

FACTIO: PROPOSTA PARA UMA REVISTA ESPECIALIZADA EM MODA¹

Autoras: **Ingrid Moreira Lima e Prof^a Monica Agda de Souza Alário.**

RESUMO

O presente trabalho fará uso do estudo monográfico *Metodologia para pesquisa de moda mercadológica*², neste discriminado em linhas gerais. Objetiva aplicar a metodologia desenvolvida para orientar pesquisas de moda com fim empírico, em uma proposta editorial de revista especializada em moda. Foi idealizado a partir das seguintes indagações: Como e onde os profissionais de moda iniciam suas pesquisas? Há publicação científica periódica sobre pesquisa de moda no Brasil? Caso confirme-se esta lacuna, como a comunidade científica poderia preenchê-la?

INTRODUÇÃO

A produção intelectual brasileira no campo da moda é um tanto incipiente, ainda considerada exploratória, poucos são os estudos formais na área da pesquisa de moda.

Avaliamos, nesse estudo, que os profissionais de moda iniciam suas pesquisas com viagens, sendo a Europa o destino mais usual. Em feiras como *Première Vision Pluriel*³ colhem informações sobre tendências, compram cadernos de tendências e revistas especializadas em moda, fotografam vitrinas e observam pessoas e lugares interessantes. Há também profissionais que se

¹ Autoras: **Ingrid Moreira Lima** - Bolsista do Programa de Iniciação Científica da UNIFRAN (Universidade de Franca), sob orientação da **Prof^a Monica Agda de Souza Alário**: Doutoranda em Sociologia pela UNESP-FCL/Araraquara – PPG- Sociologia;
- Professora do Centro Universitário Moura Lacerda e UNIFRAN (Universidade de Franca) – Curso de Moda

² Metodologia para pesquisa em moda mercadológica.

³ *Première Vision Pluriel*, importante salão de moda mundial. “O nome *Pluriel*, como é chamada agora, justifica que moda é amplitude, pluralidade e grandiosidade. Além dos já tradicionais salões: *Première Vision* (tecidos e tendências), *Expoiffil* (fios e fibras), Índigo (estampas e desenhos têxteis) e *Mod’Amont* (acessórios/aviamentos), agora foi incorporado também o *Le Cuir à Paris* (couro e complementos) compondo o megaevento *Paris Pôle Mode*. Os cinco salões ocorrem ao mesmo tempo, no mesmo lugar, numa proposta de visão complementar dos diferentes segmentos e correntes para formar um composto forte e coerente da indústria da moda.” Fonte: http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/destaques/tendencias_home.htm. Acesso em 17/08/2006.

concentram em coleções internacionais e criam as suas “inspiradas” nestas ou propõem uma “releitura” com adaptações para o contexto brasileiro. Identificamos, ainda, uma terceira categoria de profissionais de moda quanto à elaboração da pesquisa, são aqueles que a realizam em mídia eletrônica, assinam portais especializados, tais como *Use fashion* ou buscam exclusivamente informações gratuitas.

Ao expormos estas três categorias de pesquisadores, não há julgamento de defasagem de recursos para pesquisa. Porém, acreditamos que se o terceiro pesquisador usar uma metodologia mais eficaz em comparação ao primeiro que dispõe de mais fontes, mesmo com certas limitações, obterá melhores resultados.

A eficácia da pesquisa repousa na capacidade do profissional de moda saber desenvolver uma metodologia apropriada e obter informações sazonais. Observamos a inexistência de informações de moda sazonais com doze meses de antecedência, contextualizadas em todos os aspectos fundamentais para o profissional começar a pensar moda para a estação que será pesquisada em breve.

Acreditamos na possibilidade da comunidade acadêmica colaborar com a problemática exposta ao publicar uma revista especializada em moda que será proposta a seguir:

PROPOSTA EDITORIAL DE REVISTA ESPECIALIZADA EM MODA

FACTIO. A escolha do título justifica-se pela sua eficácia em comunicar a identidade da revista, uma vez que a moda será abordada, pela revista, em seu nível discursivo mais elevado. Tal ideia propiciou a escolha de um nome relacionado com ideia de origem da moda. *Factio*, raiz da palavra *fashion*, sobrepõe-se a *modus*, também latim, raiz de *mode*, devido a critérios sonoros e estéticos. O caráter obtuso e potente de *factio* cria estreito elo de identificação com a linha editorial proposta.

PÚBLICO-ALVO

Profissionais, estudantes, intelectuais e pesquisadores interessados pela área da moda, em questões contemporâneas sobre sociedade, comportamento, consumo, etc.

PERIODICIDADE

Semestral. Um ano de antecedência em relação à estação sazonal.

LINHA EDITORIAL

O formato da revista foi desenvolvido a partir de uma proposta metodológica de pesquisa em moda, como um ponto de partida, para pensar e pesquisar moda. Da concepção à interpretação dos sinais de mudança, ao analisar o conteúdo textual e visual, a revista conduzirá o leitor a uma análise crítica dos itinerários da moda.

OBJETIVOS

Apresentar diferentes abordagens em estudos sobre a moda contemporânea para auxiliar os leitores a estruturarem suas próprias pesquisas. Informar os primeiros sinais de mudança sócio-comportamentais. Criar unidade entre produção intelectual textual e fotográfica. Explorar o campo da moda nacional, contribuir para o seu desenvolvimento. Proporcionar meios para os leitores incrementarem seus repertórios sem necessariamente adaptar as informações europeias. Verificar periódicos que auxiliem a pesquisa de moda atualmente. Avaliar possibilidades de criar bases teóricas para pesquisar moda. Aplicar metodologia de pesquisa de moda na definição editorial da revista.

CONTEÚDO

Pesquisa metodológica acadêmica desenvolvida em texto e imagem.

FORMA

Estrutura textual (ensaios, artigos). Estrutura plástica (editorial fotográfico feminino, masculino e misto) – Análise comportamental do indivíduo homem, do indivíduo mulher e do coletivo. *Briefing* do editorial: conceito, narrativa do editorial, *storyboard*, conceito de beleza, trilha sonora utilizada. Análise semiótica do editorial.

SESSÕES FIXAS

Moda e cultura / Moda e comunicação / Moda e linguagem / Moda e sociedade
Moda e comportamento / Moda e ideologia / Moda e filosofia / Moda e homem
Moda e história / Moda e estética / Moda e artes / Moda e tecnologia / Moda e economia / Moda e marketing / Moda e *merchandising* visual

Editorial de moda feminino (ensaio fotográfico+ *briefing* do editorial)

Editorial de moda masculino (ensaio fotográfico+ *briefing* do editorial)

Editorial de moda feminino e masculino (ensaio fotográfico+ *briefing* do editorial)

ESTRUTURA PLÁSTICA DA REVISTA

Resultados de pesquisas comportamentais, apresentados através de ensaios fotográficos, comunicam os primeiros sinais comportamentais e “modais”. “Capacitado pela ação do gesto, o corpo produz significações e exprime o ser e o estar do sujeito” (CASTILHO, 2004:81)

As posturas corporais “escrevem” uma síntese das discussões sobre moda em todos os aspectos discutidos no *corpus* da revista. Para tal, serão desenvolvidos a partir de um projeto metodológico fundamentado em aspectos

semióticos e elaborado a partir de uma narrativa para evidenciar o seu conceito, uma vez que os ensaios compõem uma linguagem visual.

“(...) essa linguagem articulada se encontra personificada pelas linguagens das linhas, das formas, das cores, das proporções e dos volumes, que, na função de discursos não-verbais, expressam e são traduzidas artisticamente pela organização plástica da moda”. (CASTILHO, 2004:41).

Os ensaios fotográficos deverão compor uma nova semântica para o corpo, a cada edição, conforme o contexto de época, codificados sinteticamente pela postura corporal e semanticamente pelos elementos e princípios dos ensaios, ou seja, a silhueta e o ritmo dos modelos, a radiação da luz, o contraste e o equilíbrio entre cores, texturas e linhas. A proporção e a sensação corpórea da fotografia e a gradação de sua edição.

PROGRAMAÇÃO VISUAL

O conceito trabalhado em cada edição faz-se presente não somente na produção textual e fotográfica, mas também nos elementos estéticos. *FACTIO* não tem um padrão de formato, diagramação, paginação e papel fixo, esses conceitos estão sendo trabalhados em sintonia com os conceitos da estação.

Assim, *Factio* pretende, em linhas gerais, determinar uma linha editorial de revista especializada em moda, visando estimular seus leitores a pensar a moda no contexto contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W. "A Indústria Cultural" in Gabriel Cohn (org.), *Theodor Adorno*. trad. de Amélia Cohn. São Paulo, Ática, 1986.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo, Ed. Nacional, Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1976.

BLUMER, Herbert G. " *Fashion*": *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 5. New York: MacMillan, 1968.

BOLLON, Patrice. *A moral da máscara*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BREWARD, Christopher. *The culture of fashion*. Manchester, Manchester University Press, 1995.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais*. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

CORRÊA, Tupã G. *Rock nos passos da moda: mídia, consumo X mercado cultural*. Campinas, Papyrus, 1989.

CUNHA, Kathia Castilho. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

DA MATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro, Rocco. 1987.

DAVIS, Fred. *Fashion, culture and identity*. Chicago: Universidade de Chicago, 1992.

DORFLES, Gillo. *A Moda da Moda: arte e comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1988

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel, 1990.

GOMBRICH, E.H. *Arte e Ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

KONIG, René. *Sociologia de la moda*. trad. de Ana Maria Uribe. Buenos Aires, Ediciones Carlos Lohlé, 1968.

LAVER, James. *A Roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo; Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LOMAZZI, Giorgio. *Psicologia do vestir*. Lisboa, Assirio e Alvim, 1975.

LOPES, Maria Immacolata V. de. *Pesquisa em Comunicação - formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Edições Loyola, 1990.

LURE, Alison. *A Linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocio, 1997.

MAFFESOLI, Michel. "A comunidade emocional", in *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1987.

MARTÍN-BARBERO, JESÚS. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC. 1997.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. São Paulo, Brasiliense, 1991.

POLHENUS, T. e Procter, L. *Fashion and antifashion*. Londres: Thames and Hudson, 1978.

VINCENT, Ricard Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Los Angeles, Sage Publications, 1984.

REPORTAGEM

- *Caçadores de tendências*. Produzido pela marca *Levi's*. Estados Unidos: People +Arts, 2001. Videocassete (80min.): VHS, NTSC, son,color. Legendado.

CRÉDITOS DOS PAINÉIS

Painel 1 – Diva

Gustavo Lopes – Fotógrafo e Antropólogo Visual

Ronia Dominiquini – Modelo

Ingrid Lima – Diretora de Arte

Douglas Oler – Beauty

Styling (revista 2) - Cacilda

Painel 2 – Símbolos

Gustavo Lopes – Fotógrafo e Antropólogo Visual

Andreza David – Modelo

Ingrid Lima – Diretora de Arte

Douglas Oler – Beauty

Gabriela Bliska; Marina Andrade; Ana C. Carvalho - Produção