

JORNALISMO DE MODA COMO NARRATIVA IMAGÉTICA: BREVE REVISÃO DE UM GÊNERO POUCO ESTUDADO

Fashion journalism as a narrative imagery: brief review of a less studied gender

Mendonça, Carla Maria Camargos, Doutora, Universidade FUMEC,
carlamendonca1000@gmail.com.¹

Resumo

A mídia é parte do que a moda necessita para a sua aparição pública. A partir dessa constatação, o presente artigo apresenta a gênese de um gênero jornalístico, o feminino, que desde seu início reformula, por meio de textos e imagens, identidades, corpos e a própria moda.

Palavras-chave: Moda, Jornalismo, Imagem.

Abstract

The media is part of that fashion needs for its your public appearance . From this evidence this article presents the genesis of a journalistic genre, the female one, which since its inception reformulates , through texts and images, identities, bodies and fashion itself .

Keywords: Fashion, Journalism, Image.

Introdução

Neste trabalho será apresentada parte de uma pesquisa de doutorado na qual discute-se, entre outros pontos, como a gênese do jornalismo feminino demonstra-se crucial para a compreensão da moda em si. Para tal, é necessário demarcar que, durante essa pesquisa, concluiu-se que jornalismo feminino pode ser entendido como jornalismo de moda e vice-versa. 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

¹ Carla Mendonça é jornalista, mestre e doutora em Comunicação com ênfase em Moda. Palestrante e consultora da área, atua também como professora de graduação e pós-graduação em Comunicação e em Moda.

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. Por isso, o jornalismo que aborda moda é tipicamente feminino, mesmo quando expõe vestimenta masculina. Logo, tomando essas características, são diferentes nomes para um mesmo tipo de fazer jornalístico.

Optamos ainda por abordar os séculos XVIII e XIX como ponto central dessa gênese do jornalismo feminino, uma vez que é durante esse período que esse tipo de periódico emerge e se consolida.

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 europeia garantia modelagens frescas a serem copiadas. Mas, mais interessante do que a descrição de 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 europeia” (ROCHE, 2007, p. 476). Feitas de materiais diversos (porcelana, cera, madeira), esses manequins, em tamanho reduzido ou natural, trocavam de figurino a cada estação e serviam de referência do que era considerado de bom gosto. Algumas lojas francesas, no século XVIII, a cada mês, as vestiam e enviavam para toda Europa. No entanto, seu uso não era somente privado. Elas habitavam museus e também estabelecimentos comerciais, o que democratizava, em certa medida, o acesso à informação de moda. Roche relembra que, em tempos de conflito, elas possuíam imunidade diplomática e eram escoltadas por soldados desde seu ponto de partida ao fim da viagem.

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, a partir do século XVII, 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, p. 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 a 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, p. 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, p. 479). Contudo, assim como a imagem, este texto não alcançava o significado pretendido sem a ilustração que o acompanhava.

Podemos pensar aqui na inauguração do texto verbo-visual. Carlos Mendonça explica que

o texto verbo-visual, então, será um somatório de textos e imagens capaz de articular significações vindas de lugares e situações distintas, de inter-relacionar textualidades que estão para além da palavra, de promover afetos, bem como estimular experiências semióticas. Assim sendo, o texto verbo-visual coloca em nível de igualdade no exercício da comunicação o campo da significação e dos afetos, em outros termos, uma semântica intencional coligada a dimensões não discursivas dos textos. (MENDONÇA, 2007, p. 154)

Acreditamos que este conceito é válido para discutirmos o prazer visual que estava em jogo nestas imagens, já que 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 ainda não importa para os consumidores de imagem de moda hoje). O prazer visual, como destaca Roche, é ponto central desse consumo.

O desenvolvimento das gravuras acarretou não somente na popularização dos almanaques, mas também na 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, p. 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, p. 474). Várias mudanças sociais ocorreram devido a ele ou tiveram o jornalismo de moda como seu palco. Uma delas diz respeito ao lugar da mulher do mercado de trabalho. Ainda nos 1700 esse tipo de publicação era escrito e consumido por ambos os gêneros, mesmo que especialmente dirigido ao público feminino. As mulheres tinham pouca participação na redação de periódicos, assim como na vida pública em geral. Mas a esse tipo de jornalismo especializado abriu espaço para elas, o que significou a possibilidade de

participação em um debate público. Por isso, é considerada emancipatória a presença das mulheres nesse tipo de função e sua contribuição foi capaz de forjar novas relações entre os sexos. 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 feminino 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, p. 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 do o século XVIII como momento de consolidação dos anúncios nos periódicos de moda. Certamente diferentes dos complexos e sofisticados que consumimos hoje, aqueles vinham em forma de sugestão direta de compra, acompanhados de preço. E não roupas apenas: poder-se-ia ver de livros a objetos para casa. Roche complementa que a sugestão de consumo já estava presente na imprensa antes daquela de moda, mas é nela que se realiza plenamente.

Se é no século XIX que podemos ver, de forma clara, a estetização do cotidiano, que acarreta em um valor para os objetos para além daquilo que eles tinham de funcional, é na publicidade do XVIII que é possível notar uma proto-abordagem do que seria ponto chave do mercado nos séculos seguintes. Roche demonstra que a fórmula era: “apresentar um quadro atraente do objeto posto em circulação, situá-lo no contexto mais distinto possível, vender não tanto um produto mas um estilo de vida” (ROCHE, 2007, p. 482). O autor defende, inclusive, que é a publicidade presente no jornalismo de moda que leva ambos 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, p. 499). O modelo de consumo muda e, conseqüentemente, a produção e a relação entre os envolvidos neste ciclo. Roche explica que

anúncios e modelos criaram uma tríplice circulação, nas quais as relações comerciais floresceram: do jornal para o leitor convicto, que comprava de um vendedor; do produtor para o jornalista, que conseguia publicar graças aos anúncios; dos jornalistas para os criadores, que eram encorajados a promover seus produtos, e as relações entre comerciante e consumidor e entre cliente, leitor e jornalista se revelavam no fluxo da correspondência e no número de assinaturas. O mercado, veículo de uma força transgressora, que combinava a tendência ao nivelamento social com a tendência à variedade e à distinção social, tomou corpo. (ROCHE, 2007, p. 499-500)

A expansão dos jornais de moda para diferentes públicos se deve a este movimento, especialmente porque ele espelha um esforço de se alcançar 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. Ao recordar a 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. Ambos apareciam em uma também nascente 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 clara. O tom condescendente, mas professoral, tenta e consegue abordar a mulher em seu espaço privado. De

acordo com Roche, esse jornalismo “visando abranger o espaço privado e um público até então parcialmente inculto, representou uma grande guinada cultural, fonte da permanente tensão do novo jornalismo” (ROCHE, 2007: 490). Para sermos mais claros, o Iluminismo entra na pauta, assim como 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, p. 492). O historiador e Buitoni 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, p. 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 ideia 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 à 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, p. 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 por meio 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. Mas já dissemos também 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. Ora, é verdade. Entretanto, mais do ter um acesso aos objetos, compartilhar signos já é uma forma de estar incluído.

Contudo, é uma 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, p. 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 ele era – e ainda é, nas revistas de nossa época – mais uma noção mental do que algo ancorado 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 resinificadas. 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, p. 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, também, 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 greta e revelar paisagens de liberdade e prazer. Wilson (1985) 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 será devidamente representado no jornalismo de moda do século XIX.

Até aqui, tratamos de periódicos de moda, fossem eles jornais, almanaques ou gravuras vendidas soltas para coleção. No entanto, no século XIX, a ideia de revistas de moda começa a ficar abundante e, por questões técnicas, de linguagem e também sociais, são capazes de potencializar a experiência do prazer visual. Buitoni nos lembra que “considerava-se revista uma publicação que, mesmo tendo a aparência de jornal, apresentasse maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, relatos de viagem e outras matérias de entretenimento”. (BUITONI, 1986, p. 17). No entanto, nota-se, no

final desse século, um movimento que aproxima estes produtos ao formato que conhecemos hoje.

A invenção da fotografia, assim como sua popularização, foram cruciais para a moda em geral e para o jornalismo de moda, em específico. A aplicação mais abrangente da foto só acontece no fim dos 1800, mas mudanças já eram orientadas a partir desta nova forma de representar. Na verdade, a fotogravura foi a invenção que mudou o caráter das revistas. Esta era resultante de uma tecnologia que possibilitava, em chapa metálica, a gravação de imagens e textos a serem impressos. Antes dela, as fotos eram coladas nas páginas e não prensadas nelas, o que deixava o processo caro e, de certa forma, exclusivo. A primeira revista a utilizar fotogravura, de acordo com Claudio Marra, foi *La Mode Pratique*, em 1892. Ele considera este o verdadeiro surgimento da fotografia de moda, pois “parece sensato fazer com que coincida o desenvolvimento dessa prática com a ideia, ainda que de modo incipiente, de massificação, de comunicação ampliada e não elitista demais” (MARRA, 2008, p. 69).

Especialmente porque até meados do século XIX a vida só era imagem para quem possuía uma condição econômica privilegiada. Mas tanto no início quanto no final dos 1800 uma nova proposta de vida era fomentada para as mulheres: ela “deveria ter ideias práticas, uma certa ambição, melhor aparência física e gosto mais apurado” (BUITONI, 1986, p. 33). Estes imperativos tinham uma relação estreita com a moda e habitavam as revistas. Mas só encontram sua forma ideal de materialização na fotogravura. De acordo com Marra,

no último decênio do século XIX, portanto, o advento da fotogravura torna possível o surgimento de um sistema de mudança de gosto, tecnicamente fundado sobre a possibilidade de materializar um sonho, de torná-lo acessível, estabelecendo, ao mesmo tempo, as condições para a sua contínua, e cada vez mais rápida, substituição. (MARRA, 2008, p. 72)

Para o autor, mesmo que se considere a moda fenômeno em um período anterior ao advento da fotografia dela, é a última que a amplia e a torna o que conhecemos hoje. Se o motor da moda é a mudança, e em um tempo cada vez mais curto, é necessário que essa modificação seja registrada, até mesmo para que as novas propostas se tornem públicas. As coisas só se tornam diferentes porque percebemos a diferença. Ou seja: existe algo para além das peças do vestuário que é capaz de organizá-las e orientá-las. Buitoni nos explica que “a

moda impulsiona a imprensa feminina e é impulsionada por ela. O primeiro grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura, nos EUA” (BUITONI, 1986, p. 14). Marra aponta uma importância especial para a fotografia. Nas palavras do autor,

a moda é algo mais articulado, que não se limita à simples roupa: é um fenômeno complexo que concerne e relaciona entre si comportamentos, modos de ser, formas de linguagem e qualquer outra escolha graças à qual estruturamos nosso ser no mundo. A moda é então também fotografia, aliás, o fotografar, o ato e a prática de fotografar, entendidos como desejo não só de criar, mas de desdobrar a nossa vida em imagem. (MARRA, 2008, p. 15)

Marra defende que a moda existe dentro da fotografia. Mais do que forma de documentar uma roupa, o pesquisador aponta a existência de uma experiência sugerida por este tipo de imagem, já que ela deixa ver um protótipo de vida e estilo que se torna mais importante do que o produto. A dinâmica da criação da experiência que sugere um sonho, uma fantasia, funciona da seguinte forma: uma marca precisa tornar a sua roupa pública. Mas também é necessário criar um posicionamento de mercado. Esse posicionamento, que vai guiar a consumidora, é mais importante do que a peça de vestimenta em si. E ele será feito exatamente pela construção de um valor simbólico por meio da imagem. O mesmo acontece com um editorial de moda. A publicação “assina” aquele sonho veiculado em suas páginas. Um belo editorial da revista Vogue, por exemplo, representa o posicionamento editorial dessa publicação, porque veicula a forma como ela entende a moda e o tipo de imaginário que quer fazer circular. É sempre uma marca – de revista ou de roupas, cosméticos, ou qualquer outro produto – que assina o sonho. Isso vale tanto para as fotos publicitárias quanto para a fotografia de moda que se pretende artística e que habita os museus ou coleções. Elas possuem uma autoria que vai enchê-las de identidade, seja a do produto ou a do fotógrafo (e, no fim das contas, todos são marcas que sustentam aquela representação) ou as duas. O ato fotográfico apresenta, dessa forma, aquilo que a moda realmente é. Diana Crane nos esclarece essa relação quando explica que

o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significado aos itens do vestuário. As imagens criadas por estilistas, em seus desfiles sazonais e lojas, coexistem com as imagens de vestuário

criadas por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecções, e também com imagens de mulheres projetadas na televisão, no cinema e em videoclipes. (CRANE, 2006, p. 395)

Para explicar as diferentes experiências sugeridas pela gravura e pela fotografia de moda, Marra relembra que estamos lidando com sistemas distintos e, por isso, diferentes formas de fruição. Ele exclui a questão semelhança com o objeto representado para sugerir uma diferença de “modalidade de produção: uma em ausência, outra em presença” (MARRA, 2008: 30).

Considerações finais

Começamos a pesquisa de doutoramento que deu origem a este artigo tomando como base o caráter tirânico da moda. Este nos parecia o aspecto mais interessante e relevante para discutir a aparição midiática da mesma. No entanto, no decorrer dos anos e no aprofundamento do tema, notamos que este era um caminho, mas que se tornaria mais instigante se relacionado exatamente com seu paradoxo: o prazer. Cada vez que olhávamos para o fenômeno, ficava mais difícil entender o engajamento dos sujeitos nos meandros da moda apenas por imposição. Sabemos do poder das mídias, mas a pesquisa deixou ver, na consolidação do jornalismo feminino, que apenas a força persuasiva não é capaz de explicar, sozinha, a motivação diária de um sem número de pessoas que levantam de suas camas para começar suas atividades cotidianas e, para tal, vestem-se e se expressam de acordo com um código específico.

Referências

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.

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

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. *E o verbo se fez homem: as iconofagias midiáticas e as estratégias de docilização da sociedade do controle*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2007.

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

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.