

CRÍTICA DE MODA: DAS REVISTAS AOS BLOGS

Fashion Critical: Magazines to blogs

Silva, Luisa Bicalito da; Graduanda; Universidade Veiga de Almeida,
sb_luisa@hotmail.com¹

Tavares, Luísa Mendes; Mestre; Universidade Veiga de Almeida,
luisa.tavares@uva.br²

1. VISÃO GERAL

A crítica, que muitas vezes é relacionada como algo negativo, se faz necessária em diversas áreas como, por exemplo, na arte, a música e na literatura. Entretanto, dentro do mundo da moda, estamos em um momento em que temos a sensação que as informações são vendidas ou manipuladas e que não há uma crítica de moda em vigor. “A crítica é um discurso de um outro” (BARTHES, 2007, pg. 159). Ou seja, o objeto é uma fala do estilista. Seguindo a lógica apresentada por Barthes, o alvo da crítica não é apenas o objeto em si, mas a narrativa instaurada na obra, ou seja, tudo o que envolve o objeto, sua criação, seu conceito, sua técnica, sua intenção e sua contextualização no mundo.

Com o sucesso dos blogs de moda, seus “looks do dia” e “dica de amiga”, as blogueiras conquistaram um público jovem consumidor e uma legião de seguidores fieis interessadas em saber o que vestem, querendo seguir seus estilos de vida. Com isso, as marcas têm investido a publicidade em cima da imagem das blogueiras, para atrair visibilidade e lucro. Por outro lado, as revistas de moda, como Elle e Vogue, têm exercido o papel de informar os leitores sobre as próximas tendências e as novidades dos estilistas, com páginas cheias de imagens, propagandas, espaço para reportagens sobre como tirar da passarela um traje ideal para certa ocasião. Mas pouco tem se visto sobre uma reflexão sobre a moda, sobre produtos e designers. “(...) que alguém que simplesmente diz que isto é bom e aquilo é ruim (...), não se qualifica como um crítico adequado. Outros componentes decisivos da crítica são: descrição, comparação, contextualização e interpretação” (SVENDSEN, 2010, p190). Nos anos 2000, houve uma experiência de se fazer comentários sobre desfiles de moda nacionais. A jornalista Regina Guerreiro publicava críticas dos desfiles da São Paulo Fashion Week e Fashion Rio na Revista Caras Especial Moda. Pretendemos estabelecer uma comparação entre os textos atuais de blogueiras e da Regina.

Tanto os blogs como as revistas vivem de anunciantes e acordos. É comum para os dois lados que haja uma relação de harmonia entre eles. Levando em consideração este contexto, como é possível construir uma crítica de moda relevante?

¹Graduanda em Design de Moda pela Universidade Veiga de Almeida

²Mestre em Artes pela UERJ, estudante de doutorado na mesma instituição e professora de Design de Moda pela Universidade Veiga de Almeida.

2. OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Compreender o que é a crítica de moda. Delinear a importância da crítica para a moda e suas reverberações sociais. Entender o atual cenário de resenhas dos veículos de comunicação de moda e identificar se o olhar crítico pode ajudar a moda no desenvolvimento da diversidade estética e processual.

2.2 – Objetivos Específicos

- a) Analisar como são produzidas as resenhas nos blogs de moda como Thássia Naves e Helena Bordon.
- b) Comparar as análises de moda em blogs contemporâneos e da jornalista Regina Guerreiro.
- c) Apontar características da função de uma crítica de moda e sugestões de como ela deve ser feita.

3. RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Os textos de moda produzidos nos blogs tendem a superficialidade, e a maioria tem sido para elogiar de maneira fácil e muitas vezes são estratégias de marketing. É necessário que a moda seja julgada e avaliada. O olhar crítico faz a moda amadurecer. Muitas marcas têm investido sua publicidade em cima da imagem e de post de blogueiras. A “dica de amiga” veio à tona com famosos jabás que levam a crítica de moda irrelevante e banal.

Entendendo e sinalizando a importância de se ter uma crítica fundamentada sem achismos ou lucros, levando ao público uma informação fiel e válida do produto de moda.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para esta pesquisa, buscamos entender o que é crítica através dos livros de Roland Barthes, *Crítica e Verdade* e Lars Svendsen, *Moda: Uma Filosofia*. Com essa base teórica, analisamos as críticas da jornalista Regina Guerreiro publicados na Revista Caras Especial Moda e “post” publicados por Thássia Naves e Helena Bordon em seus respectivos sites pessoais.

5. DISCUSSÃO

Os primeiros passos da crítica de moda podem ser identificados nos Fashion plates. Publicações de ilustração de moda coloridas feitas à mão no século XVIII, que eram distribuídas entre as elites da Europa. “Os editores da revista ganharam prestígio e reconhecimento como ‘críticos’ da boa moda” (MONÇORES, 2007, 94.). Mas, segundo Walter Benjamin (apud MONÇORES) eles tinham influência e envolvimento na indústria.

Atualmente, há veículos de comunicação de moda. As revistas Vogue e Elle trazem em suas páginas tendências, *streetstyle* das principais cidades, referências de moda do mundo, reportagens e diversos editoriais de moda. Além de dicas de consumo e comentários sobre o cenário atual da moda pelas

editoras-chefes. Nos portais online, como exemplo temos o site Fashion Forward (FFW) e o Moda Estadão. Ambos trazem notícias quase que em tempo real sobre a indústria da moda, cobertura completa dos desfiles, reportagens, tendências e, diferente das revistas, dão espaço maior as críticas de moda (principalmente o FFW).

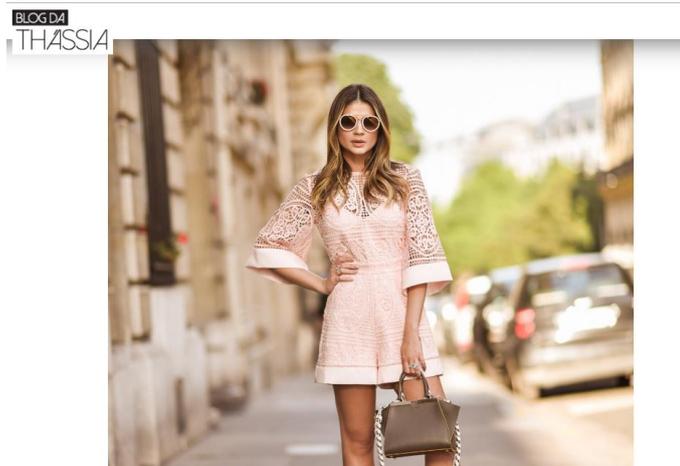
Com um caráter mais crítico, a extinta revista Caras Especial Moda era uma edição voltada exclusivamente para informações sobre a moda. Informava os leitores sobre o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, e desfiles internacionais. Tinha a jornalista Regina Guerreiro como editora-chefe e principal comentarista dos desfiles. Regina ficou famosa por suas críticas e seu nome estampava com destaque a capa da revista, chamando atenção dos leitores. Regina fazia observações gerais sobre o desfile, adjetivos com tom irônico e debochado, sempre fazendo menções.

Seria importante uma autêntica crítica para elevar e desmistificar a moda como parte somente do campo da futilidade e de consumo. A crítica de moda, além de auxiliar os leitores, auxiliaria os estilistas a identificarem possíveis erros e acertos, resgatar ou mudar uma identidade perdida ou desgastada, a encontrar novas soluções, estéticas e técnicas.

Figura 1: Capa da Revista Caras Especial Moda, 2002.



Figura 2: Layout Blog da Thássia Naves, 2016.



Entra em cena os novos veículos de comunicação: os blogs de moda, que se destacam como mais uma fonte de informação para o público. Os blogs são plataformas virtuais, em que os textos são publicados em posts. Aos poucos, com a popularização dos blogs de moda, as marcas mandam produtos e as blogueiras dão espaços para realizar publicidades em seus posts. É comum em seus posts, textos finalizados já redigidos pela marca, prontos para serem colocados no ar, ou um briefing sobre como deve ser esse texto. Passam a ser garotas propagandas das marcas, ganham convites para desfiles, as blogueiras citadas a cima, por exemplo, tem seus lugares garantidos na Fila A, ao lado de jornalistas de revista de moda e ainda assinam coleções de lojas de departamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa, analisaremos a importância da crítica da moda para a diversidade estética, técnica e de criação. Tanto na análise positiva ou negativa de uma coleção ou de um produto de moda. Entendendo como a crítica deve ser feita, com julgamos imparciais, fiéis ao consumidor e sem agressão ou “achismos”. Esperemos que haja maior interesse em avaliar e redigir textos sobre a moda contemporânea, sem estar diretamente atrelado a estratégias de venda.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2007.

GUERREIRO, REGINA. *Revista Caras Especial Moda*, São Paulo, nº57, abr. 2002.

GUERREIRO, REGINA. *Revista Caras Especial Moda*, São Paulo, nº60, set. 2003.

MONÇORES, Aline Moreira; Magalhães, Claudio Freitas de. *Tendências – O Novo Constante Um estudo sobre a origem das Tendências no campo da Moda: A Imprensa e a Indústria de Tendências*. Rio de Janeiro, 2012, 177p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SVENDSEN, Lars. *Moda: Uma filosofia*. Trad. Maria Luisa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010