

Repensando o jornalismo de moda: o caso das revistas vogue e elle

Mariana da Silva Mello*

Dra. Waltimar Batista Rodrigues Lula**

RESUMO

Os desfiles são considerados o auge do trabalho de moda, nesse momento o estilista apresenta o significado da roupa que desenvolveu. O jornalismo de moda é o responsável pela divulgação dos desfiles de moda. A forma que as revistas especializadas apresentam as fotografias dos desfiles de moda, propaga à idéia errônea, pois mostram os desfiles de moda como uma mera exposição de fotos de moda.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Desfiles de moda. Revistas de moda.

ABSTRACT

The fashion shows are considered the pinnacle of fashion work, at this moment the designer presents the meaning of the clothing he has developed. Fashion journalism is responsible for disseminating the fashion shows. The way the magazines portray fashion shows, spreads an erroneous idea, since they show the fashion shows as a mere exhibition of fashion photographs.

Keywords: Fashion journalism. Fashion shows. Fashion magazines.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a indústria da moda é um setor da economia que tem um dos maiores faturamento¹, emprega um grande número de mão de obra², nos últimos 10 anos os eventos de moda como São Paulo Fashion Week (SPFW) e o Fashion Rio vem ganhando destaque e estão fazendo parte da lista dos eventos mais importantes de moda no mundo. Diante disso este setor tem tido ênfase nos meios de comunicação.

O jornalismo é responsável por criar um elo de entendimento entre os fatos que ocorrem em uma sociedade e o público, informando, esclarecendo e

² Faturamento da indústria da moda gira em torno de US\$ 47,4 bilhões (em 2008, registrou US\$ 3 bilhões. Para o ano de 2010 a expectativa é de que o setor atinja faturamento de US\$ 52 bilhões. Fonte: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT

⁴Fonte: <http://foreigners.textovirtual.com/edit-value/analise-da-industria-textil-do-vestuario.pdf>

criticando. Portanto o jornalismo tem papel fundamental de destrinchar, “moldar” o conceito e formar opinião, seu papel na sociedade e os rumos que vem tomando. Pois são os meios de comunicação os grandes formadores de opinião de nossa cultura contemporânea. E, não é diferente quando se trata do jornalismo de moda.

Assim, acreditamos que os desfiles de moda são o auge do trabalho de moda dos estilistas, e deveriam ser tratados pelas revistas especializadas apenas com fotografias apontando as tendências. Ou seja, uma descrição breve dos signos ou dos significados que serviram como fontes de “inspiração” e pesquisa para o desenvolvimento da coleção mostrada nos desfiles de moda. Porém, nas revistas especializadas são mostradas apenas imagens de roupas, ajudando a propagar a noção do senso comum, que a moda é frívola.

Desta forma, o artigo tem como objetivo mostrar a construção do desfile de moda a partir da dissertação de Andrena Buest e apontar como são apresentados os desfiles de moda nas revistas especializadas.

Para verificar nossa hipótese de pesquisa, usamos como fonte de dados as revistas de moda Vogue³ e Elle⁴, que estão entre as revistas mais influentes. Para observação selecionamos as edições das revistas que tratem sobre os desfiles de moda que ocorreram nos eventos de moda no Brasil, como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio.

2. O SIGNIFICADO DOS DESFILES DE MODA

Worth foi responsável pela revolução no processo de criação da moda, sob sua iniciativa a moda chega à era moderna, tornando-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário. (LIPOVETSKY, 1987, p.72).

⁵ Vogue foi lançada no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York um editor aristocrata chamado Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, como um pequeno folhetim de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinado às mulheres da alta sociedade de Nova York no final do século 19, sendo hoje o título mais prestigiado entre as revistas de moda em todo o mundo. É conhecida como a bíblia da moda. Sendo referência e o espelho do mundo da moda, os estilistas sabem, que o sucesso de uma coleção passa pelas páginas da revista.

⁶ Elle foi criada na França por Hélène Gordon-Lazareff, a revista surgiu em 1945, num conturbado período pós-guerra que pedia dias melhores, mais bonitos e mais otimistas – a época perfeita para lançar uma revista para mulheres modernas, apaixonadas por moda e que queriam se sentir mais belas.

No Sec XVII, na Europa, a moda era feita sob encomenda, às senhoras determinavam o que, e como queriam suas vestimentas, assim, os “costureiros” apenas seguiam suas ordens e davam vida aos desejos das madames. Porém, os costureiros sentiram a necessidade de ir além, e Worth⁵ foi o pioneiro ao confeccionar modelos, sem que fosse necessário o pedido das madames, e apresentando-os para possíveis compradoras. Ele começou a utilizar as sócias, modelos que vestiam e desfilavam com suas criações. “As mulheres que realizavam a prova dos moldes também eram solicitadas para desfilarem com os trajes para as possíveis compradoras.”(BUEST, 2006, p. 41) dando início ao amplo conceito do que chamamos hoje DESFILES DE MODA. “Assim o desfile de moda surgiu como uma maneira organizada, manipulada, direcionada e fragmentada de apresentar o que a sociedade vestia.” (BUEST, 2006, p. 41)

Atualmente os desfiles são considerados verdadeiros espetáculos, cheios de magias. Bourdieu (2002) citado por Buest (2006, p.138) “considera a magia como força principal para o funcionamento do campo da moda, ou seja, a crença de todos os atores na criação do campo, a existência de uma coligação implícita e silenciosa que sustenta o campo da moda”. Proporcionados por cenários, músicas, performance das modelos. A decoração, a iluminação, a música, a maquiagem das modelos, a forma de pentear os cabelos, seu comportamento na passarela, todos esses elementos são utilizados para construção dos cenários nos quais os personagens ganham vida, utilizando-se da moda.

Buest (2006) considera os desfiles de moda como espetáculo, descreve todos que participam para que o desfile seja realizado e que assuma esse valor de espetáculo, cada um como indispensável para a sua concretização. O estilista, a modelo, os produtores, os fotógrafos são os personagens desse espetáculo. Os desfiles de moda são considerados por muitos como mera proposta comercial, dando grande ênfase aos produtos, uma forma de

⁷ Charles Frederick Worth nasceu Lincolshire – Inglaterra - em 10 de Março de 1895, amplamente considerado como o Pai da alta-costura e dos desfiles de moda com modelos, foi um costureiro inglês do século XIX.

estimular a compra, manipular gostos, ditar estereótipos. Porém, estudiosos já passam a analisar as várias significâncias dos desfiles.

a análise antropológica do desfile de moda o considera como uma teatralização da realidade social, por meio da qual os indivíduos relaciona-se e transforma-se e por meio da qual o invisível se torna visível. (BUEST, 2006, p. 126).

O importante é mostrar os vários universos, formados pelos vários personagens, onde a moda assume papel principal, sendo possível uma representação da sociedade, pois esse é um dos propósitos da moda, através de metáforas que representem a realidade humana. “A moda e os desfiles constroem o conceito da coleção por meio de metáforas. (...). Assim nos lounges percebe-se a presença de linguagens de outras áreas, como arte, fotografia, o cinema, o design” (BUEST, 2006, p. 28 - 69).

O desfile de moda é construído a partir de outras áreas ao qual a moda se relaciona principalmente arte e suas ramificações. Os conceitos dessas áreas são utilizados para que se forme um conjunto da significância pretendida pelos que fazem moda. Estilistas e produtores devem conhecer sobre arte, fotografia, cinema, design, entre outros elementos que desencadeiam na produção dos desfiles, e durante todo seu processo construtor da moda, para que os conceitos propostos sejam bem aplicados através da significância dessas outras áreas, que serão interligadas para produzir o efeito pretendido. Os desfiles de moda utilizam infinitos conhecimentos sócio-culturais para que seja possível uma transmissão de valores, e um entendimento dos que estejam em contato com o desfile. “Os desfiles são agentes das construções culturais “os desfiles cumprem, portanto, a função de transmitir valores, significados, e crenças do mundo sócio cultural (BUEST, 2006, pag. 127).

Nessa inter-relação de áreas culturais é que o desfile assume um caráter de espetáculo, devido às idéias propostas em seus personagens e suas performances, no cenário, enfim, em todo o desfile. Dessa forma, “Cada desfile é produzido para causar uma sensação de estranhamento, encantamento que ocorre assim que a primeira modelo entra na passarela” (BUEST, 2006, p. 83). Esse estranhamento tem como objetivo causar impacto, destacando as idéias, uma forma de exaltar os conceitos da moda

Entretanto, o sentido do desfile se dá pelo entendimento da junção dos conteúdos presentes, e que antecederam o processo de se fazer moda. Da percepção, por quem se faz presente, até as suas possíveis interpretações.

O desfile de moda é o auge dos que fazem parte do universo da moda. É a exposição do trabalho que se levou muito tempo para ser produzido, com base em análises sociais, pesquisas, viagens, conhecimento de mundo de seus produtores. Assim, o desfile passa a ser o momento no qual essas pessoas terão para apresentar seu trabalho, e fazer com que ele tenha significado diante do público que esteja presente.

Assim o desfile como sendo o auge do trabalho de moda estão carregos de conhecimentos, discussões, afirmações e questionamentos sócio-culturais.

Os significados do desfile de moda, dos papéis de seus personagens e seus desdobramentos no cotidiano ficam restritos aos que conseguem entendê-los.” (Buest, 2006, p. 138)

3. JORNALISMO DE REVISTA

Os princípios básicos do jornalismo são iguais para qualquer tipo de veículo: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão, mostrar diversos pontos de vista na tentativa de elucidar histórias, o respeito aos princípios éticos, a busca constante da qualidade de informação, o bom texto. Qualquer que seja o jornalismo que se vá fazer, esse é o dever básico – seja em televisão, rádio, Internet, jornal ou revista. (SCALZO: 2003, p.54).

As revistas Vogue e Elle, por exemplo, são as maiores representantes do jornalismo de moda. Elas acompanham a história da moda e ganharam respeito devido um trabalho de grande evolução e seriedade pelos que fazem parte. Porém precisamos entender o que é jornalismo de revista para analisar e criticar esse trabalho.

O jornalismo de revista destaca-se por sua especialidade e interpretabilidade dos fatos. Com um plano editorial bem definido, é feito para um público específico, ajudando a revista a posicionar-se em relação ao leitor e

ao mercado. Sabe-se bem quem são os eleitos e suas necessidades, e escreve-se para eles com uma linguagem própria.

Como toda relação essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações” (SCALZO: 2003, 11).

O desafio da revista é trazer informação mais aprofundada, mais intensas e completas, que tragam um diferencial do que está sendo noticiado. É permitido uma interpretação dos fatos, desenvolvidas a partir dos diversos ângulos, com a maior independência de juízo crítico. As revistas utilizam de diversos meios para isso, através de recursos gráficos, fotografias, programação visual. O que torna um texto bem mais atrativo, elaborado.

A fotografia tem um importante papel de comunicação em uma revista, chama a atenção do leitor, provocam emoções, convidam a mergulhar em um assunto. Além de excitar, entreter e surpreender o leitor tem como obrigação informar e comunicar idéias que ajudem ou complemente a informação.

3.1. COMPREENDER AS METÁFORAS DA MODA

Enquanto para os estilistas e produtores, o desfile envolve pesquisa, criação, busca por recursos, montagem, organização etc., o trabalho dos modelos e fotógrafos no desfile acontece em um único dia, no momento da apresentação, no momento de exteriorizar para o espectador o trabalho do primeiro grupo.(BUEST, p. 128).

Nessa dualidade de significância, entre quem elabora os desfiles e os que recebem a informação proposta, que surge o grande questionamento diante do papel desse segundo grupo, os que transmitem. Como eles estão transmitindo essa informação? Qual relevância que a mídia especializada está dando ao trabalho anteriormente produzido pelos estilistas?

Nos desfiles de moda a imprensa especializada ocupa lugar privilegiado, pois através dela a sociedade tem acesso as “tendências” que serão usadas numa determinada estação. Como também, os estilistas vêem a possibilidade de divulgação do seu nome.

O acesso limitado, a construção de temas em torno de coleção, os modelos utilizados, as celebridades convidadas, a configuração do desfile cria, uma atmosfera de fantasia que atrai a cobertura da mídia, contempla o desejo do espectador e forma a identidade do estilista (BUEST, p. 65).

A imprensa especializada que está presente nos desfiles tem acesso aos elementos vão compor o significado do desfile de moda, como: música, arte, encenação e performance das modelos, reação do público. Ainda existe pós desfile, que são as entrevistas concedidas pelos estilistas, produtores, modelos, além da troca de informações e opiniões entre os que estiveram presentes. A presença num evento de moda possibilitará uma experiência de entendimento do que foi proposto.

Nos desfiles de moda o jornalista será o grande intermediador entre o que foi o desfile, como aconteceu, o que foi proposto pelos estilistas, será responsável por transmitir as informações dos desfiles de moda para a sociedade, para os que ali não estiveram presentes. Cabe ao jornalista de moda, interpretar o que o evento propõe, priorizando o que é de mais importante para o conhecimento da sociedade. Esse profissional será o elo entre o mundo da moda e a sociedade, o construtor de significados para o conceito de desfile de moda. Como grande formador de opinião, o jornalista de moda, é o responsável pelo conceito de moda na sociedade.

Interpretação implica não só conhecimento, dados, instrumentos e metodologia científica, mas imaginação, sensibilidade, procedimentos que se aproxima muito ao fazer artístico (CALDAS, 2006, pag 93).

O jornalista⁶ que trabalha com moda, necessita de conhecimento e sensibilidade para ser capaz de ver os desfiles não como mera exposição de roupas, mas como um riquíssimo trabalho de pesquisa, interligações de conhecimentos, além de tudo, ser um conhecedor da área, para saber transmitir da forma mais similar possível do que o evento e os seus

⁸Atualmente os jornalistas de moda estão especializando-se cada vez mais, possuem alguma formação no campo da moda ou das artes.

⁹ “Em suas acepções mais básicas, sinal é indício, vestígio, aviso, prenúncio – algo, enfim, que indica a existência ou a verdade de uma outra coisa, à qual está ligado(...) de algum modo, antecipa aos sentidos e ao entendimento algo que ainda não se deu a conhecer pó completo.” (CALDAS, 2006, p. 92).

idealizadores queiram comunicar. Necessita-se que seja um profissional capaz de entender os sinais⁸ apresentados nos desfiles.

Em que base se deu a interpretação dos sinais, se é que ela existe? Ou basta ir recolhendo informações, ao deus-dará, e construir colchas de retalho, como se qualquer desenho fosse bonito, qualquer sentido por si bastasse ou fosse bom? (CALDAS, 2006, p. 94).

Esse questionamento de Caldas mostra uma grande responsabilidade dos que procuram interpretar os sinais, nos remete a forma com que os sinais da moda estão sendo tratados pela mídia. É necessário um conhecimento do universo da moda por parte dos que se propõem a trabalhar o tema, através de um aprofundamento e interligação desses sinais, para que se descubra o verdadeiro sentido por trás da moda. Não é possível mostrar uma moda avulsa de imagens e fórmulas, sem interligação para que se entenda seu verdadeiro sentido. Os intérpretes desses sinais serão os grandes diferenciais para se produzir sentido, construir e transmitir os conceitos da moda. Serão eles também os grandes formadores de opiniões para os que desconhecem a significância da moda, considerando-a como supérflua.

De uma vez por todas, nenhuma dimensão de cultura é supérflua, ou corremos o risco ao ignorá-las, de sermos no mínimo levianos. (CALDAS, 2006, pag 200).

A moda já não pode ser desconsiderada do contexto social, é parte do universo de várias pessoas, que a executam que a constroem. Os profissionais que constroem a moda estão agindo com seriedade, estão buscando uma conexão cada vez mais com a realidade, através de temas contemporâneos que são tratados em suas coleções, diante da inter-relação com as outras culturas, estão mostrando que a moda já está cada vez mais inserida no contexto cultural da sociedade.

Já que o fazer moda é fruto de um longo trabalho antes dos desfiles, através de pesquisas, inspirações, deveria ser apresentado para o leitor (mesmo que de forma resumida), como uma forma de explicar o que significa o fazer moda. O leitor deveria ter conhecimento através das páginas das revistas,

que propõem um jornalismo mais especializado, porém esclarecedor, os outros ângulos que pertencem a moda além da simples exposição de fotos.

O desfile, além de tendências, propõe temas para a apresentação de suas coleções que não são tratados em nenhuma das páginas das revistas Elle e Vogue brasileiras. Esses temas trazem discussões sociais, pontos de vista de estilistas, que são construídos, através de vários elementos utilizados, como a música, o cinema, as interpretações dos modelos e das roupas que são expostas. Porém, o jornalismo de moda em revista não trata em nenhum momento dessa construção dos desfiles de moda.

O jornalismo de revista especializado em moda, já que tem edições especiais para apresentar aos seus leitores os grandes eventos de moda para apresentar as tendências das estações, o São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, deveriam em suas páginas, trabalhar matérias ou editoriais que tratassem de todos dos principais elementos construtores da moda, que seriam possíveis através de entrevistas com os estilistas e até mesmo um acompanhamento da construção das coleções, pesquisarem as viagens dos estilistas, investigarem o porquê daquela viagem, o que foi descoberto, o que o inspirou, para que seja feito melhor uma cobertura do que seja o fazer moda e assim o leitor poder participar de um mundo tão mais rico, cheio de significados que é o fazer moda.

A cobertura dos desfiles renderia matérias sobre os temas propostos, as músicas utilizadas, o vídeo exposto durante os desfiles, as discussões propostas pelos estilistas, que ficam restritas a quem esteve nos desfiles. Porém, a revista de moda, com sua especialidade, deveria explicar melhor os eventos de moda do país, interpretar os diversos assuntos que fazem parte desse evento. Interligaram a conjuntura do fazer moda e não simplesmente resumir um evento tão rico e cheio de significâncias em apenas fotografias, como mostra as imagens abaixo (Fontes: Vogue Passarela Verão 2010 e Elle verão 2010).



Fonte: Revista Vogue.



Fonte: Revista Elle

A moda é uma interligação de conhecimentos culturais, sociais e antropológicos, ela possui significado nesses diversos conhecimentos, e essa inter-relação não é apresentada nas coberturas dos desfiles, que são tão ricos em significâncias. Seria possível através dos desfiles e dos assuntos nele propostos, uma inserção maior da moda na atualidade, nas discussões propostas, no entender moda diante de um contexto maior. Moda diante de um universo estudado e que inspiraram os estilistas. Moda através de países e outras culturas, através de tendências que surgiram nas ruas, de gangues, de movimentos sociais, através de inspirações nas artes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o sistema da moda é algo complexo, e não seria possível neste artigo, aqui pretendemos entender como a moda desenvolveu-se, que foi a partir da necessidade do homem de mostrar-se, de construir sua própria imagem, de ser um agente transformador, de desprendendo-se da tradição, fazendo o presente e planejando o futuro.

Percebemos que a moda faz parte de um sistema complexo que não se resume em fazer uma roupa. Fazer moda, é pesquisar, buscar tendências, viajar à procura de inspiração no mundo das artes e no mundo cotidiano. Uma vez concluído, o estilista apresentará seu árduo trabalho de pesquisa em forma de desfile de moda (o ápice do fazer moda), que é cheio de significados.

Sendo assim, os desfiles de moda não podem ser retratados de maneira simplória, como vem sendo tratado pelas revistas de moda, resumindo-se praticamente a fotografias. Essa postura vem reafirmar a idéia equivocada do senso comum, em considerar moda uma “coisa” frívola.

Por ser um jornalismo de revista especializado, espera-se uma investigação do fazer moda. A revista especializada em moda, deveria trazer mais conteúdos, mais abordagens e os diversos ângulos do desfile de moda. E assim atender ao objetivo do jornalismo, que é permitir ao leitor um maior conhecimento sobre moda.

Se procedesse dessa forma, as revistas especializadas em moda, possibilitariam ao leitor um conhecimento sobre a construção e o significado da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Malcolm Barnard: tradução de Lúcia Olinto – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BUEST, Andreana. **O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica**: Uma abordagem etnográfica. Curitiba, 2006. Dissertação para grau de mestre em tecnologia. Programa de Pós Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências, 2ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**, 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JOFFILY, Ruty. **O Jornalismo e a Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

LAVES, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa/ James Laver; capítulo final [por] Christina Probert; tradução Glória Maria de Mello Cravalho – São Paulo: Companhia das Letras, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** : a moda e seu destino nas sociedades modernas/ Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil**: uma breve história/ Marília, Scalzo – 1. Ed. – São Paulo: Editora Livre, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção – 4ed. Brusque: D.Treptow, 2007