-espelhos e saia de cabeça de urso, de Sommer; o vestido de nuvem da coleção Zuzu Angel, de Ronaldo Fraga; (...) Os 150 looks que marcaram os últimos dez anos da SPFW estão expostos no terceiro andar da Bienal. É uma viagem fashion no tempo bem melhor que a “Fashion Passion”. (...) As plaquinhas de identificação dos looks trazem o nome das modelos e das personalidades que desfilaram as peças.

Esta não é, no entanto, a única fórmula adotada pela **Folha** para a edição das notícias: o jornal recorrerá a seções como Bastidores, Babadinhos e Conversinha (entrevistas).

Optamos por fazer o registro deste recurso de edição em ambos os jornais sem adotar um critério “rígido” para comentá-lo, já que é possível mensurar apenas o espaço dedicado pelo *Metrópole* ao *Fashion Flash* (em média, 60 cm/coluna), enquanto *Fashionista* (figura nº 6), da **Folha**, não foi publicada regularmente, nem com medidas fixas.



Figura nº 6 - Fonte: Arquivo do Estado

Fashion Flash e *Fashionista* apresentam textos que tratam de assuntos amenos. De certa forma, não poderia ser diferente, tratando-se de um evento de moda, onde prevalecem estilo e glamour, além de um interesse de promoção e marketing para cada ação realizada durante a semana. Os fatos são tratados de forma jornalística, tendo em conta critérios de noticiabilidade mencionados no capítulo referente ao jornalismo de moda. Há que se ressaltar, igualmente, que cada “notinha” deixa transparecer uma “veia de humor” de quem a escreve.

O tom bem humorado permeia o “noticiário da moda”, mesmo que autoridades do governo estejam envolvidas no fato. Este é o exemplo da visita da modelo inglesa Naomi Campbell, ao recém-inaugurado campus da USP Leste, em companhia do governador Geraldo Alckmin, fato noticiado pelo *O Estado de S. Paulo*, no dia 30 de junho de 2005, sob o título: “O fashion Alckmin leva Naomi à USP Leste”, com foto que mostra o governador ao lado da modelo inglesa. Já a *Folha* adotou um tom mais “informativo”, dizendo: “Naomi visita a USP e incentiva modelos”, publicando uma foto onde aparece Naomi Campbell ao lado de modelos negras que participaram de desfile na USP Leste. O governador não está na foto.

A visita do prefeito José Serra também foi registrada pelos dois diários. A Folha, através de matéria da jornalista Erika Palomino, publicada no dia 29 de junho, na *Ilustrada*, comenta o desfile do empresário e estilista Ricardo Almeida, realizado na véspera, adicionando informações sobre o fato de o prefeito de São Paulo, José Serra, ter comparecido ao evento. O texto, cujo título é “Fantasia da moda abre SPFW, que olha para o seu passado”, diz:

Diretor da São Paulo Fashion Week, Paulo Borges abriu o evento: foi o primeirão a entrar na passarela de Ricardo Almeida ontem, às 15h15, no prédio da Bienal, no parque do Ibirapuera. Ao lado do cantor Seu Jorge, Borges foi bem aplaudido, dando pistas do clima de flashback fashion que deverá marcar esta 19ª edição, que comemora dez anos do evento.

“Agora é que estamos começando a trabalhar”, disse, num laivo de humildade, durante a coletiva. O prefeito de São Paulo, José Serra, também estava lá e anunciou um novo projeto sobre estudos de moda, previsto para o ano que vem. “Serão duas unidades: uma no centro, outra na Zona Leste”, declarou. A SPFW de verão 2006 mostrará 51 desfiles até segunda. (...)

O elenco estelar de Ricardo Almeida compôs um belo esquadrão de “homens de cinza”, privilegiando a personalidade de cada um. Os mais modernos vestiam roupas mais “sequinhas”, que incluíam jeans com blazers; os empresários e executivos vestiam cortes mais clássicos. Nos dois casos, as proporções são mais estreitas e as mangas dos paletós mais curtas. O look fashion era o do surfista carioca Marcelo Biju, um costume de cetim em cinza claro.

Observa-se que os comentários sobre a moda estão presentes ao lado de informação de cunho factual, quando se trata das informações referentes a um programa de incentivo à formação profissional, liderado pelo governo municipal.

Já o jornal *Estado* prefere dar outro destaque à visita do prefeito da cidade ao evento, mencionando prováveis investimentos, possíveis locais para a construção de um centro de referência de moda, não sem comentar valores computados pelo governo local sobre os ingressos proporcionados pelo setor de moda para o Turismo de São Paulo.

6.4.1 Espaço crescente

Ao mensurar-se a área ocupada pelas matérias de moda no *Estado* e na *Folha*, nota-se a evolução, motivada certamente pela experiência na cobertura dos fatos relativos à moda, bem como à consolidação da criação e das marcas nacionais e evolução da própria SPFW. Não se pode descartar, porém, o viés dado por Bourdieu, neste sentido, de que a concorrência estimula, mas também homogeíza a cobertura¹¹⁹. Há que se ressaltar, entretanto, que as edições analisadas podem apresentar os mesmos fatos, pois estes são comuns a todos, mas abordados e também editados de maneiras distintas.

Em 1996, dentro do período analisado, o pico está no mês de julho, quando se realiza a SPFW. O gráfico aponta que a *Folha* sai na frente, com maior espaço dedicado aos assuntos; o *Estado* fica logo em seguida. Já o gráfico que aponta o *Registro de matérias publicadas por caderno*, considerando o volume de páginas dedicadas, mostra que ambos se equiparam no número de capas do jornal dedicadas ao assunto e o de páginas dadas pelos respectivos cadernos de variedades. No entanto, o *Cotidiano* dá um número bem mais expressivo de páginas do que o caderno de *Cidades do Estado*.

Já em 1998, o *Estado* sai na dianteira, dedicando maior área para o tema nos três meses analisados. No que diz respeito ao número de páginas dadas, os dois veículos praticamente se equiparam, com boa distribuição de matérias entre os cadernos de variedades e os de cobertura de cidades.

Nos momentos posteriores à SPFW, o espaço dedicado à moda cai, mas não desaparece, ficando vinculado, como se pode verificar nas tabelas a seguir, que as matérias ora estão focadas em temas ligados a comportamento, modismos da estação, liquidações ou algum evento esporádico.

Vale também dizer que a modernização tecnológica contribuiu para o resultado final do jornal, como um produto gráfico. Com a renovação dos parques gráficos, ocorrida, sobretudo, na década de noventa, com a melhor situação econômica do País, e a remodelação dos projetos gráficos em si, as páginas tornaram-se mais atrativas. Nota-se, por exemplo, que em 1996, é grande a incidência de matérias com fotos em preto e branco. No ano seguinte abordado neste trabalho, 1998, cresce significativamente o número de

¹¹⁹ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, trad. Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997, pág. 31

páginas coloridas para a moda. Até que, hoje, é até possível dizer que, se houve fotos em preto e branco, será mais como um recurso de valorização estética, do que por limitação técnica.

Em 2005, *Estado* e *Folha*, no período compreendido pelo estudo, voltam praticamente a se equiparar no quesito da centimetragem. Ambos se alternam, porém, no volume de chamadas de capa e no número de páginas dentro do corpo do jornal. Tal equilíbrio pode indicar que o interesse pela cobertura do tema é de igual interesse para ambas as publicações.

GRÁFICOS E TABELAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acompanhamento de aspectos da cobertura de moda realizada por dois dos principais jornais diários de São Paulo - *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* - constitui, sem dúvida, uma tarefa intensa, contínua e inesgotável a quem se disponha a empreendê-la. Isto se deve à dinâmica do setor de moda, à mutabilidade da própria moda e dos eventos criados para promovê-la, bem como à dinâmica impressa no trabalho da cobertura jornalística levado a cabo pelos meios de comunicação.

Observa-se que, ao longo dos anos, no Brasil e, principalmente, num centro urbano como São Paulo, sujeito a todos os tipos de influências externas e, ao mesmo tempo, capaz de gerar a sua própria produção cultural, a moda, como fenômeno cultural e social, foi gradualmente permeando o noticiário; não sem antes ter permeado a própria vida cultural, regendo atitudes e a vida social.

Os jornais, atentos a novos movimentos e manifestações culturais, além de, eles próprios estarem atravessando momentos de significativas transformações, não deixaram que a moda passasse à margem do conteúdo editorial proposto. Senão diariamente, o que viria a tornar-se mais viável e factível em momentos de um grande evento, como a semana de moda São Paulo Fashion Week, pelo menos esporadicamente a moda foi conquistando aos poucos espaço no noticiário. Verifica-se que a periodicidade que tendeu a intensificar-se ao longo da última década: comentários sobre desfiles e criações, novos movimentos de vanguarda e a palavra de criadores foram alguns dos temas que se tornaram mais freqüentes nas páginas da grande imprensa.

Tal reação, de certa maneira, poderia ser comparada a um especial momento de efervescência surgida na área acadêmica, nas décadas de 1960 e 70, quando alguns intelectuais, sobretudo europeus, passaram a preocupar-se em realizar estudos sobre o tema de forma mais sistematizada.

A academia dos anos 1960 e 70, de alguma forma, parecia antever o que quase três décadas depois tornar-se-ia um “fenômeno de mídia”. Os fatos podem levar a crer que um bom e grande jornal que se preze não poderia vir a deixar de contemplar, em sua pauta, temas relacionados com moda e estilo. O leitor, por sua vez, supõe-se, incorporou este conteúdo ao rol de assuntos de interesses ligados à informação.

Observa-se também que a moda, até os anos 1980, estava entre os temas tratados pelos chamados suplementos femininos, pois, em geral, era vista como tema exclusivamente de interesse desse público. Embora a presente pesquisa não tenha tratado da questão da receptividade do público leitor em relação ao teor dessa informação veiculada, deduz-se que a constância com que tais assuntos “freqüentam” as páginas dos diários ao mesmo tempo em que desperta o interesse, pode gerar uma expectativa para o leitor, já que eventos e fatos relacionados com o tema são cada vez mais habituais.

Tais fatos, habituais e mobilizadores da opinião pública - dadas as proporções de alguns deles, como a própria SPFW -, passaram a ser tratados jornalisticamente, preenchendo critérios clássicos de noticiabilidade, tais como: a relevância do fato, notoriedade, proximidade, novidade, notabilidade, o inesperado e a controvérsia.

Soma-se a isso o fato de o Jornalismo, a partir da última década dos anos 1990, ter se empenhado na busca de novos componentes que ilustram a realidade, fazendo com que a *hard news* conviva com os temas ligados à cultura e variedades - ou *fait divers* - de uma forma mais equilibrada.

Tais aspectos detectados contribuem para observar que o panorama tornou-se apropriado para que a moda, no Jornalismo contemporâneo, viesse a ser um fato passível de se transformar em notícia. E notícia que conste do corpo do jornal, seja nos cadernos específicos de variedades, seja nos chamados cadernos de “cidades”.

O estudo de edições que abordaram especificamente esta Semana de Moda, em três momentos determinados - os meses de julho, agosto e setembro, dos anos de 1996, 1998 e 2005 -, de certa forma, abre um panorama ao qual se incluem fatores como o significado do tema sob aspectos como cultura, mercado, economia e comunicação.

O estudo de certa forma revela que a abertura do mercado brasileiro, como consequência do movimento de globalização, apresenta-se como um dos fatores que contribuíram para que as fronteiras do País estivessem abertas aos inúmeros produtos estrangeiros, dos mais diferentes níveis de qualidade. Entre eles, chegaram ao Brasil os artigos produzidos por grifes de renome internacional, amplamente divulgadas pela mídia internacional especializada. E como as distâncias, geográficas e culturais, tornaram-se cada vez menores, não foi difícil para a imprensa nacional assimilar os novos padrões que se implantavam em outros mercados.

A economia - mundial e brasileira - aquecida possibilitou que aumentasse o consumo de bens não duráveis e supérfluos. Paralelamente, em países ricos, ganha impulso o segmento de artigos de luxo, fato que está diretamente ligado à indústria da moda, já que, na tentativa de reativar o setor - sobretudo o segmento da alta-costura -, acordos e parcerias foram feitas com grandes grupos investidores, para que marcas tradicionais fossem novamente valorizadas.

Para o rol das novas marcas ingressaram grifes que, historicamente, guardavam toda uma tradição de moda, cultura e requinte, tais como: Chanel, Christian Dior, Givenchy, Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Balenciaga, além das italianas, como Gucci, Fendi e Prada. Alçadas ao patamar de marcas de luxo, tornaram-se objeto de grandes campanhas de marketing que, com eficiência, tornaram-nas mais divulgadas, consumidas e desejadas em todo o mundo. As marcas passaram a ser a principal referência de moda e status no mundo contemporâneo.

Seus grandiosos desfiles, a cada estação, ganharam páginas na imprensa especializada bem como dos diários internacionais. E o Brasil, culturalmente aberto às influências externas, não demorou a contar com este tipo de noticiário. Ora pela importância da marca ou evento, ora pela personalidade - ou “celebridade”, no sentido atual da palavra - que porta a roupa, os eventos foram constando da pauta dos jornais nacionais. Coincidência ou não, os desfiles aconteciam no exterior, mas já encontravam eco no território nacional, com o surgimento da semana de moda, inicialmente chamada MorumbiFashion e, posteriormente, São Paulo Fashion Week. Não se pode negar a importância do Phytoervas Fashion, vigente entre 1994 e 1996, que reuniu talentos emergentes da criação brasileira.

O movimento, que ganhou corpo na forma dos eventos, cresceu em importância em termos de cobertura jornalística. O presente estudo detectou que, nos últimos dez anos, a cobertura de moda cresce em importância, ao mesmo tempo em que passa por transformações. O que antes era composto por breves comentários sobre desfiles e coleções, mesclado com informações factuais paralelas aos desfiles, aos poucos adquiriu nova forma de edição. A notícia “desmembrou-se” do comentário, fazendo com que a moda viesse assumir um “novo papel” na pauta de jornais diários.

Além disso, aumentou, de maneira geral, a frequência do tema dentro da pauta. A tendência é ainda de que a Semana de Moda gere fatos que, agora sim, necessariamente, tornem-se notícia. No entanto, de maneira quase que “espontânea”, a

moda passou a gerar temas para a pauta do diário - o que acontece não apenas nas edições de fim de semana, mas nas demais também. Trata-se de temas ligados a modismos, objetos de consumo, lançamentos e novas tendências no campo da estética.

A entrada da moda nas páginas dos jornais acontece de forma gradual, mas perceptível, o que se dá, de forma mais marcante, a partir da segunda metade da década de 1990, embora nos anos 1980 algumas referências ao tema já sejam registradas.

Nota-se que as transformações ocorridas no campo do Jornalismo - pelas quais temas ligados à cultura, variedades e comportamento, por exemplo, passam a conviver com o noticiário composto por *hard news* - contribuíram para que a moda, ora enfocada como tendência estética para cada temporada, ora como um traço de comportamento social vigente em determinado período, passasse a ser contemplada pela pauta de grandes jornais diários.

A hipótese central trabalhada na presente pesquisa confirmou-se. De fato, observa-se que a realização de eventos ligados à moda, por se tornarem acontecimentos de porte dentro do mercado de moda e do próprio calendário da cidade de São Paulo, como as semanas de desfiles, são um fator que tem contribuído para uma transformação na cobertura de moda realizada pelos jornais diários. Há que se destacar neste universo o MorumbiFashion, lançado em 1996, que mais tarde dará origem ao São Paulo Fashion Week. O espaço dedicado por ambos os jornais não só foi crescente, como o assunto passou a ser abordado de maneira mais “formal” ou jornalística. Os jornais analisados adotaram formas mais aprimoradas de edição das matérias e enriqueceram a cobertura feita, incluindo à pauta outros fatos pertinentes ao evento ou à indústria da moda.

A pesquisa realizada com jornais da época, isto é, com as edições de *O Estado de S. Paulo* e *da Folha de S. Paulo* veiculadas durante uma Semana de Moda do porte do São Paulo Fashion Week mostra, portanto, que a cobertura tende a adquirir um traço jornalístico. Esta característica vai ganhando contornos mais delineados ao longo desses anos de realização do evento, concretizada numa preocupação em se retratar e comentar as coleções apresentadas, bem como em registrar, no noticiário desses dias, outros fatos que aparentemente extrapolam o âmbito do evento e que, não raras vezes, repercutem no andamento do setor do vestuário ou mesmo na agenda da Cidade. Dessa forma, pode-se notar que a moda, antes freqüente como citação em colunas sociais (seja

pela publicação da lista das mais elegantes ou pela presença de estilistas em eventos), tende a constar como fato jornalístico, passível de se tornar notícia dentro do jornal diário.

Podemos notar também que há um processo de “migração” do tema moda, que originalmente surge nos cadernos de “variedades” dos diários estudados, passando a constar dos cadernos cujo enfoque trata de os assuntos relativos ao cotidiano da cidade. O motivo, como se vê, em parte, está relacionado à questão industrial, já que os jornais, como empresas jornalísticas, contam com gráficas, cujo andamento depende de uma programação de horários. Por outro lado, como já se disse, a busca de temas mais “amenos” leva os jornalistas a incluírem a moda no rol de assuntos que compõem a realidade e são passíveis de publicação nos cadernos de cotidiano.

Assim, o que seria uma espécie de “limitação” (o horário de impressão do jornal), acaba se tornando um fator que, mais tarde, tende a influir na própria concepção do trabalho de cobertura, e a junção de fatores como a planilha de horários da gráfica e o padrão de eficácia da cobertura dos desfiles, o que, para os profissionais dos jornais, passa necessariamente pela atenção à periodicidade e à agilidade na publicação da notícia, contribui para que se formem novos modelos de cobertura e de fechamento dessas matérias em cada edição.

Nota-se também, na cobertura do jornal diário, que os aspectos gráficos tornaram-se um critério com importância cada vez maior - algo que está, ao que parece, diretamente ligado à evolução tecnológica do parque industrial das empresas jornalísticas. A modernização dos parques gráficos, ocorrida durante os anos de liquidez da década de 1990, contribuiu sobremaneira para a qualidade das edições. O presente estudo não teve a intenção de analisar os projetos gráficos, mas é perceptível que há a intenção de se explorar boas fotos quando o assunto é moda, bem como recorrer a outros elementos gráficos (cores, tipologia diferenciada, espaços em branco, ilustrações e sinais) a fim de se tornar mais leve e agradável a página.

Esperamos que, com este trabalho, que não pretendeu esgotar o tema, possamos ter contribuído para futuras reflexões sobre novos estudos que contemplem as áreas de jornalismo e moda.

BIBLIOGRAFIA

ARBEX JR., José. *Showrnlalismo - A notícia como espetáculo*, 2ª ed., São Paulo, Editora Casa Amarela, 2002

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*, trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa, Edições 70, 1988

BARROS, Fernando de. *O Homem Casual - A roupa do novo século*, São Paulo, Mandarin, 1998

BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*, São Paulo, Lisboa, Edições 70, 1967

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, trad. de Artur Morão, Lisboa, Edições 70, 1991

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica*, 2ª ed., Porto Alegre, Sulina, 1980

BRAGA, João. *História da Moda - Uma Narrativa*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2004

BRAJNOVIC, Luka. *Deontologia Periodística*, 2ª ed., Pamplona, Eunsa, 1978

BOUCHER, François. *Histoire du Costume en Occident - de L'Antiquité a nos Jours*, Paris, Framboyant, 1965

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In Pierre Bourdieu, org. Renato Ortiz, São Paulo, Editora Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais 39, 1994

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997

BUITONI, Dulcília Schoeder. *Imprensa Feminina*, 2ª ed., São Paulo, Editora Ática, 1990

CALDAS, Dario. *Universo da Moda - Curso On Line*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 1999

CASADIO, Mariuccia. *Missoni, Corte Madera (EUA)*, Gingko Press, 1997

CASTILHO, Kathia e GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil - Fragmentos de um vestir tropical*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2001

COSTELLA, Antonio. *Comunicação - do grito ao satélite*, São Paulo. Editora Mantiqueira, 1978

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*, 2ª ed., trad. de Viviane Ribeiro, Bauru, EDUSC, 2002

DESCAMPS, Marc-Alain. *Jean Baudrillard*, in Dictionnaire de la Moda au XX^e Siècle, Paris, Éditions du Regard, 1996

- DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*, 4ª ed. amp. e atual., com um apêndice sobre a questão do diploma, São Paulo, Summus, 1986
- EVANS, Caroline. *O Espetáculo Encantado*. In *Fashion Theory - A Revista da Moda, Corpo e Cultura*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, Vol. 1, nº 2, 2002
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, trad. Júlio Assis Simões, São Paulo, Studio Nobel, 1995
- FIGUERAS, Josefina. *La Moda - sus Segretos y su Poder*, Madrid, Editorial Albacore, 1997
- FLÜGEL, J.C. *Psicologia das roupas*, S/local, Editora Mestre Jou, 1966
- GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula de. *Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos*, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005
- GARCÍA, Mario R. *Diseño y remodelación de periódicos*, Pamplona, Eunsa, 1984
- GOMES, Mayra Rodrigues Gomes. *Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar*, São Paulo, Hacker Editores, Edusp, 2003
- GUANTER, José María Desantes. *La función de informar*, Pamplona, Eunsa, 1976
- JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991
- JOFFILY, Ruth. *Marília Valls, um Trabalho sobre Moda*, Rio de Janeiro, Editora Salamandra, 1989
- KAZ, Leonel - *Um olhar sobre elas, as revistas*. In *Mulheres em revista - O jornalismo feminino no Brasil - Cadernos da Comunicação*, Série Memória, Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002, vol. 4
- KINNANE, Adrian. *DuPont: from the banks of the brandywine to miracles of science*, Wilmington, E. I. du Pont de Nemours and Company, 2002
- KLEIN, Naomi. *No Logo - El Poder de las Marcas*, trad. Alejandro Jockl, Barcelona, Editorial Paidós, 2001
- KLEIN, Naomi. *Marcas globais e poder corporativo*. In *Por uma outra Comunicação*, org. Dênis de Moraes, Rio de Janeiro, Editora Record, 2003
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*, trad. Rafael Varela Jur., São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1997
- LABRADA, María Antonia. *Estética*, Pamplona, Eunsa, 1998
- LADEVÉZE, Luis Núñez. *Introducción al Periodismo Escrito*, 2ª ed., Barcelona, Ariel Comunicación, 2002
- LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*, São Paulo, Editora Ática, 1985

- LAGE, Nilson. *Fragmentação, unidade e liberdade*. In *Comunicação de Massa: O Impasse Brasileiro*, org. R. A. Amaral Vieira, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1978
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero - A Moda nas Sociedades Contemporâneas*, trad. de Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras, 1989
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*, trad. Mário Vilela, São Paulo, Editora Barcarolla, 2004
- LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno - Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, trad. de Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras, 2005
- LIPOVETSKY, Gilles. *La Troisième Femme. Permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard, 1997
- MACHADO JR., Carlos Eduardo. *Composição Indumentária: Forma Expressiva de Comunicação*, Dissertação, Departamento de Relações Públicas e Propaganda, ECA, USP, Prof. Dr. Modesto Farina (orientador), 1979
- MADOFF, B. Jeffrey. *All American - A style book by Tommy Hilfiger*, New York, Universe Publishing, 1997
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*, São Paulo, Summus Editorial, 2003
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*, 4ª ed., São Paulo, Editora Ática, 2000
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia, um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial*, 2ª ed., São Paulo, Summus Editorial, 1999
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*, Petrópolis, Vozes, 1985
- MELO, José Marques de. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, 5ª ed., Petrópolis, Vozes, 1977
- MONET, Emmanuelle, RICHOUX, Sylvie. *Revue de presse*. In *Musée de la Mode et du Textile*, Paris, Connaissance des Arts, 1997
- MÜLLER, Florence. *Arte & Moda*, trad. Vera Sílvia M. A. Maranhão, São Paulo, Cosac Naify Edições, 2000
- MULVAGH, Jane. *Vogue History of 20th Century Fashion*, London, The Condé Nast Publications, 1988
- NATALÍCIO, Norberto. *Jornalismo para todos*, – 1959
- ORTEGA, Encarnita. *La Moda: la conoces en toda su dimensión*, Asturias, Editorial Asturias, 1993
- PALOMINO, Erika. *A moda*, São Paulo, Publifolha, 2002 (Coleção Folha Explica)

PAULETTI, Alessandra G., PERI, Paolo. *Oro Filato - Is romanzo dei fili metallici preziosi dalle origini ad oggi*, Paris, Lurex, s/ data

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*, São Paulo, Editora Contexto, 2003

_____, Brasil Têxtil - Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira 2005, São Paulo, Iemi (Instituto de Estudos e Marketing Industrial Ltda.), 2005

REMAURY, Bruno (org). *Dictionnaire de la Mode au XXe Siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996

REMAURY, Bruno. *Une mode entre deux décennies*. In *Repères Mode & Textile 96 - Visages d'un secteur* (org.) de Bruno Remaury, Paris, Institut Français de la Mode, 1996

RETEGUI, Antonio Ruiz. *Pulchrum - Reflexiones sobre la Belleza desde la Antropología cristiana*, Madrid, Ediciones Rialp, 1998

RODRIGUES, Iesa. *O Rio que virou Moda*, Rio de Janeiro, Rio Sul, 1994

ROSSI, Clóvis, *O que é jornalismo*, São Paulo, Brasiliense, 2000

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo - Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa*, Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004

SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1995

STORK, Ricardo Yepes, ECHEVARRÍA, Javier A. *Fundamentos de Antropología - Un ideal de la excelencia humana*, Navarra, Eunsa, 2001, 5ª ed.

THAMER, Deise Sabbag. *A Moda dos anos 80*, coord. Pedro Randolph Thamer, São Paulo, 1987

TRAQUINA, Néelson. *Teorias do Jornalismo - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Editora Insular, 2005, vol. 2

VAIA, Sandro. *A Notícia Instantânea*. In *Jornalismo é...*, coord. Nemércio Nogueira, São Paulo, Xenon, s/ data

VIANA, Eduardo de Carvalho. *Transformação e Subsistência*. In *Para um Manual de Redação do Jornalismo On-Line*, Cadernos da Comunicação, Série Estudos, Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2001

VINCENT-RICARD, Françoise. *As Espirais da Moda*, Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1989

_____, WORLD FASHION, edição nº 65, Ano VIII, São Paulo, 2004

WARGNIER, Stéphane. *L'empire du spectacle*. In *Beaux Arts Magazine*, Paris, Musée de la Mode et du Textile, 1996

Anexo 1

Entrevista concedida no dia 15 de novembro de 2005 pelas jornalistas Márcia Glogowisky (editora do Caderno *Metrópole*), Renata Cafardo (repórter) e Paula Pereira (chefe de reportagem) do jornal *O Estado de São Paulo*.

Como se deu a entrada da moda dentro do Caderno de Cidades, hoje Metrópole?

Márcia G. - O fato se deu da maneira mais prosaica possível, por uma questão puramente industrial. O Caderno 2 tem que estar pronto às 14h30 e como a SPFW ganhou força, viu-se que não valia a pena esperar um dia para dar a matéria. Antes se esperava. Lílian Pacce, que já colabora há muitos anos, no passado, entregava a matéria com um dia de atraso e viu-se que não fazia sentido. Então começou-se a fazer migrar os desfiles do dia para o *Metrópole*, que depois saíam no *Caderno 2*, no dia seguinte. Acontecia uma repetição. Sem contar que havia uma linguagem muito específica, dizendo que “o homem de Alexandre Herchcovitch veste...”. Então vimos que não fazia sentido, e resolvemos mudar. Foi quando entrou Renata Cafardo, para fazer as reportagens que aconteciam no local dos desfiles. Passamos a dar matérias que interessam ao leitor, e não só contar como foi o desfile. A crítica da moda fica para o *Caderno 2* e a gente diz, além dessas matérias, quais foram os desfiles do dia. As meninas vieram com grandes idéias e a cobertura tem se tornado cada vez mais interessante.

Renata Cafardo - O leitor do caderno *Metrópole* não lê, necessariamente, revistas de moda. Ele não entende quando se usa uma linguagem “fashionista”, que é a que aparece nas revistas de moda, por exemplo. Vamos a SPFW e falamos de moda, mas de uma maneira simples, pois a moda não é algo complicado como se pensa; todo o mundo compra roupa e se veste e pode entender um pouco sobre o que trata o mundo a SPFW. Sem contar que ninguém entra no Fashion Week, a não ser os convidados. O legal das matérias é mostrar o mundinho lá dentro, que é um grande acontecimento, mas restrito a poucos. Temos que descobrir coisas interessantes para o leitor do Estadão.

Quando você começou a cobrir a SPFW?

R.C. - Há quatro anos. Pensamos nas pautas antes do evento, antecipando o que pode acontecer. Por exemplo, o cabelo que as modelos vão usar. É um detalhe de moda que pode interessar ao leitor. Enfocamos um pouco sobre negócios, assim como as novas modelos e backstage, que é uma fonte de notícias, pois tudo acontece ali nos bastidores dos desfiles. Tratava-se de ver o que há no mundo da moda, o que acontece minutos antes de o desfile acontecer.

Vocês abrem as portas da SPFW para quem não é da moda...

R.C. - Não é preciso entender de moda para ler nossas matérias. Já não acontece o mesmo ao se ler uma crítica de moda ou uma revista específica. Não é esse o caso nem o público do Estadão.

Moda e SPFW são um fato, não?

M.G. - Já cobrimos muito os negócios também. Todo o tipo de reportagem que pode sair dali, fazemos. E notamos que, na última semana de moda, a Folha de S. Paulo está fazendo a mesma coisa. Estamos influenciando o Cotidiano, que tem o mesmo problema, já que a

Ilustrada fecha antes, por questões industriais, com textos saindo nos dois cadernos. Em julho passado, eles começaram a fazer reportagens paralelas, que é o que inauguramos.

Renata C. - Não assistimos a todos os desfiles para fazer a cobertura do dia, como fazem os editores de moda. Vemos um ou outro, pois as pautas saem daí. Nós rodamos pelo evento, vemos o público geral. No último evento, fizemos matérias sobre decoração, cenografia, música dos desfiles e outros detalhes.

Márcia G. - Fora coisas “quentes” que aparecem, como a chegada de Ronaldinho para assistir um desfile. A celebridade interessa para o público.

Renata C. - Estes fatos podem acabar se sobrepondo às outras matérias especiais, pois o novo fato é a notícia.

Embora a moda tenha entrado para o caderno de Cidades, nem por isso deixou de estar presente quando se viu que havia uma repetição na cobertura. Ao contrário, buscou-se um novo enfoque, para que o tema permanecesse...

Márcia G. - Continua sendo notícia aqui pois é um evento importante para São Paulo. Disso nós nos convencemos. No início, até resistíamos, pensando: “puxa, temos que cobrir este assunto...” A primeira reação deu lugar o desejo de fazer a cobertura acertada. Realmente, a SPFW cresce em importância, traz muito movimento econômico, turismo etc. É uma cobertura referente à Cidade e assumimos isso.

... Perdendo o caráter de “variedades” dentro do caderno.

Márcia G. - Certamente. Nós até já defendemos a idéia de que este assunto fique sempre com o *Metrópole*, e não no *Caderno 2*.

Por que?

Márcia G. - Achamos que aqui estaria muito bem!

Paula Pereira - Na verdade, soa estranho uma cobertura ficar dividida assim. Se ficar tudo com o *Metrópole*, a cobertura se mantém quente, o que significa dizer que a crítica de moda tem que escrever para o dia seguinte, e não publicar só dois dias depois. Isto porque o evento, realizado no dia e divulgado em cobertura na tevê, só vinha sendo dado pelo jornal dois dias depois. Reunindo tudo num único caderno, dá-se maior unidade à cobertura, com uma notícia quente, pois o *Metrópole* fecha tarde, o que permite a atualização da notícia. Se houver uma modelo muito famosa que vai desfilhar muito tarde, temos como reservar espaço para dar esta foto.

Márcia G. - Em julho passado, todo o material da SPFW saiu no *Metrópole*, com fechamento da equipe do *Caderno 2*, com textos da crítica escritos no dia e assinados por Lílian Pacce. Houve alguém que chegou à conclusão que, no modelo anterior, a cobertura ficava dividida. Pensou-se em deixar tudo para o *Caderno 2* mas, industrialmente, era muito complicado. Melhor, mesmo, era unir tudo num espaço só. No fim, estamos forçando para que a cobertura seja mais jornalística.

Renata C. - Assim, ficava uma página para a crítica e outra para as matérias especiais, feitas pelo pessoal do *Metrópole*. Além disso, hoje o *Estadão* tem a maior cobertura do evento, considerando-se o fato de ser um diário.

Anexo 2

Resumo da entrevista concedida, especialmente para este trabalho de pesquisa, pelo jornalista Durval Braga, editor da primeira página do jornal *O Estado de São Paulo*.

A presença de assuntos relacionados à moda na primeira página do jornal foi o tema central desta entrevista.

"A moda, especificamente, não vai para a primeira página do jornal. O critério para que o tema se torne notícia envolve os seguintes requisitos: a importância do evento; negócios e investimentos feitos por empresas dessa área; importação e exportação de produtos têxteis. Isto é, o critério é fundamentalmente jornalístico.

"Naturalmente, a São Paulo Fashion Week tem especial destaque na cena do País e, além disso, é um evento que se internacionaliza. É um fato importante, mas não entrará, necessariamente, na capa de uma edição.

"Os itens que levados em conta para que o evento conste da primeira página são:

"A modelo que veste a roupa: Gisele Bündchen, obviamente, é notícia, Naomi Campbell também, ou ainda, um galã da tevê terá a sua vez.

"A plasticidade da foto: talvez ninguém use a roupa apresentada, mas há um apelo visual, pela estética da imagem. Isto pode acontecer, por exemplo, com um desfile internacional, cuja proposta de moda não tem nada a ver com a cultura do Brasil, mas a imagem é forte, causa impacto na capa, ou a modelo que aparece é famosa e conhecida por aqui.

"Ouro critério diz respeito ao inusitado que se apresenta naquela circunstância da foto: pode ser uma queda da modelo na passarela, ou um grupo de manifestantes que se apresente.

"A moda, em si, não é notícia para a primeira página; ela deve vir acompanhada de algo que a torne um fato jornalístico".

"A modernização do parque gráfico é um fator significativo que valorizou as matérias sobre o tema moda. No jornal Estado, especificamente, esta modernização ocorreu a partir de 1998, com a inauguração de novo parque, a partir de recursos de última geração."

Anexo 3

Resumo da entrevista concedida pelo Diretor de Arte de *O Estado de S. Paulo*.

“A cobertura de moda implica em informação e leveza sob o aspecto gráfico. Neste sentido, o jornal necessitava desta modernização, considerando-se o fato de que há também a concorrência por parte de outras mídias. Neste sentido, a linguagem visual colabora muito para a valorização da escrita.

“O jornal, como veículo, nasceu sem concorrentes, até que, ao longo do tempo, vieram o rádio, a tevê, a internet. A necessidade de atualização para adequação aos novos desafios é permanente.

“No *Estado*, a linguagem estava um tanto envelhecida, pois o último projeto gráfico já existia há dez anos. A contratação de um estúdio de mídia espanhol, sediado em Barcelona, possibilitou a realização de um estudo, para se chegar a um novo projeto de apresentação, adequado ao jornal e compatível com o público leitor.

“Buscou-se a modulação da estrutura da mancha gráfica em seis colunas, com a escolha de uma tipologia moderna que facilita a leitura. O corpo das letras é menor para que haja mais espaço para a informação. Há um ‘cardápio’ de peças gráficas para se dar uma ordem à leitura na página. Utiliza-se o infográfico, frases em destaque dispostas no meio do texto e caixas com informações mais importantes; tudo para facilitar a leitura e o entendimento por parte do leitor.

“Neste contexto, insere-se a moda, tema que, esteticamente, é muito compatível com a modernização gráfica, ao mesmo tempo em que visa à informação”.

Anexo 4

Resumo da entrevista concedida pelo jornalista Alcino Leite Neto, editor de moda da *Folha de S. Paulo*.

“Estou há 17 anos na *Folha*, tendo passado pelo caderno *Ilustrada*, onde fui repórter e editor. Fui, aliás, editor na época em que Erika Palomino iniciou seu trabalho de cobertura de moda para o jornal. Posso dizer que ela é responsável por grandes mudanças que houve nesta área. Neste sentido, a *Folha* foi protagonista de um momento histórico para a cobertura de moda no Brasil.

“Enquanto os demais jornais se preocupavam em cobrir o que havia e acontecia em termos de moda, Erika saiu em busca do novo, daquilo que os jovens talentos estavam produzindo, sobretudo, aqueles ligados ao Mercado Mundo Mix, grupo de vanguarda que tentava se firmar.

“Tudo foi amadurecendo gradualmente, desde que Costanza Pascolato e Lílian Pacce escreviam para o jornal. Hoje, pode-se dizer que moda faz parte da cultura da *Folha de S. Paulo*.

“A cobertura realizada por Erika Palomino passou a se diferenciar porque vinha com o aval dos movimentos de vanguarda da época. Dos grupos *underground* surgiram as novas propostas de moda. E Erika fez deste o seu cavalo de batalha, o que foi importante para o leitor, para o jornal e para ela mesmo, como jornalista. A *Folha*, por sua vez, sempre teve esta característica de assumir algo novo.

“Erika seguiu uma tendência universal, sendo, ao mesmo tempo, protagonista e coadjuvante no processo. Ela soube captar um momento, em que o *underground* se compunha, tendo como referência o pós-punk, dos anos setenta e oitenta. Isto aparece, por exemplo, na sua coluna *Noite Ilustrada*, criada em 1989. A seguir, veio a coluna *Atitude*, que formalizava esta fusão entre a moda e o *underground*.

“À medida em que a cobertura acontecia, com a entrada do jornalista no universo do estilista, este criador tornava-se mais conhecido. Alexandre Herchcovitch, por exemplo, de estrela do *underground* passou a ser uma estrela da moda. Ele, aliás, apesar de ter entrado para o *stabilishment*, ainda guarda sua marca de criador. Como os criadores John Galliano e Vivienne Westwood, Herchcovitch é um criador que veio do pós-punk.

“Hoje o Brasil conta com um mercado de moda mais consistente, com novos costureiros e modelos conhecidas. Quer dizer, há um novo estado das coisas. Porém, um movimento como aquele, protagonizado por Erika e Alexandre Herchcovitch, não haverá mais”.

Anexo 5

Entrevista concedida por Gisele Najjar, assessora de imprensa da São Paulo Fashion Week.
(13/Dez./2005)

Qual a importância da cobertura feita pelos jornais diários - sobretudo *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*?

A democratização do assunto moda, em um país ávido por informação e apaixonado por moda e que, até pouco tempo, o público em geral tinha pouco acesso à cultura. Há dez anos, os veículos de grande circulação dedicavam pouco espaço para a moda, restrito as editoriais de variedades. Hoje, a moda já é vista como negócio, comportamento, cultura e outros espaços foram conquistados ao longo desses anos.

Quantos jornalistas, em média, (entre nacionais e internacionais) estão presentes ao evento?

Contando com as equipes técnicas (tv e fotógrafos), são 1.500 profissionais. Se falarmos somente de jornalistas, em média 600. Isto é 1.500 profissionais de imprensa credenciados a cada edição; + R\$ 300 milhões de retorno de mídia espontânea por ano; 5.000 páginas de jornais e revistas nacionais e estrangeiras ano, Matérias de capa diárias nos principais jornais (*Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo*); cobertura massiva e publicações especiais nas revistas semanais (*Caras*, *Quem*, *IstoÉ*, *Veja*, *Veja SP*, etc); 300 horas de programação de TV aberta e por assinatura ano

Tendo em vista a opinião pública, qual das mídias causa maior impacto, na sua visão: impressa (jornais, revistas...) ou eletrônica e internet?

Atualmente o conjunto dessas mídias atinge de forma maciça o público em geral. Cada uma, dependendo da editoria, alcança determinada camada da sociedade e todas são fundamentais para o sucesso do evento. Talvez, em quantificação, a TV atinge um público maior, assim como a Internet. Mas, com certeza, a grande propagação do evento se deve a divulgação da informação em todos os meios de comunicação.

Anexo 6**PARA O PÚBLICO:**

Em primeiro lugar, obrigada por sua atenção.

Você tem em mãos um questionário que servirá de base para uma pesquisa sobre a cobertura jornalística de moda.

Os resultados coletados farão parte da minha Dissertação de Mestrado, que está em fase de elaboração na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Prof^a. Dra. Nancy Eli Nuyen Ramadan.

Para mais informações sobre este trabalho, por favor, entre em contato pelo email “ekronka@usp.br”. Futuramente, o resultado da pesquisa estará disponível no site...

Idade de

15 a 20 () 21 a 30 () 31 a 40 () acima de 40 ()

Sexo M () F ()

Profissão _____

Cidade em que mora/Estado _____

Você se interessa por informação de moda? Sim () Não ()

Busca habitualmente por esse tipo de informação? Sim () Não ()

Com que frequência?

Diária () Semanal () Mensal () Só nos lançamentos de coleções ()

Seu interesse por moda é: Pessoal () Profissional () Acadêmico ()

De que forma obtém a informação de moda?

TV () Rádio () Revistas de Moda () Revistas Semanais ()

Jornais Diários () Internet () Cinema () Outros _____

Qual o meio de comunicação, na sua opinião, que faz a melhor cobertura sobre a Moda?

TV () Rádio () Revistas de Moda () Revistas Semanais ()

Jornais Diários () Internet () Cinema () Outros _____

Por quê?

Você lê jornal diariamente? Qual? _____

O jornal que vc lê traz habitualmente informações sobre moda? Sim () Não –

Qual a qualidade dessa informação?

Ótima () Boa () Regular ()

Qual a sua sugestão para melhorar a qualidade dessa cobertura? _____

Assinale o tipo de informação sobre moda que mais lhe interessa:

Tendências das temporadas () Lançamentos das marcas ()

Como combinar as roupas () Comentários sobre desfiles ()

Negócios e investimentos () Entrevistas com criadores/empresários ()

Notícias sobre modelos famosas () Outros: _____