

Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira¹

Daniela Aline Hinerasky²

Centro Universitário Franciscano/RS

Resumo

O artigo discute as relações interdependentes entre moda, comunicação, jornalismo, cultura/identidade no Brasil na contemporaneidade, no intuito de apontar reflexões acerca do tema e a respeito de caminhos teórico-metodológicos pertinentes para análise dos significados da linguagem da moda. Num momento em que a moda é uma das grandes tendências da cultura, realizou-se um mapeamento do mercado editorial, televisivo e online no país, verificando um grande número de publicações, programas de TV e sites sobre o assunto. Observou-se, de modo geral, a ampliação da cobertura jornalística em termos de espaço e conteúdo, mas com produções alavancadas em fotografias/imagens, apelos visuais e pautas sazonais, cuja linguagem apresenta-se como mero resumo da coleção ou estilo, por exemplo, aliando técnica com crítica/opinião.

Palavras-chave: moda; jornalismo; veículos de comunicação; representações sociais

Introdução

Falar que o Brasil está na moda ou que o produto de moda brasileiro se destaca no mercado externo virou lugar-comum. Depois do futebol, do Carnaval e das modelos que há mais de uma década trazem os olhares para o país, estilistas e eventos de moda têm feito com que a atenção da imprensa internacional se volte para cá. Há uma expressão que traduz o momento da moda nacional: *Belíssimo* – na onda da novela das oito da principal emissora, a *Globo*, que tem movimentado e potencializado a midiaticização do mercado.

Há também outras palavras que podem traduzir a moda, no que se refere à criatividade, produção, profissionalização da indústria e do estilismo, por (sobre)viver uma fase de consolidação e reconhecimento tanto no país quanto no exterior. É inegável o espaço que a moda do país conquistou. Mas o assunto não é recente. Já em 2000, jornais e revistas do hemisfério norte destacavam as produções nacionais, como o *The New York Times*, que assinalou aquele como o ano da moda brasileira. É 2006 e as notícias continuam.

¹ Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Professora nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda - UNIFRA, Santa Maria/RS, Mestre em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS (Porto Alegre/RS), Jornalista pela UFSM (Santa Maria/RS). Desenvolve o projeto de pesquisa “Jornalismo de Moda no Brasil: a cobertura do *São Paulo Fashion Week*, desde abril de 2005. Email: dhinerasky@hotmail.com

A entrada do Brasil no fechado circuito, no final dos anos 90, foi resultado de uma simultaneidade de fatores: o crescimento do setor têxtil e de confecção, a valorização da moda como negócio; a qualidade da matéria-prima nacional (e o seu aprimoramento), a utilização e os investimentos em tecnologia de ponta; a criatividade dos estilistas, demonstradas em coleções contemporâneas, não limitadas a roupas artesanais ou “de folclore”; a consolidação de um calendário de moda uniformizando as iniciativas antes isoladas, aliadas à cobertura e repercussão na imprensa especializada no Brasil e exterior.

Nesse contexto, verifica-se um momento fundamental de reflexão sobre a existência de uma moda “brasileira”³ (mesmo que nas suas diversidades regionais), através dos “territórios” midiáticos de circulação do tema, que operam como espaços de visibilidade. O estudo privilegia, portanto, a observação da circulação/representação da moda nos veículos de comunicação, no intuito de realizar a análise descritiva do jornalismo de moda no país, num período em que a moda é uma das grandes tendências da cultura.

O artigo faz parte de um estudo mais amplo acerca das representações midiáticas da moda brasileira através das observações da cobertura jornalística do *São Paulo Fashion Week (SPFW)*. As discussões circundam as relações interdependentes entre moda, comunicação, jornalismo, cultura/identidade na contemporaneidade e, nesta direção, a partir de reflexões acerca de caminhos teórico-metodológicos pertinentes para análise dos significados da linguagem da moda, busca-se realizar um mapeamento das produções impressas, televisivas e online do mercado de moda no Brasil.

A bibliografia sobre o assunto em todo o mundo, ainda que seja abundante, é “anárquica”, segundo Roland Barthes (2005) e, para especialistas no assunto, tratada de forma superficial em diversos casos. No Brasil, as pesquisas e a literatura especializada sobre moda são ainda escassas e restritas, embora o mercado esteja “repleto de publicações que tratam da moda como objeto de pesquisa – e menos como objeto de avaliação, sempre calcada na subjetividade do ‘analista’ que deixa ressaltar suas opções com base em gostos ‘pessoais’, ‘coletivos’, do ‘estrangeiro’, etc” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 21). Há títulos sobre estilistas, modelos, eventos do setor, alguns ensaios, pesquisas; entretanto, a respeito da cobertura jornalística no país não se encontrou registros de pesquisas até o momento.

³ Não é proposta deste estudo discutir a configuração da identidade de uma moda brasileira, nem seu histórico. Nesse momento apenas traçamos características gerais e genéricas difundidas pelos veículos de comunicação. Questões acerca desse tema devem ser aprofundadas e embasadas em pesquisa empírica futura.

O trabalho se justifica, também, por trazer à tona a discussão e a busca do aprendizado em um segmento jornalístico que começou a ser explorado nos cursos de Comunicação do país fora do eixo Rio-São Paulo nos últimos anos, seguindo o movimento do mercado do setor. Verifica-se a necessidade de acompanhar e refletir sobre as tendências, segmentações/especializações jornalísticas que despontam.

O fenômeno da moda interessa por ser um fato complexo e “completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia,... até lingüística”, conforme Barthes (2005, p. 282). Neste processo, seu estudo, inserido nas demandas e processos jornalísticos situa-se num cruzamento de perspectivas teóricas que entrecruzam comunicação e cultura, tendo como interesse central o jornalismo de moda, suas representações e significados.

Sem a pretensão de esgotar o conceito de moda⁴, é inegável que ela faz parte da sociedade do espetáculo e também o alimenta, da mesma forma que o cinema (OLIVEROS, 2005). Nessa via, não é mais entendida no sentido de proteção ou adorno simplesmente, mas como um sistema que afirma seu tempo, que é capaz de responder às rápidas mudanças, num mundo configurado pelos meios de comunicação, tecnologizado e marcado pela visualidade e supervalorização das imagens. Os diferentes veículos atuam como “vitrines” do circuito cultural, atendendo ao mesmo tempo às necessidades imediatas, desejos e sonhos dos indivíduos e aos interesses comerciais dos estilistas, fabricantes ou lojistas.

Reconhece-se que há, de um lado, o enfoque de considerar a moda como um meio de comunicação por si só, pelo fato de que ela própria tem uma forte reverberação através do ato de vestir das pessoas, pela comunicação e informação transmitida capaz de configurar identidades. Por outro, o mundo da moda hoje não estaria constituído sem a mídia, pela visibilização proporcionada a mesma. Para a diretora editorial da *Elle* Argentina, Ana Torrejón (2005),

⁴ O assunto é abrangente e contempla implicações diversas e anteriores da própria definição de “moda” e da relação com sua história. A moda deixou de ser considerada, há muito tempo, apenas como acontecimento histórico, como nos primeiros estudos científicos sobre indumentária (anos 1860); ou objeto de interesse de suas funções primeiras e antigas motivações: “proteção” contra as intempéries; “pudor”, para ocultar a nudez; “adorno”, para se fazer notar. Além disso, o uso de certos tipos de traje também passou a não estar mais apenas vinculado a certos ofícios, certas classes sociais, idades, regiões, como nos numerosos livros descritivos do século XVIII, baseados na *codificação* da indumentária. Apesar das perspectivas, questões que circundam o tema permanecem imprecisas e ambíguas. Por volta da década de 1950, psicanalistas (KIENER, FLÜGEL) também se preocuparam com o sentido do traje/vestuário, como elucida Barthes (1966), e a moda ascendeu ao estado de mensagem, expressão do corpo, passando a ser considerada, também, “um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades” (BARTHES 2005, p. 362).

existe o vestir e dentro das possibilidades que coloca o vestir, há sempre pessoas dispostas a fazer uma manifestação de si mesma. A moda é isso: uma manifestação de um caráter, de uma personalidade, de um desejo, ela mesmo é um meio de comunicação. Em todo o caso, os *media* são uma uma gigantesca caixa de ressonância.

A mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos. Os veículos de comunicação de massa “traduzem” a moda em suas multiplicidades, através da linguagem escrita ou audiovisual, de acordo com o segmento a ser atingido e suas especificidades, seja uma revista especializada da área, uma revista feminina, um programa de TV sobre as tendências da moda para a próxima estação, telejornais ou um programa de variedades.

Entendendo a moda como um sistema consagrado pela sociedade, organizado, normativo e formado por uma combinação de elementos – linguagens, materiais, fotografia/imagens –, a partir da explicação de Barthes (2005), considera-se as representações sobre moda veiculadas pela mídia como espaços de construção de identidade(s), acompanhando as transformações da sociedade, principalmente a partir da segunda metade do século XX.

Para Barthes, no momento em que se ampliar a dimensão histórica do fenômeno, é possível constatar a regularidade, recorrência e “combinação com uma reserva finita de elementos e regras de transformação” da moda, sem muitas improvisações, livres criações ou fantasias. Nas palavras do autor:

o conjunto dos traços de moda é extraído todo ano de um conjunto de traços que tem suas injunções e suas regras, como a gramática. São regras puramente formais. Por exemplo, há associações de elementos de vestuário que são permitidas, outras que são vedadas. Se a moda nos parece imprevisível, é porque nos situamos num plano de memória humana curta (BARTHES, 2005, p. 378).

Ao escolher o que vestir, por exemplo, as pessoas configuram suas identidades pessoais: “as roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade individual, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa”, segundo Malcom Barnard (2003, p. 255). Ao passo que nos veículos/programas sobre o tema, cujos textos e imagens exibidos envolvem escolhas dos produtores e jornalistas, pode-se configurar também as identidades coletivas, num processo de representação que pode gerar

identificação/reconhecimento. Isso porque as identidades só podem ser construídas de acordo com uma rede de diferenças que já foram entendidas, e que são comuns a uma comunidade inteira, isto é, tem de se fazer uso de um código socialmente sancionado, além de fazer uso de peças produzidas em massa (BARNARD, 2003).

Jornalismo, moda e representações sociais: significados e perspectivas

À primeira vista, entende-se o jornalismo como um processo de construção de informações no qual interferem fatores de ordem sociocultural, organizacional, temporal, ideológica/política, editorial, mercadológica, com variações conforme o contexto dos veículos de comunicação. Na rotina desse trabalho, tais fatores determinam a noticiabilidade dos acontecimentos e/ou assuntos (e seus critérios⁵) e, *grosso modo*, chegam a interferir no nível de aprofundamento das coberturas informativas. Neste ponto, interessa à pesquisa, a discussão a respeito das coberturas jornalísticas sobre moda, que têm obtido cada vez maior espaço nos veículos, cujas linguagens são representações e práticas sociais reveladores de contextos.

No que tange ao entendimento da moda e suas linguagens, há dois tipos de explicação para a geração/origem de significado, conforme Barnard (2003): uma o localiza fora da roupa (ou *ensemble*) – em alguma autoridade externa, como o estilista, o usuário ou um jornalista ou crítico de moda –; outra coloca a geração do significado na própria roupa/*ensemble* ou imagem – “nas texturas, nas cores e formas, e nas permutas dessas cores, formas e texturas” (BARNARD, 2003, p. 111), sendo que tais explicações podem ser encontradas isoladamente ou misturadas.

No primeiro caso, considera-se o sentido como sendo exterior à roupa/*ensemble*/imagem e, aqui, o estilista seria a mais plausível ou óbvia fonte de significado, na medida em que é o criador da roupa. Parte-se da idéia de que o significado é um produto das intenções (pensamentos, sentimentos, crenças, desejos etc) do estilista, que estariam expressas ou refletidas na roupa. Para Barnard (2003, p. 112), essa explicação, enfatiza não apenas o ensino da moda e do *design*, como também a reportagem falada e escrita sobre a indumentária da moda, que se interessa pela opinião individual/pessoal do estilista. Nelas,

⁵ Entre os critérios de noticiabilidade, Mauro Wolf (2003), destaca os de seleção e os de construção. Conteúdo, interesse social, política editorial da empresa e a própria relação do jornalista com as fontes fazem parte dos tópicos de construção.

sentimentos, pensamentos e crenças são buscados, valorizados e investigados. Dos programas populares de televisão até as páginas exclusivas de luxuosas revistas, as entrevistas devassam o que os estilistas pensam sobre uma questão ou outra e indagam sobre o que estão fazendo no seu trabalho.

Mas o significado do trabalho dos estilistas muda, com efeito, “no tempo e conforme o lugar”, como explica o autor. (2003, p.113); logo, há/pode haver interpretações alternativas de suas produções e existem desacordos sobre o significado de uma roupa ou coleção. No mesmo sentido, o usuário ou espectador (seja o jornalista de moda, um dos pais, um amigo) e as autoridades, ainda que sejam “fontes de significado” de roupas/moda, operam na mesma relação que o caso do estilista. Nesses casos, o significado também é visto como sendo o produto do que está na cabeça dessas pessoas e de suas intenções.

No segundo tipo de explicação dada para a origem do significado, considera-se o mesmo como inerente à roupa/*ensemble*/imagem, ou seja, estaria “na” própria peça de roupa, “no” item: uma propriedade inerente à cor, textura, forma, linhas, tecido etc. Não se trata de um ponto de vista sofisticado, pois simplifica o significado da moda à sua aparência, tem apelo intuitivo apenas. Afinal, “se o significado estivesse simplesmente no traje, como a cor vermelha, então a leitura poderia ser feita por pessoas provenientes de todos os tipos de cultura. [...] esse significado não poderia mudar com o tempo; calças de boca larga seriam sempre impecáveis [...]” (BARNARD, 2003, p. 120), por exemplo.

Verifica-se diversos problemas envolvidos nas duas instâncias de explicação do significado, quer seja externa à roupa ou inerente à ela. Nenhum dos argumentos são fáceis de sustentar, conforme Barnard, mas é certo que são encontradas diferentes combinações para analisar o fenômeno/sistema de acordo com o(s) objeto(s). As análises com contribuições de explicações semiológicas do significado têm sido as de maior clareza.

A necessidade da interpretação (e as múltiplas possibilidades) dos significados para sua concretização, tanto na instância dos produtores quanto dos receptores, de acordo com a semiologia, é dada em função de aspectos primordiais: a exigência dos códigos⁶ culturais compartilhados e a natureza arbitrária⁷ dos signos. Nesse processo, o leitor/telespectador

⁶ Os códigos culturais são conjunto de regras, hábitos, costumes, convenções etc compartilhadas que conectam significantes (formas materiais) com significados (conceitos). Barnard (2003, p. 122) explica o processo significante-significado através da linguagem: O som que é feito quando se fala a palavra “camisa” e a forma escrita de “camisa” são significantes, pois substituem ou representam um item da roupa masculina. “O item da roupa masculina é o significado. [...] Nem a forma falada, nem a escrita são a camisa, mas são usadas para significar, para substituir ou representar a camisa”.

⁷ Isso significa que, entre o significante e o significado, não existe uma relação natural para o significado, ou seja, este não

merece tanta importância quanto o escritor/criador na produção de significados.

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/*representam*. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem conseqüências tanto quanto a *quais* significados são produzidos quanto a *como* é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.

Um autor de referência para pensar essas questões é Roland Barthes com as obras “Sistema da Moda”⁸, de 1967, e os textos inéditos, da mesma época, mas publicados em 2005, em “Imagem e Moda”. No que diz respeito à comunicação, a estratégia metodológica proposta pelo autor (já em 1959, no artigo ‘*Critique*’) é a concepção de um vestuário/indumentária infinito(a) – a moda como uma espécie de “texto sem fim” –, na qual é preciso aprender a delimitar unidades significantes (para poder compará-las entre si e reconstituir assim a significação geral da moda), pois esta significação não se encontra num objeto finito, numa peça de roupa por exemplo. Pode ser confiada a um detalhe ou a um conjunto complexo (BARTHES, 2005).

Em nível de análise, sugere-se que se imagine mulheres/homens cobertos por uma roupa sem fim, que é, por sua vez, tecida de tudo o que diz o “jornal/programa” de moda, pois esta roupa sem fim é dada por meio de um texto sem fim. Segundo Werneck (2005, p. 51), o ponto de partida de Barthes foi a constatação de que “existem três tipos de vestuário: o real, o

está simplesmente no produto, por exemplo, nas roupas, e independe da vontade dos indivíduos; não é uma questão de escolha individual, ou concedida por alguém – e que tal princípio domina toda a semiologia. Logo, qualquer relação poderia ser feita entre ambos (significante e significado). Assim, por exemplo, as diferenças socialmente sancionadas, entre os signos, geram sentido. Isso quer dizer, como explica Barnard (2003) que qualquer palavra serviria para qualificar o signo, desde que fosse suficientemente diversa de todas as outras. Nem é o indivíduo quem decide o que uma palavra irá significar. Assim, os sentidos das coisas são produtos da diferença ou da relação entre os signos.

⁸ Barthes optou por limitar o estudo à parte escrita dos vestuários de revistas especializadas como *Elle* ou *Le Jardin des modes* porque não havia nenhum trabalho ainda de semiologia aplicada. Apesar das limitações, a obra exerceu um papel determinante e ocupa o lugar de texto-fundador do autor. Expressa, “antes de tudo, o exercício de um rigor [...] a partir da descoberta da linguística de Ferdinand de Saussure, da antropologia de Lévi-Strauss e da pintura de Piet Mondrian”, conforme a pesquisadora Mariza Werneck (2005, p.48). Alguns estudiosos explicam que se trata de uma obra que não aborda a moda e o vestuário em si, mas seu discurso; trata da linguagem e seus desafios, ao apontarem também seus limites. Foi concebido como tese de doutorado, que seria defendida sob a orientação no início de Claude Lévi-Strauss e depois de André Martinet – projeto em seguida abandonado, segundo Werneck (2004). Em “Sistema da Moda”, Barthes formulou “o problema de saber se existe um objeto que se chama vestuário de moda” (BARTHES, 2005, p. 375).

imagético e o escrito. Embora saiba que a fotografia de moda reveste-se de um interesse especial, ocupa-se apenas do vestuário escrito, que é ‘levado pela linguagem, mas também lhe oferece resistência, e é nesse jogo que ela se faz’”. Existe um “vestuário artificial no qual os significados são *a priori* separados dos significantes: é o vestuário de moda, proposto em forma gráfica ou descritiva, nas revistas e nos figurinos” (BARTHES, 2005, p. 298). Trata-se do jornalismo de moda que contempla também as produções audiovisuais, além da linguagem escrita; fotografias, imagens em movimento, sons, computação gráfica etc.

No que se compreendeu até aqui, o “Sistema da Moda” se decompõe, na realidade, em dois sistemas. Constata-se que a idéia é detectar, numa mensagem simples – a descrição de um vestido, por exemplo –, a sobreposição de vários sistemas de sentidos, conforme Barthes (2005, p. 376): “por um lado, o que se poderia chamar de código indumentário, que regulamenta certo número de usos, e por outro lado a retórica, ou seja, o modo como a revista exprime esse código, modo este que remete a certa visão do mundo, a uma ideologia”.

As revistas de moda e a imprensa feminina, em geral, funcionam como catalisadoras das tendências propostas em todo o setor, segundo Torrejón (2005). A jornalista elucida que esse tipo de imprensa

toma as tendências propostas pelo *establishment* – as marcas, os criadores, a indústria, no fim do circuito de produção ligado à moda – e os grupos de opinião como por exemplo o gosto dos jovens e o resultado deste *cocktail* é a proposta que o veículo produz, que é, em definitivo, sua própria ideologia. [...] Não creio nas propostas dogmáticas, o veículo não diz às pessoas o que elas têm que vestir ou o que têm que pensar, mas apresenta uma notícia e a moda é sempre notícia. Cada leitor processará em função de seus códigos, não se pode esquecer que os leitores são heterogêneos.

Evidencia-se, portanto, a relevância do jornalismo de moda e do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade. Isso porque a linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais/imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação de massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens, cenários etc.

O jornalismo de moda no Brasil: breve cenário

Os números que envolvem os negócios do segmento no Brasil são promissores, apesar da estagnação e crise causada pela concorrência com a China: é o segundo setor da indústria que mais cresce no país, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Confecção (ABIT) e tem o “6º maior parque têxtil do mundo”⁹. Incluído no calendário das semanas de moda internacionais (Paris, Milão, Nova York, Tóquio) e ao completar 10 anos em 2005, o principal evento do país, o *São Paulo Fashion Week (SPFW)*¹⁰, é indicativo da dimensão da produção e um dos fatores potencializadores da sua consolidação. Movimenta não apenas a indústria, como a produção cultural e de comunicação. Realizado duas vezes ao ano no prédio da Fundação Bienal, no parque Ibirapuera, atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais. Segundo a pesquisadora Andreana Buest (2005), a cada edição

o público do SPFW gira em torno de 100 mil pessoas. A cobertura de mídia só perde para o futebol, gerando cerca de R\$ 300 milhões em mídia espontânea, mais de 5.000 páginas de jornal e revistas e quase 600 horas de TV, entre canais abertos e por assinatura. A transmissão ao vivo dos desfiles pela internet também só perdeu para os jogos da Copa do mundo.

Nesse processo, diversos estilistas¹¹, entre os quais Alexandre Herckhovitch, Carlos Mièle, Tufi Duek e Amir Slama, passaram a ser reconhecidos no mercado mundial já a partir do final dos anos 90. Sem falar das modelos, como Gisele Bündchen, Fernanda Tavares e Caroline Ribeiro, por exemplo, entre outras, que tornam(ram) o Brasil interesse internacional regularmente. Outro fator está relacionado a um momento de efervescência brasileira no exterior, em que o país virou tendência em vários continentes, principalmente na Europa. Trata-se de um fenômeno cultural evidenciado desde 1999/2000, quando o Brasil já era pauta

⁹ O setor têxtil brasileiro emprega 1,6 milhão de pessoas e tem mais de 30 mil empresas ligadas ao setor, segundo dados da reportagem *Do Fashion ao Business* (Melina Costa, Revista Simples, n.36. Moda abr/mai 2006).

¹⁰ O *SPFW* começou a se estruturar em 1994, com o *Phytoervas Fashion*, que mostrou, pela primeira vez, a criação de novos/jovens estilistas da época. Uma mudança considerável ocorreu dois anos mais tarde, com o *Morumbi Fashion*, versão inicial do *SPFW*. Tais iniciativas anunciavam o movimento e o impulso que teria a moda brasileira dali pra frente. Em termos de estrutura, realização de negócios, público e renovação estética, nenhum evento da área, nessa região do continente pode ser comparado a ele. Conquistou dimensão internacional há cerca de cinco anos e possui duas edições anuais.

¹¹ Os estilistas brasileiros pioneiros no exterior são Ocimar Versolato (trabalhou durante 14 anos em Paris e desenhou para a grife *Lanvin*) e Inácio Ribeiro, radicado em Londres e dono da marca *Clements Ribeiro* (com a esposa inglesa). No entanto, os principais nomes comercializam suas coleções em pontos de venda em diversos países e desfilam em semanas de moda no exterior desde o final da década de 90.

de reportagens e editoriais de moda e culminou com as comemorações do “*Ano do Brasil na França*”, em 2005. Tornou-se “*in*” calçar sandálias de dedo, vestir roupas “verde-amarelo” ou biquíni, estar bronzado, ter acessórios artesanais ou com pedras, o que se refletiu na mídia, principalmente nas revistas especializadas¹² de moda com freqüentes publicações com referências daqui.

No Brasil, o mercado editorial e audiovisual sobre o tema é vasto e, nos últimos anos, acompanha o crescimento da setor¹³: há dezenas de revistas, sites especializados e programas de TV que fazem a cobertura jornalística dos eventos, coleções e assuntos relacionados. Existem revistas específicas do segmento – *Manequim, Estilo, Elle, Vogue, KEY, Usefashion, Profashional, Ouse, Figurino Moda Senhora* etc –, além de revistas femininas, como *Claudia, Marie Claire, Nova, Criativa, Uma, TPM, Capricho* etc., e outras, como *Wishreport, Simples, Vizoo* que possuem na editoria de moda uma de suas principais propostas. Há ainda as publicações masculinas que abordam o tema e outras já exclusivas/especializadas destinadas aos homens. Nos últimos anos, editoras têm lançado propostas regionais, de diferentes formatos e para diferentes faixas etárias e perfis, num mercado que se mostra promissor. Também existem publicações direcionadas a certos segmentos de público, ou em caso de eventos sazonais, como noivas, debutantes, crianças.

Os principais títulos do segmento *fashion* são publicações internacionais que seguem um formato editorial já definido (*Elle, Vogue, Estilo*), na perspectiva de atender um perfil determinado de leitora, cujo diferencial para ter êxito está na possibilidade de dar uma “cara” nacional dada à revista, não só através de pautas regionais/locais, como também na seleção das modelos, dos cenários, além de outras adaptações.

De modo geral, a ênfase da maioria das revistas especializadas ou femininas (bem como do suplemento feminino dominical dos jornais – denominados “Revista”) está nos editoriais de moda (produção de ensaios fotográficos), que exploram principalmente imagens, restringindo o texto às legendas, ao título e à abertura. Muitas dessas publicações também apresentam matérias de “certo” e “errado” e/ou outras indicando fórmulas de combinação de

¹² Só para exemplificar, a *Marie Claire* Itália, de julho de 2005, traz uma matéria de 11 páginas sobre o Brasil, declarando que é do país “mais sensual do mundo” que chega a “última onda de criatividade global”. O texto que busca retratar o Brasil informa que o país tem muito sol e praia, e um mix de vanguarda em cultura de rua, moda e design, música, raças, floresta. No mês de setembro de 2005, a *Elle*, de Portugal, trouxe duas seções dedicadas ao Brasil: *Instyle*, com o artigo de título “Brasil Barbaro” – que segundo o próprio sumário trata de um Brasil de extremos, e a reportagem de moda que tem até manchete de capa (3 páginas): “DASLU – visita ao império do luxo em São Paulo”.

¹³ Vale ressaltar que apesar de reconhecermos a decoração como integrante do circuito cultural da moda, esta pesquisa não contempla as edições do gênero.

roupas e do vestir-se bem/adequadamente. Há as que dão ênfase às coleções internacionais de estilistas de renome, apontando as tendências, além de apresentar os editoriais e coberturas de eventos.

Há muitos anos, por sua vez, esses segmentos foram extrapolados pelas revistas semanais e outras publicações no assunto, como as revistas ilustradas (de variedade e celebridades/fofoca) – *Caras*, *Contigo*, *Quem Acontece*, *Isto É Gente* etc, – que dão destaque especial aos eventos de moda espalhados pelos Estados brasileiros e ao que as celebridades vestem. Nestas, as fotografias preponderam sobre o texto; “a palavra escrita é com frequência mera acompanhante, necessária porém discreta, da exposição fotográfica” (MARQUES, 2000, p.78). Estilo e últimas tendências quanto ao que vestir são também assunto regular das magazines semanais de informação geral, como *Época*, *Isto É*, *Carta Capital*, *Veja*. Algumas têm publicado edições especiais sobre moda, como é o caso de *Veja*, em 2005. Na mesma proposta, outros segmentos aproveitam para produzir edições especiais, como guias de tendências das coleções da estação – como é o caso de *Capricho* e *Caras* –, além de edições exclusivas com a cobertura dos principais eventos de moda do país, como *Isto É Gente*, *Quem Acontece* e *Elle* (esta preparou uma Edição para os *10 Anos de SPFW*, em julho de 2005).

Como se destacou, constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. Em se tratando de estilo, observa-se que os editores, jornalistas e ou especialistas que têm escrito sobre o assunto costumam conciliar a técnica jornalística com crítica, análises, opiniões e interpretações acerca do assunto publicado.

Apesar disso, tem-se observado a ampliação dos espaços e a informação cada vez mais qualificada, tanto no que se refere à pesquisa e especialização quanto à produção e as fontes. Mesmo o assunto moda sendo de interesse de segmentos específicos em primeira instância, inclusive os periódicos diários têm mantido a cobertura. São exemplos, edições do suplemento de domingo do Caderno *Donna ZH* (10/07/2005 e 21/05/2006) que trazem o assunto como tema de capa (entre tantas outras durante esse ano) e, ainda, ambos utilizam 11 das 20 páginas do caderno com o assunto. No primeiro caso, tratava-se da cobertura do SPFW (“O verão que nos espera”); no segundo falava da influência de Chanel para a moda (“COCO CHANEL: A

mulher que inventou a moda que você veste”). Além dessas pautas, o suplemento tem a editoria de beleza e a coluna do estilista Xico Gonçalves. No exemplo de 2006, até o colunista Moacyr Seliar aproveitou para tratar do tema etc.

Evidencia-se também que a cobertura diária de jornais e TV vem crescendo, apesar da resistência de editores e dos próprios veículos. A moda deixou de ser apenas um assunto de variedade ou comportamento e beleza e já é uma editoria. Os periódicos de todo o país, incluindo os de circulação nacional, estadual, regional, alguns locais (entre os quais *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Estadão*, *O Jornal do Brasil*, *Diário Catarinense*, *A Notícia*, *Zero Hora*, *O Sul*, *Correio do Povo*) fazem a cobertura cotidiana dos assuntos ligados ao setor e, além disso, têm nas editorias de beleza e moda um de seus propulsores de venda, principalmente nos finais de semana, nos suplementos femininos nos quais apresentam a produção de um editorial de moda, normalmente com mais de três páginas e fotos coloridas. As pautas também são recorrentes por ocasião dos eventos de moda.

A Internet tornou-se um centro de referência do setor, não apenas com as versões online dos veículos de comunicação, especialmente os jornais e revistas¹⁴, mas com os portais¹⁵ e sites especializados¹⁶ no assunto, ou voltados para informações precisas sobre o mercado, produção, tendências, estilo, cursos (normalmente mantidos por empresas interessadas), sites de estilistas, especialistas, jornalistas¹⁷ ou consultores de moda e até figuras conhecidas da área no país. Há também as homepages dos eventos¹⁸ e sites pessoais¹⁹, blogs e os chamados *Fashionlogies* que vão desde aqueles que criticam os desfiles, dão dicas e muitos links e dão conselhos sobre o que comprar.

¹⁴ Os veículos tradicionais apresentam homepages, com coberturas sobre o assunto, inclusive nos jornais diários. Entre as revistas, todas apresentam versão online, como podemos citar os seguintes títulos do segmento: www.manequim.com.br, www.revistaestilo.com.br, www.elle.com.br, <http://keymagazine.ig.com.br>, <http://revistamarieclaire.globo.com/>, www.nova.com.br, www.claudia.com.br, <http://revistauma.uol.com.br/>; A *Manequim*, além de oferecer o conteúdo completo da revista do mês, no site, apresenta matérias diversas de moda, artesanato e culinária e ainda Fóruns de discussão incluindo temas relativos à família e comportamento. O site da revista *ELLE* apresenta não apenas as matérias da versão impressa, mas também editoriais de moda, desfiles internacionais e disponibiliza o arquivo de edições anteriores. Há ainda o histórico dos últimos SPFW, desde 2000. O diferencial está nas enquetes, testes e fóruns, cuja interatividade é permitida pela internet. Já a versão online da *Estilo*, da mesma editora, apresenta entrevistas e perfis de artistas e celebridades, além de editoriais, Guia de Moda e consultoria. Também dispõe de arquivo de edições anteriores. A revista *Nova* e a *Cláudia* oferecem conteúdo considerável para os internautas e até consultoria de moda, com enquetes sobre comportamento, inclusive. Mas as matérias do mês são fechadas aos assinantes. As revistas da Editora Globo oferecem as matérias para acesso somente aos assinantes.

¹⁵ <http://moda.terra.com.br>, www.portaisdamoda.com.br, <http://estilo.uol.com.br/>

¹⁶ Entre os mais conhecidos, podemos citar: www.usefashion.com.br, www.maismoda.com.br, www.meninasdamoda.com.br, www.modabrasil.com.br, www.omelhordamoda.com.br, www.viamoda.com.br, www.modaalmanaque.com.br, www.fashionprofile.com.br, www.pretinhobasico.com.br, <http://www.personalstylist.com.br>

¹⁷ www.chic.ig.com.br, www.estilojesa.com.br, www.erikapalomino.com.br, www.aspatricias.com.br

¹⁸ www.fashionrio.com.br, <http://spfw.uol.com.br>

¹⁹ www.modapraler.blogspot.com, <http://fashionbubbles.wordpress.com/>

No setor audiovisual, há programas segmentados por assunto e tipo de público – característica própria da televisão – produzidos em canais a cabo (*GNT Fashion*, por exemplo) e quadros fixos em programas de entretenimento e variedade, em diversas emissoras – *MTV*, *Multishow*, *GNT*, *People & Arts*, *TV COM* etc. Nas redes de TV aberta, já desde os anos 80, alguns estilistas famosos e desfiles de moda participavam de quadros específicos em programas femininos. “Na TV Globo, por exemplo, o programa TV Mulher trazia o estilista Clodovil Hernandes que desenhava croquis ao vivo e os sorteava aos telespectadores” (SOUZA & BUGANHA 2006).

Nos últimos anos, o tema é recorrente em programas direcionados a grupos sociais diversos, como programas de auditório ou variedades, nas matérias de eventos, apresentação de coleções, lançamentos e/ou produtos dos estilistas, ou ainda em quadros de julgamento do estilo/vestimenta de artistas ou celebridades, entre os quais: *Hebe*, *Charme*, com Adriane Galisteu e *Domingo Legal* (SBT); *SuperPop*, com Luciana Gimenez e *Programa Amauri Jr* (RedeTV); *Mais Você*, *VideoShow* e *Estrelas* (Globo); e *Boa Noite Brasil*, com Gilberto Barros (BAND). Nos telejornais, observa-se que a cobertura ganhou maior espaço; com a exibição regular de matérias por ocasião dos eventos de moda do país ou quando há notícias sobre modelos ou estilistas. Os noticiários de todos os horários, inclusive os de horário nobre destinam espaço ao assunto nas principais semanas de moda nacionais.

Agências de modelos, ateliês de alta-costura ou grandes grifes são abordados em novelas e minisséries, com cada vez mais destaque, desde *Tititi*²⁰ (1985), de Cassiano Gabus Mendes – a 1ª novela que aprofundou o assunto. A atual novela das oito da *Globo*, *Belíssima*, de Sílvio de Abreu, discute a beleza e a aparência na sociedade contemporânea, tendo a moda (através da grife de lingerie *Belíssima* e da agência de modelos *Razzle-Dazzle*) como peça fundamental. Na novela das sete do mesmo canal, *Cobras & Lagartos*, o autor João Emanuel Carneiro também desenvolve o enredo no contexto da moda. “Para retratar o consumismo da sociedade, pegou como exemplo a Daslu, referência da classe A paulistana, e a reproduziu na

²⁰ A novela deu o pontapé inicial no assunto, mostrando o lado mais caricato da moda: “reproduzia o dia-a-dia dos hilariantes estilistas Victor Valentim e Jacques Léclair, vividos por Luis Gustavo e Reginaldo Farias. Jacques, que também era o pai de família André Spina, personificava um estereótipo da figura do estilista da época (MUNDINHO..., 2006, p. 06) – o personagem tinha dupla personalidade. Mas a primeira novela que “mostrou algum personagem ligado à moda foi ‘*Plumas & Paetês*’, em 1981, com as modelos Dorinha e Veroca, vividas respectivamente, por Mila Moreira e Lúcia Alves. Ainda na novela de Cassiano Gabus Mendes, Rebeca, papel de Eva Wilma, era dona de uma confecção” (idem, p. 06). Na *Rede Globo*, houve ainda, na década de 80, a novela “*Top Model*”; mais tarde “*Um Anjo Caiu do Céu*”, escrita por Antônio Calmon, em que Tarcísio Meira vivia um fotógrafo de moda, o João Medeiros; e ainda as minisséries “*Sex Appeal*” (1993), que abordou a carreira das modelos e “*JK*” (2005), em que a atriz Mila Moreira interpretou a estilista Maria Alice.

fictícia *Luxus*, cenário de grifes internacionais e produtos exóticos da trama” (MUNDINHO...,2006, p. 06). Além disso, a próxima novela do *SBT*, *Cristal*, de Herval Rossano, também trata o assunto através do mundo das modelos.

A cobertura jornalística e de entretenimento, associada ao *boom* e à consolidação do calendário oficial de moda brasileiro (*SPFW*, *Amni Hot Spot*, *Fashion Rio* e os estaduais, como *Donna Fashion Iguatemi*, realizado em Porto Alegre), à proliferação de cursos superiores de Moda e Estilo evidenciam o fortalecimento do mercado e a conquista de um espaço no cenário mundial, que ampliaram e (re)direcionaram outros setores ligados ao mundo *fashion*, como a comunicação, o jornalismo, a publicidade e tem exigido, já há alguns anos, profissionais dessas áreas com conhecimento e formação diferenciados. Além disso, todo esse movimento contribuiu para a consolidação de uma moda genuinamente “brasileira”, caracterizada por referências culturais regionais e nacionais particulares.

Críticos e especialistas, por outro lado, defendem que talvez ainda seja prematuro falar de uma moda com identidade brasileira. Para eles, alguns estilistas seguem tendo as coleções norte-americanas e européias como forte referência, o que mesmo fazendo parte do movimento “internacional-popular” (ORTIZ, 1996) comum a todos os países, reflexo da globalização e da mundialização da cultura, colabora para “atrasar” a constituição identitária da moda feita aqui. Por enquanto, *grosso modo*, o jornalismo especializado destaca as criações diversificadas, as cores alegres da maioria das coleções, a sensualidade de algumas, a mistura de materiais e tecidos que moldam o corpo e, assim, refletem uma heterogeneidade de estilos, criações, técnicas e origens culturais de diversas regiões do país, como apropriações folclóricas e de artesanato, por exemplo, com marcas contemporâneas.

As reflexões iniciais aqui apresentadas indicam um ponto de partida na busca em revelar os meandros da produção jornalística de moda e seus significados e a compreensão cada vez maior da interdependência entre moda e comunicação, especialmente num momento em que a moda tem sido assunto central na mídia. No caso do Brasil, o mercado editorial evidencia a expansão das coberturas, tanto em termos de espaço, quanto em termos de conteúdo. Mesmo assim, se trata de produções jornalísticas alavancadas em apelos visuais e pautas sazonais que, por sua vez, tem instaurado rotinas produtivas diferenciadas e (re)direcionado a área da Comunicação em nível mais amplo.

Este ensaio buscou realizar um mapeamento breve dos espaços de circulação da moda

nos veículos, na tentativa de verificar a cobertura jornalística do setor, cujos discursos são práticas sociais que fazem despontar traços da cultura. Mais do que respostas, o trabalho gerou questões e reflexões na tentativa de estimular e fazer avançar a pesquisa, cujo objeto de estudo é o *São Paulo Fashion Week*.

Referências Bibliográficas

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BREWARD, Christopher. A agilidade da Mente. Entrevista a Marcelo Rezende. (47) **CULT**. Revista Brasileira de Cultura. São Paulo, n. 82. jul. 2004. Ano VII.
- BUEST, Andreana. **O conceito de moda fora das passarelas**. No prelo, 2005.
- CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- COSTA, Melina. *Do Fashion ao Business*. Revista *Simples_sociedade criativa*. n.36. Moda abr/mai 2006).
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- OLIVEROS, Ricardo. A moda como manifesto da arte.(56-60) **CULT**. Revista Brasileira de Cultura. São Paulo, n. 82. jul. 2004. Ano VII.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- MARQUES, Luiz Henrique. Teoria e prática da redação para jornalismo impresso. São Paulo, 2000.
- MUNDINHO Fashion – A moda é protagonista das novelas. *TV + show. Zero Hora*. Domingo, 21 de maio de 2006.
- SOUZA, Suyanne Tolentino de & BUGANHA, Beyvi. A comunicação e a moda na sociedade dos meios. **Anais Intercom Sul 2006**. GT Comunicação e Cultura. Curitiba/PR 3 a 5 de maio.
- TORREJÓN, Ana. La Moda en los Medios: “La moda es un buen pasaporte para la tolerancia”. Entrevista da diretora editorial da *Elle* argentina concedida a Olga Corna. **Designis 1**, 2005.
- WERNECK, Mariza. A vestimenta sem fim de Roland Barthes.(48-51). **CULT**. Revista Brasileira de Cultura. São Paulo, n. 82. jul. 2004. Ano VII.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

