

Jornalismo feminino, moda e subjetividade: uma relação histórica

Carla Maria Camargos Mendonça doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais e professora da Universidade Fumec e do Centro Universitário Newton Paiva

Resumo

O presente artigo investiga de que forma a moda, através do suporte de revistas especializadas é capaz de *enformar* corpos e modular subjetividades femininas. Para a tal, privilegiamos a reflexão sobre o jornalismo de moda e sua gênese.

Palavras-chave: Moda, subjetividade, jornalismo.

Abstract

This paper investigates how fashion, through the support of specialized journals, is capable of shaping of bodies and modeling female subjectivities. For this, we focus the debate on the fashion journalism and its genesis.

Key words: Fashion, subjectivity, journalism

1 Jornalismo para mulheres e imagens de moda

Antes de situarmos a evolução do jornalismo feminino, é necessário demarcar que, neste artigo, ele será entendido como jornalismo de moda e vice-versa. Esta escolha não é aleatória. Já no estabelecimento de uma imprensa voltada para a mulher, a moda era o assunto central. Daniel Roche (2007), Dulcília Schroeder Buitoni (1986) e Edgar Morin (1967) nos explicam que a literatura foi o primeiro chamariz dos periódicos que tentavam atingir o público feminino, mas a moda, pouquíssimo tempo depois, se tornou o aglutinador dos assuntos referentes à mulher. A passagem de um tema chave para outro não foi coincidência. Buitoni nos lembra que ambas são incentivadoras da fantasia. Mas a moda, com sua relação estreita com a novidade, acaba por ganhar mais interesse das leitoras, além de abrir um leque maior de pautas. Dessa forma, a imprensa feminina se organizou dentro da lógica da moda – e a fomentou, como discutiremos mais tarde – o que impossibilita que a separemos da idéia

de um jornalismo de moda. A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma idéia de feminilidade focada na gerência das aparências. Por isso, o jornalismo que aborda roupas é tipicamente feminino, mesmo quando expõe vestimenta masculina. Logo, tomando essas características, são diferentes nomes para um mesmo tipo de fazer jornalístico. Optamos por trabalhar com revistas como objeto empírico porque, como defende Buitoni, ela “foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas diferentes maneiras de estruturar seu conteúdo” (BUITONI, 1986: 57).

1.2 Da gênese à construção de especificidades: o jornalismo, a mulher, as imagens

Antes de ter a mídia como aliada na difusão de suas mudanças, a moda já tinha suas formas peculiares de tornar-se pública. O constante intercâmbio da nobreza européia garantia modelagens frescas a serem copiadas. Mas mais interessante do que a descrição da uma roupa feita por um embaixador, por exemplo, eram as “Pandoras” ou bonecas de moda. De acordo com Daniel Roche, esses mimos eram “oferecidos como presente de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia européia” (ROCHE, 2007: 476). No entanto, perante o custo, a dificuldade de envio e o trabalho para se produzir e vestir uma boneca, o sucesso obtido pelas gravuras de moda lançadas no mesmo período era certo. Mais do que as pequenas, essas representações alçaram um público diversificado. As prensas tipográficas, cada vez mais populares e complexas, possibilitavam a impressão de tiragens muito grandes e essas ilustrações, com textos que as explicavam, ficaram populares, até mesmo porque poderiam ser compradas separadamente ou em fascículos.

As distinções indumentárias, tão procuradas pela burguesia ascendente, tinham nas gravuras de moda seus facilitadores. Mas a sua maior importância, tal como nos aponta o historiador, é que elas “podem ser vistas como o apogeu

de uma civilização visual, em que as combinações empíricas e sensíveis serviam para expressar a situação social” (ROCHE, 2007: 479). Nessas aparentemente ingênuas representações, poder-se-ia ainda mapear uma distinção no caráter das imagens que nos acompanha até hoje: quando tratavam de indumentária antiga, eram imagens de roupa, mas quando representavam e tentavam difundir algo contemporâneo à sua publicação eram imagens de moda.

Entre o século XVI e o XVIII muda-se, também, o formato de publicação e circulação dessas gravuras: da veiculação de imagens soltas, ilustrativas da sociedade em geral, na qual a roupa era a coadjuvante de um mundo que explodia em novas criações, passa-se a uma imagem que precisava ser também compreendida e, por isso, era explicada. “O texto começou a prevalecer sobre a imagem; o entendimento sobre o visual” (ROCHE, 2007: 479), nos esclarece Roche. Foi instaurada, assim, uma representação da moda em forma de coleção, pois ela tornava-se paulatinamente mais organizada e era necessário educar as pessoas acerca das mudanças naquilo que era considerado de bom gosto. No entanto, respondiam também “ao gosto dos colecionadores e ao interesse dos filósofos” (ROCHE, 2007: 479). Contudo, assim como a imagem, este texto não alcançava o sentido pretendido sem a ilustração que o acompanhava. É necessário ressaltar que mesmo que falemos de uma democratização da informação de moda e da importância que o texto adquire nela, o analfabetismo na época é um dado que não pode ser excluído dessa reflexão. Por mais que o fator “educação do gosto” estivesse em jogo e explícito nos textos das gravuras, boa parte da população se deliciava com a imagem de belos vestidos e belas mulheres imaginárias que os portavam. É fato que nunca teriam acesso a eles. Mas isso não importava (e como explicaremos mais tarde, ainda não importa hoje). O prazer visual, como destaca Roche, é ponto central desse consumo.

O desenvolvimento das gravuras acarretou não somente a popularização dos almanaques, mas também a pirataria deles. Imprimir não era mais tão difícil e disseminar as gravuras produzidas em outros exemplares, por um custo menor, tornou-se um bom negócio. Roche explica que

as principais características da imprensa feminina haviam se tornado parte das práticas dos impressores-editores, autores e gravadores: associação de imagem e texto, conselhos sobre como copiar roupas, informação acerca de uma grande variedade de tópicos e repetição periódica dessas lições efêmeras. A imprensa de moda desenvolveu e combinou essas características. (ROCHE, 2007: 481)

Por esse motivo, o historiador, ao traçar a cronologia do jornalismo de moda, explica que ele “desempenhou um papel crucial na história da cultura” (ROCHE, 2007: 474). Várias mudanças sociais ocorreram devido a ele ou tiveram o jornalismo de moda como seu palco. Tal como nos esclarece Dulcília Schroeder Buitoni, antes da imprensa feminina, era trabalho e diversão masculina descrever a mulher em seus pormenores. Ainda é, sabemos, mas ela foi o primeiro grande passo para que o belo sexo narrasse a si mesmo. Roche explica que, no século XVIII, a exemplo da revolução indumentária, os periódicos de moda tinham dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista; de fator precipitante, apressando uma evolução que produzia e reproduzia – se é verdade que a imagem de algo não se repete, mas o modifica e renova. (ROCHE, 2007: 475)

As mudanças na aparência, mote dessas publicações, não se realizaram impunemente e livres de críticas. O jornalismo era o espaço onde o debate ocorria, até porque nele eram realizadas discussões acerca das novas práticas, especialmente aquelas de consumo, que por sua vez fomentavam a existência de tantos periódicos dirigidos aos mais diversos públicos. Buitoni ressalta que, não coincidentemente, o jornalismo de moda fomenta a publicidade. A autora demarca o século XVIII como momento de consolidação dos anúncios nos periódicos de moda. Roche complementa que a sugestão de consumo já estava presente na imprensa antes daquela de moda, mas é nela que se realiza plenamente. O autor defende, inclusive, que é a publicidade presente no jornalismo de moda que leva ambas a um outro nível. A moda é finalmente encarada como necessidade comercial e os produtos editoriais, na medida que publicavam os anúncios, tornaram-se “palco para os embates da concorrência e para a exibição de todas as lucubrações sonhadas pelos negociantes de

moda” (ROCHE, 2007: 499). O modelo de consumo muda e, conseqüente, a produção e a relação entre os envolvidos neste ciclo.

A expansão dos jornais de moda para diferentes públicos se deve a este movimento, especialmente porque ele espelha um esforço de se chegar a todas as idades. A juventude, já um valor na época, é representada nesses periódicos, além de uma gama de serviços que possibilitava o acesso a um sem número de bens, com pagamento facilitado. O poder persuasivo vinha, no entanto, das imagens. Se a nova sensibilidade era visual, nada mais natural do que utilizar essas representações para convencer das benesses dos objetos de consumo. Mas, conforme dissemos anteriormente, as gravuras eram acompanhadas por textos. No início, tímidas legendas. Depois, toda uma análise complexa que conectava aquilo que era representado à estética, história, recorte social, além dos debates em voga.

Esse modelo de consumo está diretamente relacionado às pautas emergentes e ainda as formas de educar a mulher. Ainda lembrando da importância do jornalismo de moda na história da cultura, o ponto consumo deixa ver outro que é de extrema relevância: a emergência de novos modelos de conduta e uma nascente cultura da feminilidade que refletiam-se, entre outros, na maneira de escrever. Ela nos é cara porque dá início a uma abordagem da leitora que perdura na atualidade: o tom instrutivo. Se o prazer é o pano de fundo da imprensa dirigida à mulher, a instrução dos modos de vida, de maneira leve, mas incisiva, é o que pode ser notado de forma óbvia. Para sermos mais claros, o iluminismo entra na pauta, assim como os livros em geral.

Ao educar a leitora, especialmente colocá-la em sintonia com o pensamento de sua época, as publicações de moda não só adotavam um tom professoral como também tentavam tirar a complexidade do assunto. Era uma forma de adaptar-se ao desejo das leitoras, mas também de docilizar o pensamento. Temas como medicina e ciência, altamente associáveis à beleza, entram à baila para construir e demarcar a nova feminilidade. Roche entende que esta abordagem “sugere a emergência e o sucesso de um novo conformismo, utilitarista e profano, o mesmo que as elites acadêmicas abraçavam” (ROCHE,

2007: 492). O historiador e Buitoni concordam quando apontam que, no recorte de pautas, estava também presente a sugestão do que era ser mulher e, por conseguinte, das preocupações que ela deveria ter. A casa, os relacionamentos, a cozinha eram temas que andavam de mão dadas com a moda. Na verdade, para o historiador o círculo se fecha mais ainda no trinômio corpo, casa e roupa, antes relegados a uma existência privada e agora com discussão e importância pública. Mesmo que algumas (poucas) publicações sugerissem a emancipação da mulher em relação a estas tarefas (geralmente em artigos escritos por mulheres), uma identidade era forjada ao redor desses temas. Independente se era subjugada ao marido, a mulher deveria ser a gestora das aparências. Esse papel ainda cabe à mulher e é importantíssimo na demarcação das especificidades do jornalismo feminino nos séculos seguintes, assim como na cultura da feminilidade. Nas palavras de Roche “o que importa é ser capaz de traçar no jornalismo de moda a formação de uma consciência, a emergência de um punhado de preocupações que ligava as mulheres entre si” (ROCHE, 2007: 493). Essa formação identitária que passava por temas comuns ainda contava com o consumo e a criação e manutenção da imagem do corpo como aliados. A higiene, um corpo e a vida disciplinados pela idéia de saúde e beleza, os perfumes, a maquiagem, tudo isso exprimia e configurava uma nova sociabilidade, fomentada pela moda e por seu discurso altamente publicizado nos periódicos. Submetidas às aparências e moralmente livres e encorajadas para tal, a mulheres se viram reinventadas e também se reinventavam a luz dos conselhos dos jornais. Uma vez delatada como perigosa, a moda termina o século XVIII como o assunto, o valor econômico e a gestora de vontades mais importante. Na frivolidade estava a docilização, mas também a possibilidade de subversão. É um paradoxo que se mantém até a contemporaneidade, próprio da moda e da sua veiculação. Roche nos provoca: “teria a revolução indumentária conseguido o que a revolução política apenas vislumbrara?” (ROCHE, 2007: 502) O historiador não se atreve a responder a pergunta, e nós também não. Acreditamos que o questionamento é mais importante do que sua possível resposta, porque nele mesmo podemos mapear a manutenção do paradoxo que tanto nos interessa. Dizer que a igualdade pode ser alcançada com a frivolidade pode parecer descabido, mas é através do jornalismo de moda, e da moda em si, que é possível uma

democracia da indumentária e, mais ainda, o fomento de papéis sociais menos rígidos e passíveis de mais mobilidade. Sabemos que boa parte das pessoas que tinham acesso a esse tipo de periódico não tinha possibilidade de comprar as roupas estampadas ali, ou fazê-las tão luxuosas quanto o sugerido. Entretanto, mais do que ter um acesso aos objetos, compartilhar de símbolos já é uma forma de estar incluído. Contudo, esta é também uma forma de exercício de poder. É nesse lugar que se encontra a riqueza do tema. O já citado prazer visual como lugar privilegiado de sucesso das publicações de moda é mais um dos tantos paradoxos. Ao mesmo tempo que impõe forma e conteúdo ao corpo, ele deixa que ele passeie por campos inexplorados; o que pode ser explicado, inclusive, pela forma como a necessidade de consumo aparece como intrínseca à nossa existência. E, para que tenhamos vontade de consumir, algo a ser consumido deve ser sugerido e apontado como novo.

O poder do novo, mola motora da moda e tão divulgado pela imprensa especializada, atinge todas as classes e fortalece o modo de produção. Buitoni enfatiza que, “muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, os veículos femininos impregnaram-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado” (BUITONI, 1986: 14). O culto ao novo torna-se um valor cada vez mais importante e ajuda a enterrar as antigas formas de sociabilidade, deixando emergir novas estruturas econômicas e de poder. E era um novo pré-fabricado. Buitoni explica que ele era – e ainda é, nas revistas de nossa época – mais uma noção mental do que ancorada no tempo vivido, ou mesmo em um fato acontecido. São as publicações que adjetivam uma proposta como nova, não o fato delas realmente o serem. É uma mediação de novidade que estabelece um pico no qual estão situadas as atualidades, e elas o serão porque foram sugeridas como tal. É uma novidade, um atual, que funciona de acordo com as tendências de mercado, assim como termômetro dos costumes de época. A movimentação social é registrada, mas também resignificada. Roche resume bem este ponto: “a moda, então, aparece em suas múltiplas facetas, quais sejam estimulando a mudança, estabelecendo distinções, criando igualdade social e revelando a desigualdade das aparências” (ROCHE, 2007: 502).

O paradoxo se mantém quando olhamos para a estrutura de consumo que começa a tomar forma no século XIX. As horas de lazer, neste período, serviam para gastar o dinheiro ganho naquelas de trabalho. E este não era um privilégio das classes economicamente melhor situadas. O pequeno e às vezes insuficiente salário de grande parte da população poderia abrir uma brecha e revelar paisagens de liberdade e prazer. Wilson nos lembra que as mulheres demarcavam sua importância na sociedade especialmente quando se demonstravam aptas a gastar o dinheiro que ganhavam por seu trabalho. Era uma forma de estar incluída, especialmente porque, tal como o jornalismo feminino consolidara, elas eram as protagonistas da moda e por conseguinte do consumo do vestuário. Consumir libertava, incluía, representava o crescimento da mulher no mercado de trabalho e ainda um declínio da dependência do homem. Tudo isso era devidamente representado no jornalismo de moda do século XIX e continuou nos seguintes.

1.3 Jornalismo de moda e subjetividade

Cabe esclarecer, finalmente, como estão articulados o jornalismo de moda e a subjetividade. Na conjugação de fotografias e textos que constituem este material editorial – e aquilo que é pago dentro dele, é possível mapear a existência de uma organização que sugere uma mulher à luz da moda: ela muda na rapidez que mudam os estilos de roupas, o corpo é organizado ao sabor do que é bom neste momento e é sugerida uma reinvenção que tem o tempo presente como marca, o futuro nunca chega por que sempre será redimensionado em uma nova possibilidade de existência, que, quando anunciar sua chegada, será substituída por outra forma ideal. É como se afirmássemos que a premissa de Roland Barthes, segundo a qual a fotografia, no momento de sua execução, torna o momento passado, não existisse: no caso da moda ela é sempre uma sugestão de futuro, mas um futuro que daqui a alguns dias será trocado por outro e assim sucessivamente, nunca dando tempo suficiente para que se torne presente e empurrando o amanhã para ontem sem passar pelo hoje. A organização dos corpos suggestionados, assim como sua temporalidade excessivamente rápida, demonstram superioridade

em relação ao corpo das leituras menos por imposição do que pela criação de formas subjetivas que atuam no recrutamento para um mundo que é construído ali, tão bonito, bem iluminado, cheio de felicidade e sucesso.

5 Bibliografia

BAITELLO JUNIOR, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: Os valores e as atividades corporais. RODRIGUES, David (org.) São Paulo: Sumus, 2008.

BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BAUDELAIRE, Charles. Sobre a modernidade. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1997.

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? In Revista Linguagem em (Dis)curso volume 4, n^o 1 2003

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. Conversações: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DORFLES, Gillo. Modas e modos. Lisboa: Edições 70, 1990.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. O corpo carioca (des)coberto in A moda do corpo o corpo da moda. CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (org). São Paulo: Editora Esfera, 2002.

GUATTARI, Felix. Caosmose: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.

LAVIER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAZZARATO, Maurizio. As Revoluções do Capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967.

PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEDROSA, Israel. O Universo da Cor. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

PELBART, Peter Pál. A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Iluminuras, 2000

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

WILSON, Elisabeth. Enfeitada de Sonhos. Lisboa: Editora Edições 70, 1985