

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

Clecius Campos Corrêa

***LEAD NA MODA:*
informações primordiais para quem quer escrever sobre moda**

Juiz de Fora
2013

Clecius Campos Corrêa

LEAD NA MODA:
informações primordiais para quem quer escrever sobre moda

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Bueno Ramos

Juiz de Fora

2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Corrêa, Clecius Campos.

Lead na moda: informações primordiais para quem quer escrever sobre moda / Clecius Campos Corrêa. – 2013.
91 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Bueno Ramos.
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) –
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design.
Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2013.

1. Moda. 2. Jornalismo. 3. História. 4. Arte. 5. Semiótica.
I. Ramos, Maria Lúcia Bueno, orient. II. Título.

Clecius Campos Corrêa

LEAD NA MODA:

informações primordiais para quem quer escrever sobre moda

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Bueno Ramos

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Bueno Ramos

Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Prof. Ms. Javer Wilson Volpini

Examinado em ___ / ___ / _____.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que tornaram possível e enriquecedora a experiência do curso de especialização e deste trabalho que encerra a trajetória.

RESUMO

Nas próximas páginas são apresentadas reflexões e sugestões sobre os modos como o conhecimento dos diversos conceitos da cultura de moda são capazes de enriquecer e dar mais subsídios às pessoas que querem escrever profissionalmente sobre o assunto. O *lead* jornalístico de Kipling é o norteador deste estudo interdisciplinar. Criadores, grifes, celebridades, efêmero, tendências, história, cidades, ambiente urbano, silhuetas, cor, semiótica e arte são alvos do estudo.

Palavras-chave: Moda. Jornalismo. História. Design. Semiótica. Arte.

ABSTRACT

This text presents some reflections and suggestions on the ways through which the knowledge about the different concepts of fashion culture is able to enrich and to support the perspective adopted by the ones who wish to write professionally about this subject. Kipling's journalistic lead is the guide to this interdisciplinary study. Creators, griffes, celebrities, the ephemeris, the tendencies, the history, the cities, the urban universe, the silhouettes, the color, the semiotic and the art are this study targets.

Key-words: Fashion, Journalism, History. Design. Semiotic. Art.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 QUEM? | 13 |
| 2.1 CRIADORES | 13 |
| 2.2 MARCAS | 16 |
| 2.3 CELEBRIDADES | 19 |
| 3 QUÊ? | 23 |
| 3.1 O EFÊMERO | 23 |
| 3.2 AS TENDÊNCIAS | 27 |
| 4 QUANDO? | 33 |
| 4.1 A HISTÓRIA DA MODA | 33 |
| 4.2 O REVIVALISMO | 37 |
| 4.3 A HISTÓRIA DO JORNALISMO DE MODA | 39 |
| 5 COMO? | 43 |
| 5.1 A SILHUETA | 43 |
| 5.2 A COR | 47 |
| 6 ONDE? | 51 |
| 6.1 A CIDADE E A MODA | 51 |
| 6.2 AS CAPITAIS DA MODA | 58 |
| 7 POR QUÊ? | 64 |
| 7.1 A ANÁLISE SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE INTERPRETAÇÃO .. | 65 |
| 7.2 AS INTERAÇÕES ARTE E MODA | 76 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 84 |
| REFERÊNCIAS | 87 |

1 INTRODUÇÃO

Quem fez o que, como, quando, onde e por quê? As respostas às perguntas do *lead* jornalístico, formuladas pelo teórico Rudyard Kipling (BENETTE, 2002, p. 68) e possivelmente originárias do paradigma de Lasswell¹, são capazes de constituir as informações principais de qualquer texto cuja função seja informar. Nilson Lage, em **Estrutura da notícia**, considera o *lead* como “o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante” (1987, p 27). Aprofundar as respostas ao *lead* configura o desenrolar de toda uma matéria jornalística. Esmiuçar os conteúdos é o que Lage chama de documentação, ou seja, “é o complemento do *lead*, que detalha e acrescenta informações sobre a ação verbal em si, os sintagmas nominais, os sintagmas circunstanciais ou quaisquer de seus componentes” (1987, p. 27).

De forma sintética, fazer jornalismo de moda pode ser resumido como escrever *leads* e documentações sobre os temas que permeiam o universo da moda. Dessa forma, responder *quem fez o que, como, quando, onde e por que* é uma das formas de se obter a eficácia em informar, também, sobre moda. Para tal, é preciso ter subsídios da própria cultura de moda para que todas as questões sejam resolvidas. É nesse sentido que nasce esta monografia de conclusão do curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte. Que seres podem preencher a questão *quem?* Quais fatos na moda são passíveis de serem o *quê?* O que é preciso saber para entender o *como?* Que tipo de conhecimento é necessário para responder ao *quando?* Qual é a relevância das capitais da moda na solução do *onde?* Em quais inspirações e motivações estão as respostas para o *por quê?* São questões que, se não chegarem a ser respondidas, serão, ao menos, levantadas para estudo no meio acadêmico.

Obviamente, na prática jornalística, tais respostas, dadas todas e na ordem do *lead*, podem não formular, de fato, o primeiro parágrafo ideal de um texto informativo de moda. Conforme Cremilda Medina (1998) explica em **Notícia, um produto à venda**, “a mensagem jornalística como um produto de consumo da indústria cultural desenvolveu uma componente verbal específica, que serve para

¹ Harold D. Lasswell condensou, em 1948, a descrição do ato de comunicação na solução das perguntas “quem diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito?” (LASSWELL, 1978, p. 105).

chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria” (p. 118). O *lead* seria o segundo apelo desta componente verbal, sendo precedido pelo título. Tendo, então, a função apelativa, o *lead* é mais do que responder perguntas, mas sim a forma como prendemos a atenção do leitor.

Nas palavras de Gilles Lipovetsky (2009), é preciso informar, mas com prazer, renovação e distração.

A comunicação de massa faz uma perseguição implacável ao pedagógico, à instrução austera e fastidiosa; ela nada no elemento da facilidade e do espetacular. As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivido, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. (p. 269).

Nesse sentido, o estudo escrito nestas páginas também não tem o objetivo de ser um manual de redação jornalística para moda, focado na estrutura do *lead*, mas sim uma sugestão: o jornalista de moda precisa que seu conhecimento perpassa por diversos assuntos que podem ser citados quando respondemos às perguntas do *lead*.

Assim sendo, com base em referências bibliográficas específicas de moda e de jornalismo de moda e em textos gerais sobre os temas, pretendemos expor a necessidade do conhecimento dos diversos tentáculos da moda para a formação de um jornalista de tal segmento. O estudo é justificado pela importância que o jornalismo de moda tem na disseminação da cultura de moda e na documentação dos costumes ligados ao vestuário e à beleza. Ainda no surgimento da imprensa de moda, tal papel era percebido. De acordo com Daniel Roche (2007), os periódicos de moda “tinham como objetivo apresentar regularmente coleções de moda, conjugando texto e ilustração” (p. 474). Para Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002), “os jornais de moda que circulavam na Europa no século XIX, assim como os editados no Rio de Janeiro, foram os maiores veículos de difusão da moda francesa” (p. 72). Tais características são facilmente percebidas nas publicações contemporâneas.

Na opinião de Frédéric Godart (2010), a mídia tem um papel fundamental na moda, sendo a presença das personalidades que a compõe, assim como das personalidades de arte, vista como uma afirmação do status e do prestígio dos criadores e das criadoras (p. 124). Para ele, um olhar sobre o mundo sob a visão de

uma revista de moda como a Vogue, por exemplo, “constitui uma fonte empírica preciosa porque ela é, simultaneamente, o reflexo e uma influência importante sobre o seu tempo” (p. 126).

O grande público tem acesso às coleções de maneira indireta por meio da mídia, historicamente primeiro pelos jornais e revistas, depois pela televisão, e hoje em dia pela internet. A mídia constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas. Como explica o antropólogo britânico Brian Moeran (2006), as revistas de moda e a mídia associada a elas são os “apóstolos que trazem a boa palavra” (2006, p. 738). Não somente eles informam ao público mais amplo possível as últimas inovações dos criadores, mas também legitimam a moda “educando” o público e explicando-lhe por que ela é importante. O seu papel, portanto, é duplo: uma difusão da informação que permite aos produtores conectarem-se com os consumidores e uma modelagem cultural da moda que permite que ela seja percebida como uma atividade legítima. (p. 124-125).

Em **Sistema da moda** (2009), Barthes defende que embora a moda e seu próprio jornalismo tenham bases bem alicerçadas com a manifestação imagética, é preciso entender que escrever sobre o vestuário é algo como confirmar “que existem funções específicas da linguagem das quais a imagem não poderia dar conta, seja qual for seu desenvolvimento na sociedade contemporânea” (p. 34). Para ele, toda expressão verbal tem uma função de autoridade, uma vez que escolhe para o leitor que olhar precisa ser dado. “A imagem imobiliza uma infinidade de possibilidades; a palavra fixa uma única e certa” (p. 35). Estas considerações denotam que além de haver uma função didática, o texto que acompanha imagens no jornalismo de moda “representa de alguma maneira a fala autoritária daquele que sabe tudo o que está por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis” (p. 36). E aí está uma das responsabilidades de se apresentar um jornalismo de moda bem fundamentado nos diversos conceitos da cultura de moda.

Conhecer a multiplicidade das variáveis do assunto moda também permite ao jornalista uma visão crítica da produção no setor. Segundo Lars Svendsen (2010), a divulgação dos fenômenos da moda é carente de uma imprensa de moda crítica. “As revistas de moda [...] são projetadas de uma forma que torna difícil distinguir entre material editorial, contribuições artísticas e publicidade” (p. 105). Para ele, embora o jornalismo crítico seja um dos pontos que gera credibilidade e prestígio aos veículos de informação, embora esta também seja uma busca constante da imprensa de moda, ela é excessivamente acrítica. “As ligações

entre a imprensa e a indústria são tão estreitas que é difícil considerar a imprensa de moda como outra coisa senão o braço estendido das maisons” (p. 106). Contribuir para abordagens mais críticas de moda pode ajudar a elevar o nível de reconhecimento da criação das roupas, podendo ser a moda encarada, inclusive, como arte.

Uma razão importante para a moda não ter alcançado o mesmo reconhecimento que outras formas de arte é que existem tradições de crítica séria nos campos das artes visuais, da música, da literatura e do cinema, ao passo que no campo da moda isso está quase totalmente ausente. (p. 106).

Além disso, jornais e revistas são considerados fontes de pesquisa para o campo histórico. Segundo Alberto Malfitano (2008), “a análise dos jornais é fundamental para conhecer as dinâmicas sociais do passado, os pensamentos, as ações, os debates, as mentiras e as verdades com os quais os homens se depararam e tiveram de lidar [...]” (p. 71).

Segundo Dulcília Schroeder Buitoni (1986), a imprensa feminina está mais estreitamente ligada ao contexto histórico que a cria do que a imprensa em geral, sendo alvo de interferência desse contexto em cada passo de sua evolução. “Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada” (p. 24).

Para Malfinato (2008), da mesma forma, “o jornalismo de moda constitui um setor de enormes potencialidades para quem deseja enfrentá-lo” (p. 71). Enquanto parte da história da moda, o jornalismo deste setor é também capaz de fazer uma conexão entre o que somos, o que éramos e o que poderemos ser. Portanto, textos jornalísticos de moda com qualidade servirão como fonte de pesquisa sobre os hábitos de hoje, constituídos de mais subsídios para investigações futuras. Nas palavras de Frédéric Godart (2010), “a moda de hoje pode anunciar a moda de amanhã” (p. 18).

Este estudo contribui ainda para direcionar estudos futuros sobre diversas áreas ligadas à moda, uma vez que, pela sua pluralidade de possíveis respostas às perguntas do *lead* jornalístico, suscita curiosidades científicas variadas. As importâncias dos universos de criadores, das marcas, das celebridades, do efêmero,

da silhueta, da cor, da história da moda, das capitais da moda, dos sentidos e da arte como inspiração serão tratadas aqui.

2 QUEM?

“Quem?” é a primeira pergunta da estrutura do *lead* jornalístico proposto por Rudyard Kipling. Por meio dela, vamos expor a importância das figuras dos criadores, das marcas e das celebridades nos universos da moda e do jornalismo de moda. Costureiros, *labels* e famosos povoam de forma intensa as notícias sobre moda. Como protagonistas, objetos de ações, referências, pesos de legitimidade ou chamarizes infalíveis para a imprensa *fashion*, criadores, marcas e celebridades sempre estão entre os substantivos mais relevantes.

A fim de justificar a escolha de tais elementos, segue um trecho de uma matéria da revista **Vogue** brasileira em que conhecer criadores, marcas e famosos é de primordial necessidade para o entendimento do texto. A reportagem é da então redatora-chefe da revista Silvia Rocar.

Entre os novos talentos que despontam nessa transição está o americano Alexander Lewis, 27 anos, que ganhou bagagem na Norton & Sons, grife centenária de Savile Row, a emblemática rua dos alfaiates em Londres. Durante dois anos, ele também esteve à frente da E. Tautz, marca de *tailoring* esportivo que tinha Winston Churchill entre os clientes fiéis e que foi relançada em 2009 com colaboradores de peso, entre eles Christopher Kane e Kim Jones, esse último o hoje elogiado diretor da moda masculina da Louis Vuitton. (2012, p. 196-197).

Para dar credibilidade ao criador Alexander Lewis, que a publicação defende como um dos novos talentos da alfaiataria a invadir a moda feminina, a revista cita a grife Norton & Sons, a marca E. Tautz, o político inglês Winston Churchill, os criadores Christopher Kane e Kim Jones, além da casa de alta-costura Louis Vuitton. Costureiros, marcas e um famoso no mesmo parágrafo.

2.1 CRIADORES

Foi a partir da criação da *Chambre syndicale de la haute couture* — Câmara Sindical da Alta-Costura —, em 1868, que a figura do criador ganhou extrema relevância no universo da moda. Antes de tal episódio, as roupas de luxo eram produzidas por artesãos anônimos a pedido de aristocratas e de grandes

burgueses. “Sob o Antigo Regime, alfaiates e costureiras eram personagens anônimos relegados à esfera inferior das ‘artes mecânicas’; seus nomes, nos opúsculos e textos que ecoam de perto ou de longe a moda, quase nunca eram consignados.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 94-95).

Charles Frederick Worth ao mesmo tempo em que institucionalizou a alta-costura parisiense, deu ao costureiro o *status* de criador livre e independente, como explica Lipovetsky. “Enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. Ele estava à disposição; agora impõe soberanamente seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle.” (2005, p. 43).

Em **O Império do Efêmero**, Lipovetsky acredita que, com a alta-costura, a organização da moda como conhecemos hoje é inaugurada. É quando as grandes linhas começam a trabalhar com

renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo *status* social do costureiro. O fenômeno essencial, com efeito, é este: desde Worth, o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável. (2009, p. 91).

Para Frédéric Godart, a mudança proposta por Worth “alterou profundamente a estrutura da indústria ao colocar à frente o criador e sua ‘grife’.” (2010, p. 93). “A primeira vitória foi alcançada perante numerosos clientes que cessaram de ditar seus gostos a criadores e criadoras; a segunda, perante os industriais, ao impor a grife, ou o nome, do criador ou da criadora como valor vendável final.” (2010, p. 95).

O sociólogo dá à ascensão do criador o nome de “personalização da criação”. Para ele, no entanto, a emergência do criador como figura central da moda passou também pelo processo de autonomização da moda. “A emergência dos criadores de moda como protagonistas centrais da moda fez-se em dois tempos: em primeiro lugar por meio da autonomização do campo da moda, com a figura emblemática de Rose Bertin e, em seguida, pela sua personalização em volta de Charles Frederick Worth.” (2010, p. 95).

Embora Lipovetsky tenha sentenciado que a idade do ouro do costureiro durou cem anos (2005, p. 43), Godart acredita que ainda hoje o criador é sujeito central da moda.

Os criadores e as criadoras de moda são uma figura central da moda da maneira como ela se manifesta nos dias de hoje, provocando fenômenos de “estrelato” (transformação de indivíduos em “estrelas”) que são encontrados tanto nos Estados Unidos como na Europa. Em primeiro lugar, os criadores e criadoras de moda estão, atualmente, muito presentes na mídia e na cultura. Por exemplo, a casa do criador italiano Gianni Versace (1946-1997) é uma das principais atrações turísticas de Miami, na Flórida. (2010, p. 93).

Sendo figuras centrais, os costureiros, que hoje assumem *status* de diretores de criação, são alvo primordial da mídia de moda, mesmo diante da nítida ideia de um produto de moda não ser de autoria exclusiva de um único indivíduo. Isso ocorre porque, segundo Godart, a personalização da moda é um fenômeno simbólico. “Dizer que a moda contemporânea caracteriza-se por um destaque do costureiro ou do criador não quer dizer que, na prática, o costureiro ou o criador seja o único ator que deve ser levado em consideração. A personalização da moda é um fenômeno simbólico que não deve dissimular a realidade do trabalho na moda.” (2010, p. 104). E, a partir daí, a possibilidade de se investir a apenas uma pessoa o papel de gênio da criação é viável. “Em suma, a personalização da moda não significa que ela depende de algumas pessoas-chave, mas mais especialmente do fato de que uma crença partilhada proporciona às pessoas um lugar preponderante no processo de criação.” (2010, p. 111).

Entender o criador como personagem emblemático na história da moda a partir da segunda metade do século XIX e perceber sua relevância ainda hoje, inclusive na imprensa, é interpretar a sua presença e a de seu nome como meios de prender a atenção do leitor/espectador do jornalismo de moda. A credibilidade dos costureiros encontra a eterna busca pela credibilidade jornalística. E, no caso da moda, ter credibilidade é ter prestígio. “Dessa maneira, entrou para a moda o prestígio do artista, o criador de moda, que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando o aval de seu prestígio ao assinar a sua criação.” (BRAGA, 2011, p. 64). Prestígio este endossado por Lipovetsky. “A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio.” (2005, p. 43).

Lipovetsky detalha o prestígio ao qual chegou o nome do criador. Segundo ele, a partir de Worth, os costureiros podiam ser comparados a artistas com talento “singular, reconhecível, incomparável” (2009, p. 91). “A mudança sobrevém no século XIX e sobretudo com Worth: a partir desse momento, o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, é reconhecido como um poeta, seu nome é celebrado nas revistas de moda, aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas pela lei.” (2009, p. 95).

Já na época, a imprensa de moda iria, inclusive, ter também o papel de dar ao criador tal *status*. “A alta sociedade e depois a imprensa especializada permitiram ao grande costureiro não só reforçar sua imagem de artista, mas também adquirir um renome internacional imenso: em 1949, o Instituto Gallup dava Christian Dior como uma das cinco personalidades internacionais mais conhecidas.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

Alguns criadores tiveram tamanho sucesso que mesmo após suas mortes, as casas que levam seus nomes continuam sendo alvo da imprensa de moda. Os nomes dos costureiros e das costureiras viraram grifes. Daí a importância de se ter alto conhecimento sobre as marcas.

2.2 MARCAS

Ter domínio sobre as marcas que estão no mercado dá ao jornalista de moda dimensões muito além do conhecimento sobre a que grupo pertencem, que criadores a compõem, a quanto tempo estão no mercado, de que país vêm. Grifes são etiquetas que carregam consigo significados, espaços sociais, dimensões hierárquicas, estilos de vida, benefícios simbólicos, legitimidade, identidade. Quando o jornalista de moda menciona uma marca, ele deve saber que pontua em seu discurso um parecer qualquer, seja de tradição, vanguarda, feminilidade, androginia, luxo ou casual, por exemplo.

Segundo Godart, é difícil dizer exatamente quando as marcas nascem para ter papel para além da assinatura do estilista. Ele acredita, no entanto, que Paul Poiret possa ter sido o precursor desse movimento. “Desde 1911, ele cria uma linha de cosméticos e perfumes, Rosine, e nos anos que se seguem assina uma

série de contratos de licença com parceiros americanos especialmente a fim de fazer frente a uma cópia endêmica dos *designs* europeus pelos protagonistas da indústria americana do vestuário.” (2010, p. 114).

Ao tentar concorrer com o mercado americano da cópia, Poiret vai inaugurar uma nova forma de se comercializar moda, abarcando um público maior. “A moda torna-se então um sistema de marcas, ligadas ou não a criadores ou criadoras epônimos, que concorrem entre si para atrair a atenção de uma clientela cada vez mais ampla cultural e socialmente.” (GODART, 2010, p. 114). Criar uma marca vira dever de casa de todos os grandes costureiros. E construir uma grife era, como ainda o é hoje, um grande desafio. “A elaboração das marcas na moda e no luxo é o objeto de todas as atenções dos protagonistas dessas indústrias. A atividade não é fácil, e mesmo grandes grupos enfrentaram dificuldades quando tentaram construir uma nova marca.” (GODART, 2010, p. 116).

Tal desafio pode ser explicado pela consideração feita por Elyette Roux no livro **O luxo eterno**. Para ela, as marcas devem promover experiências fortes e excepcionais para o cliente.

Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”, isto é, que implica, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. Para valorizar o capital da marca, essas associações devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: ser favoráveis, fortes e únicas. (2005, p. 136 e 137).

O valor capital de uma marca deve ser justificado. Segundo Roux, a justificativa fica por conta da legitimidade e da identidade das marcas. Ela considera legítimo algo que tenha autoridade, que seja consagrado pela lei, fundado em direito, na justiça ou na razão. Nas razões da moda, as marcas conseguem adquirir tal legitimidade de duas formas, conforme explica Roux. “A legitimidade dessas marcas foi de duas ordens: seja a tradição (legitimidade tradicional) ou da criação (legitimidade carismática). Essas duas condições históricas foram, durante décadas, as condições necessárias e suficientes para consolidar e fazer reconhecer, no plano mundial, o poder e a supremacia das marcas de luxo francesas.” (2005, p. 137).

Elyette Roux faz ainda algumas considerações práticas sobre a sobrevivência de uma marca no mercado de luxo.

É preciso acrescentar aí a capacidade da marca para comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único. Em outras palavras, os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis (para evitar o termo *best seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos. Tudo isso implica a um só tempo uma visão de longo prazo e um enraizamento na atualidade, no cliente e no mercado. (2005, p. 139).

Tais informações nos conectam com a segunda premissa de Roux, de que é preciso dar identidade a uma marca. Sobre o assunto, ela faz um estudo da identidade humana, até chegar à conclusão de que “a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sobre as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado.” Das marcas, Roux acredita que trabalhá-las é buscar apreender os sentidos das “invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação”. (2005, p. 142).

Frédéric Godart dá o exemplo da grife Benetton para o que chama de “definição de um espaço social” da marca. “Por exemplo, a casa de moda italiana Benetton criou seu próprio espaço em torno de pulôveres coloridos, a preço baixo e com alegação de igualdade entre os indivíduos. A questão da definição de um espaço social é essencial para uma marca.” Para ele, além do posicionamento do *status*, que podemos aproximar do papel que tem uma grife de alta-costura, por exemplo, há também uma posição ligada ao *life style*. “O posicionamento de uma marca nesse espaço pode ser concebido esquematicamente como dependente de duas dimensões: uma dimensão vertical, que está ligada aos grupos de *status* e uma horizontal, que está ligada aos estilos de vida. A primeira dimensão é hierárquica, a segunda não é.” (2010, p. 119 e 120).

O que se pode depreender é que a escolha de uma ou mais marcas para serem alvos de matérias jornalísticas ou a simples menção de grifes trazem significados que perpassam pela identificação com o leitor, a legitimidade de tal marca, a memória de uma *label*, sua identidade, o espaço social delimitado pela grife, o estilo de vida que ela carrega.

2.3 CELEBRIDADES

Famosos são outros meios de conseguir a atenção de um leitor. Segundo Edgar Morin, as primeiras estrelas a compor o que ele chama de *star system* aparecem entre 1913 e 1919 nos cinemas americano e europeu. “Mary Pickford, Little Mary, é a primeira e exemplar estrela: seu título de *noivinha do mundo* a oferece à projeção-identificação do espectador.” (1989, p. 7). Projeção e identificação são premissas da Indústria Cultural, conceito defendido por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer em 1947. (ADORNO, 1978, P. 287). Como meio de comunicação de massa, a imprensa faz então parte da Indústria Cultural e deve, por conveniência, se apossar das celebridades a fim de ter mais eficácia em angariar público.

Em **As estrelas: mito e sedução no cinema**, Morin trata das vedetes da sétima arte. Porém, seu estudo é capaz de orientar também os olhares para as celebridades que herdaram suas influências da tradição cinematográfica e a carregam para a moda. Como o próprio Morin acredita, “a estrela é tipicamente cinematográfica e não tem, no entanto, nada de especificamente cinematográfico.” (1989, p. xvi). Segundo o teórico, as estrelas têm capacidades para além das que apresentam na tela do cinema. São verdadeiras vendedoras de produtos, conceitos, ideias. “Estrelas continuam a anunciar produtos de higiene, cosméticos, concursos de beleza, competições esportivas, lançamentos literários, campanhas de caridade e eventualmente eleições: nos Estados Unidos, as estrelas participam ativamente das campanhas políticas.” (1989, p. xv).

Isso porque, para Morin, a vedete não apenas garante a excelência de um produto.

“Ela convida eficazmente a adotar os seus cigarros, a sua pasta de dentes, o seu batom, o seu barbeador favorito, ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela. Faz com que se vendam combinações, sabonetes, geladeiras, bilhetes de loteria, romances — os quais impregna com sua virtude. É um pouco da alma e do corpo da estrela que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade.” (1989, p. 98).

No ramo da moda, as celebridades têm o papel de impulsionar as tendências. De acordo com Lipovetsky, “com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia.” (2009, p. 248). Tal

poder estaria no *status* que famosos têm de foco da moda, por estarem alinhados com a sedução, elemento intrínseco à moda. “O que a caracteriza é o charme insubstituível de sua aparência, e o *star system* pode ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução. Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais.” (2009, p. 249).

A ousadia de Lipovetsky leva à seguinte consideração feita por ele. “Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos.” (2009, p. 248). E se a cultura de massa, que Adorno chama de Indústria Cultural, tem “afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem” (ADORNO, 1978, p. 290), é como produto que Morin apresenta a celebridade, o que a torna ainda mais próxima do sistema da moda. Morin chega a mencionar a estrela como uma “mercadoria total”, cuja exploração das vidas pública e privada é a janela para a venda de sua imagem.

A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões (*Film de ma vie*) constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. As vedetes já não têm nada de secreto: “Uma explica como toma xarope, outra revela o prazer secreto que sente ao catar pulgas em seu cachorro.” Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revista em *voyeur*, como no cinema. (1989, p. 39).

É a vida público-privada das celebridades que vai torná-la altamente publicitária. “A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial.” (MORIN, p. 75). A imprensa, junto com o rádio e o cinema vão aproveitar e difundir, ainda mais, a faceta comercial dos famosos. “A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme.” (MORIN, 1989, p. 76).

Morin ainda dá importância às celebridades quando mitifica a cultura de massa e cria o mito dos olímpicos. Segundo ele, os olímpicos são fruto do encontro das estrelas com os *mass media*. Dar visibilidade a esses novos seres

seria uma das funções da Indústria Cultural. “A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth da Inglaterra.” (2009, p. 105)

Tal visibilidade só é possível quando se consegue encontrar um espaço entre o ideal que as estrelas representam enquanto celebridades e o real, quando suas vidas são expostas pela mídia. Esse movimento Morin qualifica como um magnetismo de “ideais inimitáveis e modelos imitáveis”. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (2009, p. 107).

Especificamente sobre indumentária e cinema, Morin afirma que antes de 1914 as grandes telas já eram capazes de influenciar a escolha por roupas das mulheres mais elegantes da França. Ele acredita que há um evento que marca uma influência mais consistente das roupas das celebridades do cinema na moda. “Em 1930, o costureiro Bernard Waldam teve a ideia de capitalizar essa tendência, lançando no *Modern Merchandising Bureau* os *Screen Star Styles* e as *Cinema Modes*, padronizando e espalhando no mercado um gênero de roupa inspirado em filmes de sucesso.” (1989, p. 97).

Porém, para ele, o papel da celebridade no mundo da moda é, também, de subversão.

Em relação ao vestuário, a estrela feminina obedece à etiqueta suprema, a dos príncipes. Mas, também como os príncipes, pode ir de vestido preto à recepção da rainha Elizabeth. Estrela real, Ava Gardner recusa inclinar-se e sorrir à rainha, uma igual. Os reis e deuses defendem a ordem, mas não precisam se submeter a ela. O mesmo se passa com as estrelas. Donas da moda, quebram tabus com naturalidade. As convenções da sexualidade no vestuário são ignoradas pelas estrelas femininas, que anexam o *tweed*, as bermudas e calças compridas; as masculinas, por sua vez, adotam cores e tecidos mais vivos. As estrelas sabe que o chique se diverte em tomar emprestadas as aparências do anti-chique, que o excepcional se encontra às vezes no muito simples, e que a modéstia refinada (virtude indispensável de todas as grandes personalidades) provoca um supremo deslumbramento. As estrelas gostam também de vestidos despretensiosos, de *blue jeans*, de camisetas esportivas que, tanto quanto as roupas suntuosas, realçam sua beleza real. (1989, p. 39).

Outro ponto importante é o fato de a estrela estar à frente das tendências. “Se a alta-costura parisiense é soberana quanto ao comprimento da saia e continua a deter o monopólio da moda de curto período, são as estrelas de cinema que se colocam na vanguarda das grandes tendências da moda, quebrando ou suavizando os tabus vigentes.” (MORIN, 1989, p. 98). O balanço que Clark Gable causou no mercado, após aparecer usando uma camisa de botões sem camiseta por baixo é o exemplo de Morin para o poder das celebridades. “Nu sob sua camisa em *Aconteceu naquela noite*, Clark Gable infligiu um golpe tão demolidor na venda de camisetas que o sindicato dos fabricantes de malhas pediu a eliminação dessa cena anti-camiseta.” (1989, p. 98).

Com uma abordagem contemporânea, Frédéric Godart vê o trabalho dos modelos como ofício essencial na moda, “porque eles ou elas dão um rosto aos *designs*, literalmente.” (2010, p. 105). A profissão evoluiu desde a aparição da primeira modelo, Marie Vernet, esposa de Worth. A ponto de, nos anos 90, os manequins serem elevados ao posto de *top models*. Godart usa um trecho da Vogue americana de setembro de 1990 para explicar tal ascensão. “Andando impetuosamente, ela é extraordinária. Intensa. Moderna. Mesmo na maneira de falar de si, ela mudou. As modelos de desfiles não são mais cabides anônimos, belezas interioranas de encanto mortiço. Estrelas de capa de revista e de fotógrafos, elas se transformam em verdadeiras inspiradoras.” (2010, p. 106). As modelos são as novas estrelas da moda.

3 QUÊ?

Em qualquer abordagem sobre moda, a questão do efêmero é primordial para que se entenda a dinâmica do vestuário moderno e do vestuário contemporâneo. Saber que a moda tem como principal característica sua natureza volátil é essencial em qualquer análise. Ao comunicar sobre moda, é preciso ter em mente que principalmente as modificações nos modos de vestir e nos costumes irão gerar fatos a serem noticiados. No entanto, conseguir descobrir exatamente quais são esses fatos é o grande desafio da imprensa de moda, cujo papel é antecipar aquilo que um dia vai chegar às araras e se instituir como moda. Aí entra a importância de se ficar de olho nas tendências e tentar desvendar como elas se formam e são disseminadas. Em nossa alusão à teoria do *lead*, o efêmero e as tendências respondem à segunda questão: quê?

3.1 O EFÊMERO

Antes de falar diretamente sobre o caráter efêmero da moda é preciso dizer que a cultura de massa — e nela entram a comunicação contemporânea e seu jornalismo — também é alimentada pelo efêmero. Para Morin, a cultura de massa “privilegia o presente em uma imensa extensão que desposa e estimula a atualidade” (2009, p. 177). Ser atual está no cerne da cultura de massa. Comunicar a novidade é a missão do jornalismo nos moldes da Indústria Cultural. Ainda segundo Morin, “um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa” (2009, p. 177). Para alcançar sempre a novidade, a mudança e a substituição são permanentemente estimuladas.

Paralelamente, a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e “ondas”. Um filme, uma canção duram o tempo de uma estação, as revistas esgotam-se numa semana, o jornal na mesma hora. (MORIN, 2009, p. 177).

Mesmo defendendo que o sistema do mercado torna a Indústria Cultural mais conservadora do que propriamente adepta às novidades, Theodor W. Adorno

também acredita que a oferta de mudança é traço essencial da cultura de massa. “O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura.” (1978, p. 289).

O jornalismo feminino em si tem como principal engrenagem a novidade, sendo esta considerada ainda mais importante que a notícia. No livro **Imprensa feminina**, Dulcília Schroeder Buitoni explica os artifícios utilizados por essa vertente do jornalismo em busca de agradar suas leitoras e seus leitores. “A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente.” (1986, p. 13). Para ela, se bem trabalhada, a novidade é capaz de dar predicados a qualquer objeto. “A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais ‘atual’. ‘Atual’ aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo.” (p. 13-14). Em sua maioria nascidos por causa da moda no vestuário, os jornais e revistas femininos foram impregnados da febre do novo que, como veremos, é fundamental para o próprio sistema da moda.

Jornalismo e moda andam juntos na busca pela mudança e na apresentação desenfreada do novo. Mas mesmo antes da motivação do lucro, como defende Adorno, a necessidade de diferenciação e o antropocentrismo foram os estopins para o início da era do efêmero: o nascimento do conceito de moda.

A Idade Moderna, com o período inicial do Renascimento, resgatou o humanismo clássico fazendo surgir os conceitos antropocêntricos. Tais valores nortearam as ideias de individualismo em detrimento aos de coletividade que predominavam no medievo. Essa não foi a única, mas um das razões que fez surgir o conceito de moda nessa passagem do fim da Idade Média para o início da Idade Moderna. (BRAGA, 2011, p. 65).

A evolução da moda vai nos levar a uma busca pela novidade cada vez maior. A sociedade contemporânea trata a indumentária como um bem que precisa de constante renovação. Segundo João Braga, a efemeridade é um aspecto da

realidade cultural contemporânea. “A moda tem uma natureza efêmera, passageira, transitória uma vez que esses são aspectos que a caracterizam como moda. Ela precisa ter uma curta durabilidade para que possa sempre ser renovada e ter o aspecto do novo ou da novidade. A realidade da moda é a transitoriedade.” (2008, p. 39). Para ele, a moda é “naturalmente autofágica, ou seja, ela engole a si mesma” (2011, p. 37).

Em **Moda e comunicação**, Malcolm Barnard contempla os movimentos de mudança e de substituição na dinâmica da moda.

A moda, entretanto, é diferente; logo que um item se exaure, outro toma o seu lugar e assim por diante. Outro nome para esse ciclo de obsolescência internamente construído ou planejado é moda. Conseqüentemente, o desejo por outro modelo, o mais recente possível, é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda na pós-modernidade. Esse ciclo é o do desejo pela diferença sem fim. (2003, p. 227).

Autor do livro **O império do efêmero**, Lipovetsky vê o novo como uma consagração do individualismo moderno.

[...] por ocasião de cada moda, há um sentimento, ainda que tênue, de liberação subjetiva, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se por que, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vivo: ele é sentido como instrumento de “liberação” pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu. A sagração do Novo e o individualismo moderno caminham de comum acordo: a novidade se coaduna à aspiração à autonomia individual. (2009, p. 213).

Ele também enxerga a mudança como caráter essencial da moda, principalmente quando referente à sociedade de consumo. Para ele, a transformação do vestuário está ligada à instabilidade e à precariedade dos produtos industrializados. “Forma moda que se manifesta em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças dos produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais. A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos.” (2009, p. 185). E menciona como a busca pela renovação causa impacto na indústria.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (2009, p. 185).

Segundo Lipovetsky, a novidade que alimenta a moda regula, inclusive, a relação entre oferta e procura. “A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera [...]” (2009, p. 185).

A espiral faz lembrar que a oferta de novos produtos cria uma linha de ascensão e de declínio no produto antecessor. Segundo Guillaume Erner, o antropólogo Alfred Kroeber chegou ao desenho de uma curva em forma de sino, analisando gravuras e esboços feitos durante trezentos anos, em que o tempo está na abscissa e a frequência do aparecimento de determinada moda — ele usou os comprimentos das saias e os decotes das blusas — na ordenada. A conclusão de Kroeber, conforme Erner, é de que as modas variam em ciclos de cinquenta anos. No entanto, é impossível dizer que esta é a dinâmica atualmente.

Apesar de suas imperfeições, os estudos de Kroeber têm um imenso mérito: evidenciar a existência de uma “curva em forma de sino”, descrevendo a temporalidade dos fenômenos da moda. A silhueta dessa curva hoje é familiar para nós: traduz as diferentes fases, desde o entusiasmo até o desinteresse, às quais um produto que é “tendência” está submetido. Graças a essas curvas em forma de sino, sabemos que os ciclos do vestuário contemporâneo não duram cinquenta anos: para a maior parte deles, ficam entre três e sete anos. (2005, p. 107).

João Braga também menciona a curva elíptica para ilustrar a natureza autodestruidora da moda. Para ele, a curva da moda mostra um momento crescente, em que um estilo pertencente ao grupo de criadores e de formadores de opinião é apresentado ao público e pode chegar ao topo ao ser “aceito, adaptado, diluído, difundido, assimilado e comercializado”. (2011, p. 38). Assim sendo,

[...] estar na moda é estar no ápice de uma curva elíptica ascendente, isso significa que o único caminho a ser percorrido daí por diante é a continuidade dessa mesma curva, ou seja, a parte que descende, portanto, tornando-se queda e decadência. A moda, então, acaba pertencendo a um processo autodegenerador. Basta estar na moda para não mais estar na moda.” (2011, p. 38).

Em **Sistema da Moda** (2009), Roland Barthes defende que a moda tem uma paixão com o tempo, mas, para isso ela precisa abominar a moda que a precedeu. “Assim que o significado *Moda* encontra um significante (tal vestuário), o signo se torna a Moda do ano, mas por isso mesmo essa Moda recusa dogmaticamente a Moda que a precedeu, ou seja, seu próprio passado; toda Moda nova é recusa a herdar, subversão contra a opressão da Moda antiga [...]” (p. 402). Tomando mão de sua análise sistemática e matemática da moda, Barthes relaciona a dinâmica entre os ritmos de desgaste (d) — quanto tempo dura o material de uma roupa, por exemplo — e de compra (c) — o intervalo de tempo entre uma compra e outra da mesma peça. “A Moda (real) é, digamos: d/c. Se $d = c$, se o vestuário for comprado só quando se desgastar, não haverá Moda; se $d > c$, se o vestuário se desgastar mais do que for comprado, haverá pauperização; se $c > d$, se a compra for maior que o desgaste, haverá Moda, e quanto mais o ritmo de compra ultrapassar o ritmo de desgaste, maior será a submissão à Moda.” (p. 439).

3.2 AS TENDÊNCIAS

Sabido que a moda depende de modificações constantes, por sua natureza efêmera, é preciso tentar entender como essas mudanças são organizadas e como elas tendem a chegar ao público consumidor. Esta parte deste capítulo traz elementos do livro **Vítimas da moda?** (2005), de Guillaume Erner, que estuda as tendências de moda. Erner tenta desvendar como surgem os novos cortes, as novas cores, as novas estampas, o novo *styling* e expõe algumas possibilidades sobre como criadores, marcas e imprensa de moda conseguem apresentar tendências tão semelhantes em determinada temporada. Paralelamente, o estudo Observatório de Sinais (2004), publicado por Dario Caldas também tenta expor de que forma as tendências são criadas e disseminadas.

De forma objetiva, Erner designa a tendência como “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto — no sentido mais amplo da palavra — seduz simultaneamente um grande número de pessoas.” (p. 104). Mas como elas surgem? O texto apresenta o que Erner chama de conspirações imaginárias. A primeira é uma “comissão das modas”, responsável por decidir as tendências da próxima estação. “Um tipo de organismo central agregaria industriais do setor têxtil,

estilistas, marcas de prestígio e lojas famosas.” (p. 111). No entanto, os desacordos entre criadores e a concorrência entre eles e os demais atores envolvidos poderia botar em cheque tal meio de seleção de tendências.

Como segunda hipótese, Erner menciona os escritórios de tendências: oficinas especializadas que “editam a cada estação cadernos de tendências que apresentam de maneira mais ou menos precisa sua visão das próximas coleções. [...] Baseiam-se na sua perspicácia, nos seus dons ou na experiência? Os métodos utilizados permanecem bem misteriosos: pouco importa, essa magia contribui amplamente para a fascinação exercida pela profissão de elaborador de tendências.” (p. 112). No entanto, é difícil dizer que os escritórios são responsáveis pela produção das tendências, uma vez que, apesar de os cadernos terem algum sucesso — “a maior parte das marcas de grande difusão os compram” — a maioria das grandes marcas não utiliza seus serviços. “Não porque não precisem se submeter às tendências, claro. Mas devem ser mais criativas, prova de que existem tendências mais na moda do que outras.” (p. 113).

Mas também não é possível dizer que as marcas mais poderosas — vamos considerar aqui as de alta-costura — são as geradoras de tendências.

Houve um tempo em que a alta-costura era um verdadeiro laboratório para as tendências. Em ateliês de sonhos, dedos de fadas concebiam modelos deslumbrantes que a rua tentava reproduzir de maneira mais ou menos fiel. Essa época pertence ao passado. Como sabemos, as poucas *maisons* de alta-costura que ainda existem não pretendem um só instante realizar qualquer lucro com essa atividade. (p. 114).

Além do fator econômico, Erner acredita ser praticamente impossível a moda da rua se inspirar na alta-costura, mas defende o movimento contrário. Como exemplo, ele menciona a inserção do jeans na Chanel. “Karl Lagerfeld, para Chanel, foi um dos primeiros a introduzir o jeans em uma coleção de alta-costura. No mesmo espírito, John Galiano, para Dior, apresentou em julho de 2003 um modelo composto por uma anágua GG de alta-costura, que acompanhava uma jaqueta com zíper que estava longe de ser de alta-costura.” (p. 115).

Ao longo do livro, Erner levanta mais algumas hipóteses, como a de uma difusão vertical da moda, baseada na ideia de que existiria uma vanguarda das tendências, formada por pessoas influentes na moda (*influentiais*), capazes de fazer explodir uma tendência. Então, surge um novo dilema: “como influenciar os

influentials?” (p.117). “Apesar dessa representação da difusão das modas, várias tendências permanecem limitadas a círculos (muito) pequenos.” (p. 117). Nem a imprensa de moda, seria capaz de ser tão influente a ponto de garantir a difusão de uma tendência. “A imprensa especializada, com vários títulos, tem um papel importante na difusão e promoção da moda. Todavia, ela acerta um alvo sensibilizado por esses temas, e que procura nessa leitura uma informação a respeito desse assunto. Essa população não tem, em relação às tendências, um comportamento uniforme.” (p. 118).

Dario Caldas também vai considerar a disseminação das tendências de forma vertical como hipótese. Essa forma de transmissão das tendências ele traduz como *trickle effect*. Tal efeito de gotejamento explicaria a difusão, sob o preceito de que os novos fenômenos de moda seria criados a partir do topo de uma pirâmide social,

por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo — alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico.” (p. 46).

A ideia, segundo Caldas é que a tendência correspondesse ao primeiro momento do gotejamento, ou seja, à propensão da moda. “Sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda.” Seria, no entanto, fundamental que a crença naquela tendência existisse, para que os indivíduos alvos da moda estivessem dispostos a também acreditar que aquele estilo é capaz de se transfigurar em moda, no futuro (p. 47).

Como toda onda causada por um gotejamento, o esperado é que a tendência perca forças conforme vá se disseminando ainda mais, conforme o pensamento de Caldas. Tais forças seriam ligadas às qualidades iniciais de determinada tendência, o encontro de um limite de difusão e, até, a perda de significado que “seria diretamente proporcional à expansão do fenômeno” (p. 47). Embora crível, a teoria do *trickle effect*, na concepção de Dario também mostra defeitos, uma vez que entende a moda unicamente como disseminada pelas elites.

O *trickle effect* foi criticado a partir dos anos 1960, quando a euforia consumista fez constatar que determinadas inovações atingiam diretamente as classes médias, sem precisar da legitimação das elites, isto é, sem

originar-se, necessariamente, no topo da pirâmide; hoje, na mesma categoria, poderíamos citar as modas lançadas pelas novelas, que atingem diretamente vários estratos sociais. (p. 47).

E, aí, chega-se à percepção de que o comportamento do público é que dá à moda seu caráter imprevisível. “Toda a dificuldade de entender a moda ou, mais ainda, de participar dela, notadamente procurando prever as tendências, reside nessa natureza peculiar que a fundamenta. [...] Nessas condições, entendemos que a moda seja angustiante para os que a elaboram.” (ERNER, 2005, p. 122). Por conta de sua natureza, seria difícil encontrar dentro da própria moda a essência que vai possibilitar que ela promova tal mudança e determinada época, fazendo uso apenas de uma lógica interna para fazer suas escolhas em cada estação.

Seguindo uma postulação de Malcolm Gladwell que define como epidemia a explicação para fenômenos que desafiam todo o tipo de lógica mecanicista para explicar a difusão, Caldas entende essa vertente como um apontamento de “novos caminhos, enriquecendo o quadro um tanto simplista das teorias difusionistas” (p. 48). E dá um clássico exemplo de como agiria uma epidemia, que precisaria, de alguma forma, da presença de *influentials*.

É possível pensar na difusão pelo modelo da fofoca, do boca-a-boca que se estabelece em torno de um assunto e, sem percebermos, todo mundo está sabendo (como a piada do dia). Da física, tomarei emprestada as idéias de vetores (forças indicando tendências), de resultante (direção ou tendência que resulta da interação de forças em vários sentidos) e de campo de forças (delimitação do espaço de ação de diversos vetores). O universo da medicina também oferece imagens úteis: pode-se dizer que um vetor “prescreve” uma tendência, assim como um médico prescreve uma receita, indicando uma relação de poder assimétrica com o “paciente” (o consumidor).

Mesmo se poder definir como as tendências são criadas e disseminadas, é possível perceber evidentes proximidades entre coleções contemporâneas de diversos estilistas. No Brasil, por exemplo, três grifes apostam nas estampas *artsy* para emplacar no verão 2013: Triton, Fernanda Yamamoto e Forum inspiraram-se nas obras dos artistas Lucas Simões, Hélio Oiticica e Filipe Jardim, respectivamente, para criarem suas estampas. Como se não fosse suficiente, as três marcas preferiram cortes retos e minimalistas para a modelagem.

Para coincidências do tipo, Erner levanta três possibilidades. A primeira é de que tais movimentos não se tratam de uma tendência, mas sim uma onda repentina. A

segunda hipótese é de que os costureiros dominam as mesmas técnicas e, por isso, seriam capazes de avaliar da mesma forma — como cientistas que trabalham em um mesmo projeto, em lugares diferentes, sem ter copiado um do outro — a direção que toma o mercado. A terceira é a hipótese do *zeitgeist* ou o espírito do tempo: “o mundo da moda é — muito — pequeno. O batimento das asas de uma borboleta na Dior frequentemente cria um furacão na Prada.” (p. 133).

Dario Caldas aprofunda a problemática do *zeitgeist*, ao apresentar seu conceito mais usual e confrontá-lo com pensamentos do idealismo de Hegel e do materialismo de Marx sobre o assunto (p. 71). Segundo o autor, de forma recorrente na mídia, o espírito do tempo teria como sinônimo a própria contemporaneidade, “quando se está procurando definir algo que está ‘no ar’ mas que ainda não se apreendeu, ou que não se pôde apreender totalmente, devido, justamente, à sua imaterialidade, ou porque esse ‘algo’ encontra-se em formação”. Interpretando Hegel, o *zeitgeist* seria “a emanção de um espírito absoluto que estaria inscrito nas próprias coisas”, sendo assim, aqueles que compartilham as mesmas coisas, seriam alvos da mesma emanção. Já citando Marx, o espírito do tempo seria “o modo como se estrutura a sociedade, basicamente por meio de sua economia, que define todo o resto, incluindo aí as representações que os indivíduos fazem de si e do mundo, as formas da cultura, etc”.

Na opinião de Erner, o mundo da moda é “bastante homogêneo”. Para ele, a presença compartilhada em jantares, viagens, festas, eventos diversos, além da tênue linha entre a vida privada e a atividade profissional torna os criadores cada vez mais próprios. “Como se surpreender com o dado de que aqueles que fazem moda querem as mesmas coisas no mesmo momento, já que vivem e frequentam os mesmo lugares, e se inspiram nas mesmas fontes?” (p. 136). Da mesma forma, tanto tempo em comunhão acabaria por construir uma determinada opinião comum.

Durante esses encontros, trocam-se rumores e informações, fofocas e zombarias, acompanhados por algumas certezas sobre a volta dos anos 1920 ou da verdadeira pele. Para os ausentes, alguns cursos de nivelamento poder ser feitos por meio das pessoas do meio que não pertencem a uma Maison determinada, mas não param de circular entre elas. Alguns fotógrafos, estilistas, jornalistas ou assessores de imprensa têm o privilégio de ser permanentemente consultado pelas marcas, de maneira formal ou informal, sobre as tendências a seguir: eles têm um papel essencial na constituição do gosto e da evolução de cada coleção. (p. 136).

O alerta é que as tendências acabam por constituir o que Erner chama de “circo moderno, uma organização sem organizador”. “Claro, muitos fingem que estão manipulando esses fenômenos como se fossem marionetistas; outros pretendem igualmente ler o futuro da moda como se fosse um livro aberto. Contudo, os verdadeiros sábios, nesse setor, permanecem humildes; sabem que nessa matéria não é fácil entender e menos ainda influenciar as tendências.” (p. 104). Isso porque, apesar de a moda simbolizar a futilidade, para Erner, “as razões de um comportamento frívolo não são mais fáceis de explicar do que as que presidem a uma conduta séria. Nenhuma regra trivial permite entender por que, em um nível elementar, indivíduos que não se conhecem e às vezes vivem a milhares de quilômetros de distância uns dos outros decidem se vestir da mesma maneira.” (p. 105).

Dario Caldas acredita que os atores da cadeia têxtil têm tentado se proteger das incertezas das tendências, atualizando a ideia de tendência para aquilo que chama de “profecias autorrealizáveis” (p. 50). Segundo ele, o princípio é fiações, tecelagens, confecções, especialistas e mais envolvidos manterem contato entre si a fim de reduzir os riscos de uma tendência não vingar. “Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, birôs de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos pelos produtores.” Por precaução, para os criadores, o desafio é observar que sinais indicam que determinada tendência está se formando.

Em suma, o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento. (CALDAS, 2004, p. 94).

4 QUANDO?

*Eu me vesti,
tu te lembraste,
ele se inspirou,
nós relemos,
vós customizastes,
eles aprovaram.
Eis aí o pretérito perfeito da moda atual.
(João Braga)*

4.1 A HISTÓRIA DA MODA

“A moda de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características. [...] Da mesma forma, a moda de hoje pode anunciar a moda de amanhã.” A frase de Frédéric Godart em **Sociologia da moda** aquece a discussão sobre a importância de se conhecer a história da indumentária para o desenvolvimento de um bom trabalho de cobertura jornalística de moda. Se os acontecimentos históricos ajudam no entendimento do assunto, portanto é necessário conhecê-los.

Os primeiros apanhados históricos do vestuário foram realizados nos séculos XVII e XVIII (CIDREIRA, 2005, p. 37). Tais registros dão conta de três heranças distintas de tal estudo: “trabalhos veiculando a imagem da diversidade vestimentar, estudos precisos sobre o modo de se vestir dos antigos e dos modernos [...] e, enfim, as obras consagradas aos costumes provincianos e regionais”. Esta tradição histórica teria como principais finalidades o apoio imagético aos artistas, afirmar o papel da própria imagem e “abrir novas vias à história dos costumes de um modo geral”. Mesmo que os trabalhos precursores tenham focado apenas na moda da elite, deixando de lado as vestimentas de outras classes sociais, eles foram importantes como subsídios para os estudos da variedade da indumentária e dos modos de vestir tradicionais, regionais e dos antigos.

Segundo Valerie D. Mendes, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, a preocupação com a aparência pessoal, catalisada pela maior cobertura de moda na imprensa e na televisão, nos filmes e em exposições sobre indumentária, levaram ao *boom* do interesse pela moda e, também pela sua história. “Esta [a história da moda]

assumiu um papel essencial na reconstrução da herança, uma parte agora potente na vida cultural da Europa e da América do Norte.” (2009, p. VII-VIII).

Com o passar do tempo, o estudo da história da indumentária foi também observando as suas relações com as mudanças de sensibilidade. Para Daniela Calanca, hoje, a história do vestuário é um espelho dos fenômenos culturais de dada época. Em seu artigo **História e moda**, publicado no livro **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias** (2008), ela analisa como a observação dos usos e dos costumes vai agir em diversos ramos da sociedade.

Nessa perspectiva, os usos e costumes do vestir são concebidos como dados de observação privilegiada para estudar a confluência de numerosos fatores, entre os quais estão: o contínuo entrelaçamento da história das ideias com a história do pensamento econômico; a relação entre mudanças de gosto, aqui analisadas do ponto de vista antropológico, e os efeitos do progresso científico; o mecanismo de influência que caracteriza a atual relação entre mídia e consumidores. Portanto, a história do vestuário configura-se como um espelho do entrelaçamento articulado dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costumes que caracterizam determinada época. (p. 49-50).

Por sua característica plural, a história da moda é encarada por historiadores sociais como meio de analisar contextos sociais de épocas para além da pura narração das mudanças de silhueta. Segundo Daniela Calanca, assim como a história da cultura, a história social da moda é mais bem observada sob os olhares da “nova história francesa”, que torna alvo dos historiadores todo e qualquer sintoma histórico, não apenas a história econômica ou a história social, por exemplo. “E é por causa desse princípio que se coloca no centro das pesquisas sobre o vestuário a necessidade de unificar a multiplicidade de aspectos sociais e as formas concretas nas quais esses aspectos chegam a manifestar-se culturalmente.” (2008, p. 49). Para ela, é evidente que “a história da moda não pode ser considerada apenas um inventário de roupas, modelos e estilos que se sucederam no tempo.” (p. 49).

Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002, p. 10) concorda que o uso da historiografia francesa valoriza temas considerados menores ou de menos importância em comparação às análises políticas, a história das guerras, a história dos grandes homens e a história econômica. Citando Daniel Roche, ela acredita que descrever a evolução dos modos de se vestir da alta sociedade seria insuficiente para um estudo avançado da História da moda. Para ela, é preciso compreender como os hábitos do vestuário “se encadeiam, num todo cultural, com outras práticas

da sociedade” (p. 11). Seguindo as premissas da historiografia francesa, é possível analisar a moda não como um fenômeno frívolo, “mas como algo que revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época” (p. 12).

Os comportamentos menos discutidos de uma sociedade — como os cuidados com o corpo, as maneiras de se vestir, a organização do trabalho e o calendário das atividades cotidianas — refletem um sistema de representações do mundo, que nos vincula em profundidade com as formulações intelectuais mais elaboradas com o direito, as concepções religiosas, o pensamento filosófico ou científico. (RAINHO apud BURGUIÈRE, p. 10).

Gilles Lipovetsky (2009) enxerga importância na história do vestuário, entendendo que “à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança do vestir que se impõe essa concepção histórica da moda” (p. 25). No entanto, ele também observa a necessidade de um olhar mais profundo, mas também suportado pela história convencional, para se pensar moda de forma mais ampla. Com ressalvas, ele orienta que a história positivista e com periodização clássica em séculos e décadas seja apenas mais uma alternativa.

Certamente, não que essa história não tenha legitimidade: é o ponto de partida obrigatório, a fonte de informação incontornável de toda reflexão sobre a moda. Mas ela reforça demasiadamente a ideia de que a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada de intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance [...]. Para além da transcrição pontilhista das novidades de moda, é preciso tentar reconstruir as grandes vias de sua história, compreender seu funcionamento, destacar as lógicas que a organizam e os elos que a unem ao todo coletivo. (p. 26).

As fontes históricas, portanto, para o entendimento da moda são muito mais amplas do que aquelas que dizem respeito apenas ao vestuário. Daniela Calanca acredita que principalmente na Idade Contemporânea, conhecer as histórias do cinema, do rádio, da televisão, do esporte e do lazer, “permitem compreender de que forma, a partir da Segunda Guerra Mundial, a moda passa a não ser mais uma questão reservada a poucos, mas torna-se um ponto central da vida coletiva” (2008, p. 50). Sendo tão ampla, o historiador da roupa precisará, como deixa claro Daniel Roche (apud CALANCA, 2008, p. 50), lidar com questões culturais importantes com o luxo, o consumismo, a representação simbólica das hierarquias e a nova configuração dos sinais de pertencimento a determinada classe, por exemplo. Portanto, servirão

como fonte para a pesquisa histórica cultural — e aí entra também a pesquisa de moda —

[...] todos os vestígios deixados pelos seres humanos do passado: os documentos escritos, os testemunhos orais (inclusive fábulas e as lendas), a conformação da paisagem e o artefato, as expressões artísticas e a iconografia popular, as ilustrações científicas e os “arquivos da natureza”, a fotografia, o cinema, os nomes geográficos, os repertórios arqueológicos, a produção literária — que fornece um recorte do ambiente social e intelectual em que o escritor viveu —, e também os jornais, publicações oficiais, discursos parlamentares, registros comerciais e cartas pessoais, processos e testamentos. (SORCINELLI apud CALANCA, 2008, p. 49).

As considerações até aqui evidenciam que o estudo da história do vestuário deve enfrentar os problemas comuns a qualquer análise cultural, sendo advertido o contentamento com “o emprego de oposições cômodas e inadequadas: culto/popular, rico/pobre, cidade/campo, criação/consumo, real/imaginário” (ROCHE apud CALANCA, 2008, p. 49). Há de se observar ainda que a História da moda como a conhecemos é resultado de uma seleção de informações que compreendidas como interessantes aos pesquisadores. Conforme Rita Andrade (2011), roupas de coleções de museus, por exemplo, são sobreviventes de um universo de outras roupas:

[...] elas estão ali por seleção — determinada pelas dinâmicas de doação e aquisição do museu, o que, por sua vez, resulta das políticas institucionais — porque foram preservadas das ações de agentes degradantes, como poeira, uso, luz etc., pela seleção cultural da curadoria e dos interesses de coleções dos próprios museus. (p. 33).

Para a historiadora, a análise das alterações pelas quais uma roupa sofreu também são modos inteligentes de se conhecer mais sobre a história da moda e sua função. Para ela, a pesquisa histórica em museus será útil quando o pesquisador investigar os vestígios de uso presentes em determinada peça. “Quando a roupa apenas representa visualmente e em linhas gerais um período histórico, estamos dando a ela um lugar muito aquém de sua potencialidade material e simbólica.” (p. 35)

Por sua vez, Lars Svendsen inverte os papéis da moda e da história, quando escreve que a moda deveria ser considerada como uma das tentativas para a compreensão da nossa situação histórica. “Sua emergência como um fenômeno

histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar ‘o novo.’” (2010, p. 10). Para Daniela Calanca, o interior da história da moda revela um percurso de conhecimento sobre o homem. “[...] uma conexão entre o que somos, o que éramos e o que poderemos ser.” (2008, p. 55).

Como informação adicional, interessante é citar que a partir do século XX, a década cronológica, apesar de nomear a grande parte dos períodos da história da moda, não é coincidente com os decênios da moda. Segundo João Braga (2008, p. 27), enquanto as décadas cronológicas começam no ano 01 e terminam no ano 00 de cada uma delas, pode-se lançar a hipótese de que as décadas do estudo da moda no século XX iniciam-se no ano 05 da década anterior e terminam no ano 04 da própria década.

Pragmaticamente falando, ou seja, ao valorizarmos mais a prática em detrimento da teoria, na observância de que os resultados finais e seus efeitos são mais reais do que os princípios e pressupostos, chegamos à conclusão de que os valores estéticos que determinam a prática da moda de cada década cronológica anterior somente se consolidaram no decênio seguinte. Isso fundamenta que as “décadas da moda” no século XX não correspondem exatamente às “décadas cronológicas” desta mesma centúria. (2008, p. 27).

4.2 O REVIVALISMO

Outro aspecto relevante é a percepção de que a indumentária contemporânea é altamente referenciada por experimentos que já ocorreram no universo da moda. Em alguns de seus artigos e no livro **História da moda: uma narrativa**, João Braga dá exemplos de momentos em que o passado serviu de inspiração para o presente. “Um caso bem conhecido é o do *New Look* de Dior, em 1947, quando ele se inspirou na moda do período de *La Belle Époque* [...] para reinventar a feminilidade, com cinturas marcadas e saias rodadas no pós-II Guerra Mundial.” (2011, p. 88). Na década de 1980, a inspiração no passado foi uma das vertentes para aqueles que não seguiram as tendências nascidas das tribos urbanas.

Numa espécie de revivalismo, de saudosismo ou mesmo por falta de opções de novidade, buscou-se no passado uma tentativa de identificação. Inúmeras foram as propostas de busca no pretérito de alguma coisa para criar um visual contemporâneo. É lógico que não era cópia ou reprodução de época, mas, sim, uma inspiração. Esse foi o caráter de releitura da moda, o que além de ter sido muito forte nos anos de 1980, continuou também nos anos 1990. A moda estava reinventando a roda. Buscava-se inspiração na Idade Média, no Barroco, nos anos de 1950 e em inúmeros outros estilos e épocas, servindo como referencial inspirador para a moda desse período. (BRAGA, 2011, p. 99).

No período napoleônico, a visita ao passado também gerou frutos. “Um exemplo significativo foi a moda do período napoleônico, denominada de Império, que resgatou referências da Grécia Antiga, mas também tentou resgatar — mas praticamente não vingou — detalhes da moda renascentista (lembrando que o Renascimento também foi um período de revalorização das questões greco-romanas), como os rufos e as talhadas.” (2008, p. 61-62).

Braga acredita que a indumentária contemporânea é recheada de influências do passado. “Dessa forma, a tríade passado-presente-futuro, além de outras coisas mais, é a própria moda de hoje em dia.” Para ele, ao buscar referências em outros estilos e momentos, a moda baseia-se na própria história para continuar escrevendo sua história. “Sendo assim, o presente baseia-se no passado para traçar possibilidades atuais e futuras. É lógico que nada é sempre igual ao que já foi uma determinada vez, pois a cada momento entra uma outra dimensão, um outro fator que faz com que as mudanças de fato ocorram e sejam percebidas, por mais sutis que sejam.” (2011, p. 30). E diferencia-se, apostando em novos usos da própria história, como a releitura e o *vintage*.

Reler não é copiar. Reler é se inspirar; é ler de novo; é enxergar o que parece ter sido esquecido; é percorrer um caminho já trilhado, porém, com novos passos, novas atitudes, novas respostas a novas necessidades; é dar um agradável toque de saudosismo à contemporaneidade; é unir passado e presente para projetar o futuro; é uma roupa nova com referências pretéritas sem ser figurino ou reconstituição de época; é resgatar o que talvez a mente tenha esquecido, mas que o olho soube enxergar com os novos materiais, por meio de novas técnicas e de novas soluções. (BRAGA, 2011, p. 88).

Na opinião de Vera Lima, a releitura é o conceito mais condizente para definir o processo de justificativa para a presença do antigo na indumentária contemporânea. “São múltiplas as denominações encontradas para justificar a presença do antigo [...]: *revival*, retrô, brechó, *vintage*, mas releitura é o conceito

considerado mais condizente com esse processo e o mais adequado para defini-lo.” (2008, p. 49).

A ideia do *vintage* carrega em si mais do que usar uma roupa antiga, mas levar na escolha da indumentária a identidade de outro período da História da moda. De quando a peça é ou seu estilo não tem muita importância. O principal é carregar em si um artigo que seja ícone do período histórico que se escolheu para representar.

Ora é um passado recente, ora é distante. É o fato de se usar uma roupa tal qual ela o foi em seu tempo. São as próprias peças de outras épocas que, agora, passam a fazer parte de um repertório atual. É a roupa de brechó que se compra e que se usa como ela foi um dia. (BRAGA, 2011, p. 88-89).

Além disso, misturar peças *vintage* ou apostar em várias identidades retrô é parte dessa tentativa de se unir passado e presente para apresentar um novo futuro para a moda. “O conceito de *cross-over* está muito presente, ou seja, há identidades de períodos distintos mesclados num mesmo visual. É um verdadeiro hibridismo, no qual períodos e culturas diferentes se mesclam e resultam numa nova identidade visual.” (BRAGA, 2008, p. 63).

Por essas e outras razões, Braga também acredita que o estudo da moda é essencial, inclusive, na criação da moda contemporânea. Para ele, conhecer o passado da moda é fundamental para a prática das atuais possibilidades do processo criativo.

A palavra história é de origem grega e significa informação, investigação. Por acaso, há moda atualmente sem essas condições? E o fato de estudar a história nos leva a, pelo menos, duas conclusões: à vontade de permanência das tradições passadas e à vontade de nos entendermos para gerar novas possibilidades que sejam transformadoras e criar uma nova identidade que seja um novo retrato do tempo. (2011, p. 31).

4.3 A HISTÓRIA DO JORNALISMO DE MODA

Daniel Roche aponta a segunda metade do século XVIII como a era em que a imprensa de moda começa a se desenvolver na França, com força suficiente para ser lida além das fronteiras francesas (2007, p. 473). Em síntese, mesmo antes daquele período, a academia já estudava a moda, mas a tratando como um dos

ramos da área do conhecimento. Os homens, que seriam letrados e eruditos, também eram influenciados pela própria moda na vida diária. Como havia também a intenção de se manter a boa sociedade parisiense, surge a necessidade de se chegar a uma conclusão do que deveria ser usado. Mas a academia, envolvida na turbulência iluminista, percebeu a necessidade de frear as mudanças repentinas na moda, uma vez que o próprio Iluminismo havia sido um movimento marcado por uma expressão mais eloquente da moda. A intenção era que as mudanças na roupa não parecessem algo meramente habitual ou uma “manifestação da instabilidade artificial da moda” (p. 476), mas que quaisquer alterações estivessem ligadas a algo que influenciasse o modo de pensar da sociedade. Assim, o jornal surge como um meio de trazer imagens e textos explicativos que atualizassem e que popularizassem uma cultura moral e filosófica, além de formar novas práticas de indumentária e intelectuais, como a leitura (p. 476).

Segundo Dulcília Schroeder Buitoni, o primeiro periódico feminino de que se sabe teria surgido em 1693, na Inglaterra, com o nome *Lady's Mercury*, cuja coluna mais notável era uma espécie de consultório sentimental. Ao longo do século XVIII, a Europa presenciou o nascimento de diversas publicações femininas. “Inicialmente, quase todos eram gazetas literárias; a moda foi-se tornado presente ao longo do século XIX [...]” (1986, p. 25). Inglaterra, Alemanha, Áustria e Itália também são abastecidas por imprensas de moda próprias. Mas a França acaba tendo, naturalmente, mais sucesso em publicações do tipo.

Em termos de Europa, foi na França que a imprensa feminina mais floresceu, servindo depois de modelo para a incipiente similar brasileira. [...] O primeiro veículo conhecido é o *Courrier de la Nouveauté*, de 1758. O *Journal de Dames* começou como jornal literário, depois passou a *Journal des Dames et de des Modes* (1759-1778). (p. 26).

Mais do que dizer unicamente sobre vestidos e regras de etiqueta, tais veículos, segundo Dulcília, vão abrir a mente das mulheres, seguindo a lógica iluminista, mas ao mesmo tempo pondo as rédeas necessárias. “O jornal dava conselhos sobre educação, ‘modernos’ para a época: falava na mãe de família que se ocupava ela mesma dos filhos e elogiava os externatos para moças que estavam aparecendo e substituindo pensionatos e internatos.” Conforme Daniel Roche, as discussões sobre a roupa costumam ser profundas. Isso porque o assunto moda precisava de legitimação para ser amplamente aceito.

A impressão é a de um diálogo quase existencial e de que certos procedimentos eram empregados para garantir mais tarde o sucesso da publicidade: 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 e, desse modo, estimular o apetite dos consumidores. (2007, p. 482).

Maria do Carmo Teixeira Rainho também vai identificar nos jornais de moda — principalmente os brasileiros, objetos de seu estudo em **A cidade e a moda** (2002) — uma função para além da mera descrição das roupas. “Nessas obras, os figurinos eram acompanhados na maioria das vezes por textos que discutiam o sentido da moda e as adaptações necessárias aos modelos estrangeiros para que fossem adaptados no Brasil.” (p. 70).

Para Roche, o jornalismo de moda era capaz de formar uma consciência feminina que fazia emergir uma série de preocupações que deixavam as mulheres mais ligadas entre si. Era parte de um estopim para o feminismo iluminista, em que as aptidões e a inutilidade da mulher no mundo do ócio e do privilégio eram postas em contraste. Ao mesmo tempo, e de forma antagônica, as publicações eram veementes em controlar a mulher com pregações das mais moralistas.

[...] esposas, mães e mulheres eram lembradas de seus deveres, que se resumiam a adornar a sociedade com suas virtudes e não com seus talentos e graças; denunciava-se a corrupção do estilo de vida mundano; asseverava-se uma vez mais que a roupa devia fazer coincidir o ser e o parecer. (2007, p. 494).

Já na primeira metade do século XX, a imprensa de moda será responsável pela internacionalização dos assuntos do vestuário, “a partir da qual mulheres de segmentos sociais diversos, em diferentes regiões do mundo, passaram a informar as suas escolhas de vestuário” (BUENO, 2011, p. 37). Ao analisar as razões pelas quais três revistas de moda alcançam o mercado mundial — *Les Modes* (1901-1937), *Gazette du Bon Ton* (1912-1925) e *Vogue* (1909-) —, Maria Lucia Bueno deixa clara a relevância da mídia especializada em moda não só em seus países de origem, mas em todo o mundo.

Tão plural e mundialmente relevante, o jornalismo de moda acaba por se tornar uma das principais fontes para o estudo da história da moda. A defesa de que a imprensa de moda pode dar fôlego a pesquisas historiográficas é feita por Alberto Malfitano (2008). Ele acredita que assim como o jornalismo de caráter geral é

fundamental para “conhecer as dinâmicas sociais do passado, os pensamentos, as ações, os debates, as mentiras e as verdades com os quais os homens se depararam e tiveram de lidar, é inegável que o jornalismo de moda constitui um setor de enormes potencialidades para quem deseja enfrentá-lo” (p. 71). As razões seriam a sua duração — que supera os duzentos anos —, a sua consistência — tanto em público quanto títulos e sua riqueza de possibilidades. “[...] tudo isso justifica essa espécie de promoção do jornalismo de moda ao lado das fontes de pesquisas históricas mais tradicionais” (p. 71).

Para Dulcília Buitoni, a imprensa feminina tem estreita ligação com o contexto histórico que motiva seu próprio surgimento e que participa de sua evolução. “Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. Casa novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada.” (1986, p. 24). A mesma ligação íntima com a história é percebida por Malfitano, que enxerga também nas colunas de moda a reflexão de mudanças na sociedade. “Se uma coluna é interessante para nós porque trai a conduta e os objetivos da redação, é, por outro lado, importante também do ponto de vista oposto, porque oferece uma amostra social do público de leitoras, ainda mais se esses pontos de vista estiverem cruzados.” (2008, p. 71).

O historiador vai considerar ainda que a imprensa de moda pode servir como fonte alternativa para a atividade historiográfica, quando campos de estudos ainda não explorados podem ser revelados. “[...] a história do jornalismo de moda pode ser útil para lançar luz sobre setores pouco conhecidos, ou permitir novas perspectivas de estudo.” (p. 57). Citando Anatole France, tanto Malfitano quanto Roche expressam a importância que deve ser dada a história do jornalismo de moda para o entendimento de toda uma sociedade.

Se, do amontoado de obras que serão publicadas cem anos depois da minha morte, eu tivesse a possibilidade de escolher uma, vocês sabem o que eu escolheria [...] Dessa biblioteca do futuro eu não pegaria, não, um romance, nem um livro de história [...] simplesmente, meu amigo, eu pegaria uma revista de moda, para saber como as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E tais vestidos me dariam mais informações sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, os romancistas, os pregadores e os cientistas juntos. (FRANCE apud ROCHE, 2007, p. 473).

5 COMO?

Entre os fundamentos do *design* — incluindo o *design* de moda — forma, que aqui consideramos como silhueta, e a cor são elementos primordiais. “[...] entre as componentes essenciais da moda, a estrutura e a cor são aquelas que, incondicionalmente, dominam” (p. 31), escreveu Gillo Dorfles, em 1988. A intenção desta seção é mostrar de que forma silhueta e cor são capazes de serem lidos e gerarem significações para além de formatos e de atividades físicas e fisiológicas em nossos olhos e cérebros. No caso específico da forma, será usado o exemplo da silhueta causada pelo uso da crinolina na Era Vitoriana — a partir de meados do século XIX — e os significados que o volume exacerbado na parte de baixo do corpo tinha.

5.1 A SILHUETA

Segundo Sue Jenkyn Jones (2005), a silhueta é um dos principais elementos da criação de moda. Junto com linha e textura — e combinada a outros princípios como repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção —, compõe as bases do *design* de moda. Ao manipular esses elementos e princípios, o criador é capaz de exercer reações em quem se defronta com o objeto de moda desenhado, como explica Jones.

O uso dessas variantes causa uma reação — às vezes explícita, às vezes subliminar — em quem veste e em quem vê. Entender e controlar essa reação é essencial para criar moda. Os motivos para um modelo funcionar ou não nem sempre são claros. Em certos casos a reação pode ser até de aversão ou choque, mas o elemento "choque" pode ser também positivo em termos de moda. (p. 99).

De acordo com Richard Sorger e Jenny Udale (2009), a silhueta é uma consideração fundamental na tomada de decisão do criador. Além de indicar que partes do corpo são acentuadas, a silhueta também é capaz de dizer por que é preciso chamar a atenção para aquela área. Saias rodadas chamam a atenção para a cintura e, conseqüentemente, remetem à feminilidade. Ombros largos produzem

efeito semelhante, mas podem estreitar quadris. A cintura pode ser baixada ou ignorada, como nos anos 1920, dando a ideia de androginia.

Escolher o tamanho de uma ombreira ou o lugar da cintura parecem decisões insignificantes, mas essas escolhas sutis sobre a silhueta dão às suas formas uma identidade única e as impedem de se tornarem formas comuns. Por exemplo, as primeiras coleções de Alexander McQueen nos anos 1990 sugeriam uma forte sexualidade feminina e poder por meio de um corte de alfaiataria ajustado e ombreiras que formavam ângulos retos em direção ao pescoço. Em um momento em que outros *designers* evitavam ombreiras excessivas por causa de suas conotações com os anos 1980 e início dos anos 1990, a linha de ombro de McQueen foi agressiva e ousada. (p. 34).

Para Luciana Martha Silveira (2010), o *design* teria a capacidade de se apropriar de códigos que constituem a linguagem, da mesma forma em que o fazem a comunicação e a cultura. Esta pode ser a razão pela qual é possível ler e interpretar as formas dos objetos e, em nosso caso, as silhuetas da moda. A autora defende que o *design* pode materializar seus significados, trazendo para o real as construções culturais de sentido, ou mesmo criando novos sentidos a partir de suas linhas. Para tal, é preciso conexão com a cultura da sociedade, suas histórias e suas raízes.

Assim, o *design* materializa, por um lado, o uso e por outro a memória. Os artefatos materializam saberes, práticas, significados, regras, mas também ideologias e crenças. Porém, devemos também saber que, através da interação com esses artefatos, reificamos todos esses significados construídos na cultura. Estou chamando aqui de “uso” a interação com os artefatos, onde se pode perceber que os conceitos são materializados através da necessidade de se utilizá-los. (p. 43).

Gillo Dorfles (1988) também acredita que a silhueta, que ele chama de forma e estrutura, dá significado a um pormenor qualquer do vestuário. Significados esses não apenas estéticos, “mas também psicológicos, sociológicos e de *status symbol*” (p. 31-32). Segundo João Gomes Filho (2006), a função simbólica dos objetos de *design* é percebida, principalmente, pelos elementos que compõem o estilo daquela peça, entre eles, sua forma. No entanto, só é possível que determinada forma provoque qualquer atração visual ou torne um objeto desejável se o modo de ser e de viver do usuário seja considerado dentro de determinado grupo social.

O estilo é subordinado claramente, na sua significação, ao tipo de público a que o produto é destinado (sobretudo em termos de prestígio e *status* social) e varia de acordo com o contexto cultural de uma determinada época ou período, em que as tendências podem ditar modas duradouras ou efêmeras. (p. 44).

A silhueta desenhada pelo uso da crinolina na Era Vitoriana evidenciou um grande volume na parte de baixo do corpo em proporções que, segundo João Braga (2011), chegavam a ter 4,5 metros de diâmetro na base (p. 69). Naquela época, o processo da Revolução Industrial corria bem. A burguesia alcançava grande prestígio, já que mais e mais pessoas começavam a trabalhar com negócios e com comércio. Toda essa prosperidade influenciou a moda de então. O desenho da grande roda da saia era representativo desta riqueza. “Esses volumes representavam todo o aspecto de prestígio e esplendor da sociedade capitalista.” (BRAGA, 2011, p. 63). De acordo com Rainho (2002), a silhueta da crinolina expressava “a vocação para a ociosidade das mulheres e, principalmente, a vocação para o dispêndio de seus maridos, pais ou amantes” (p. 136). Para James Laver (1989), havia uma relação simbólica entre a crinolina e a prosperidade material, a extravagância e as tendências expansionistas do Segundo Império (p. 185).

Laver considera também que havia uma simbologia de fertilidade no tamanho exagerado dos quadris criado pela silhueta da crinolina. Essa relação simbólica estaria relacionada com o momento em que o artefato surgiu. “Essa foi uma época de famílias grandes e, uma vez que a taxa de mortalidade infantil não era tão alta quanto em épocas anteriores, a população da Inglaterra cresceu rapidamente” (1989, p. 184).

É interessante também pensar como a silhueta da crinolina e o desenho que se movia graças ao balançar da saia virtuosa faziam parte do jogo da conquista da época. Mesmo que, aparentemente, a crinolina simbolizasse um distanciamento — “A saia rodada parecia dizer: ‘Você não pode se aproximar nem para beijar a minha mão’” (LAVÉR, 1989, p. 184). —, ela era em instrumento de sedução. Em **O espírito das roupas**, Gilda Mello e Souza faz um estudo sobre o balançar da gaiola durante o andar das damas, apontando aspectos da noção de sensualidade existente na época.

Esta poderosa fortaleza de aço era, aliás, um novo elemento na arte de seduzir, pois animada por uma oscilação ininterrupta, ora cobria, ora revelava os pés, criando ao rés do chão uma inquietante zona de espera. A literatura dessa época fornece-nos copiosos exemplos de pés indiscretos,

‘apertados em sapatinhos de cetim’, beliscando a orla da anágua, cuja irrupção perturbadora na compacta estrutura feminina transformava-os em elementos altamente eróticos. (SOUZA, 1993, p. 94).

E havia também quem achasse o volume exagerado um tanto jocoso. “É claro que havia um perigo nisso, e os caricaturistas da época se deliciavam em mostrar o que poderia acontecer com as mulheres que usavam crinolina em meio a uma ventania” (LAVÉ, 1989, p. 178).

O objetivo de apresentar tantas possibilidades de interpretação em um só exemplo de silhueta é mostrar que a forma de uma roupa, mesmo que minimamente analisada, é capaz de sugerir simbologias diversas à primeira vista. A silhueta tubular dos anos 1920 lembra a androginia, a estética Art Decó (BRAGA, 2011, p. 73) e a influência de Coco Chanel na época (LAVÉ, 1989, p. 234). A icônica forma do *New Look* proposto por Dior é espelho do resgate a uma moda “sonhadora e feminina” e dos “anos dourados” da alta-costura, quando luxo e *glamour* marcaram a época (BRAGA, 2011, p.73). A silhueta curtíssima dos anos 1960 remete ao início do protagonismo da juventude na moda. Assim como o desenho alongado e verticalizado das roupas no século XII era um eco da estética da arquitetura gótica do período.

Além dessas interpretações, é possível perceber que os desenhos das coisas influenciam de maneira cabal no consumo, assim como a dinâmica comercial é capaz de influenciar o próprio objeto. Segundo Lipovetsky (2009), a moda foi a responsável por levantar a importância do *design*, como forma de angariar clientes em diversas outras frentes. Para ele, o estilismo e o charme das aparências tornaram-se primordiais para o bom desenvolvimento da indústria.

O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos 1920-1930 quando, após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: *good design, good business*. (p. 190).

O *slogan* de R. Loewy de que “a feiúra vende mal” (apud LIPOVETSKY, 2009, p. 190) foi cada vez mais considerado, assim como imposto “o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos de grande série, de embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho [...]” (p. 190). A silhueta dos objetos ganhou tanta importância comercial que é possível dizer que grande parte

do resultado positivo de um produto está relacionado com a sua forma. “Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento.” (p. 191-192).

Há quem acredite, ainda, que o *design* é uma espécie de mediador e de “inovador de cenários” junto às mudanças no comportamento, na cultura de consumo e na projeção de estilos de vida, sendo essas alterações acompanhadas pelas descobertas de novas silhuetas (MENDES; ONO; RIAL, 2010, p. 17). Dessa forma, é possível entender que a silhueta é também pode ser sinal de uma mudança no comportamento de consumo, revelando, por exemplo, se determinado corte de calça chegou ao ápice da curva da tendência, por exemplo, ou se já se prepara para cair.

5.2 A COR

De acordo com Sue Jenkyn Jones (2005), pesquisas da indústria têxtil, do setor de fiação, das confecções e dos varejistas apontam que a primeira reação do consumidor de produtos de moda é causada pela cor. A silhueta, a sensação tátil e o preço aparecem em seguida. Para os criadores, optar por essas ou aquelas cores — montar uma paleta de referência — é uma das primeiras decisões a tomar na hora de criar uma coleção. De forma prática, “a escolha das cores determinará o clima da coleção, ou sua ‘sintonia’ com a estação, e ajudará a diferenciá-la da sua predecessora.” (p. 112)

Conhecer o prognóstico de cores, as matizes que irão dominar as passarelas nas próximas estações, é essencial para estar à frente na criação e na cobertura jornalística de moda. Segundo Jones, os principais corpos consultivos de cores são o *British Textile Colour Group*, o *International Colour Authority*, o *Color Association of the United States* e o *Color Marketing Group* (p. 118). A cada estação, a Pantone divulga as cores que considera que serão as principais daquele período, além de eleger um tom para todo o ano. A cor de 2013, segundo a Pantone é o verde esmeralda. De acordo com Jones, tais prognósticos causam impactos não apenas no vestuários, mas também nos cosméticos, nos produtos de utilidade doméstica, nos de estilo de vida e, inclusive, nos automóveis.

As companhias de pigmentos não podem arcar com erros que custam caro, e devem estar prontas para suprir a demanda por uma cor até dois anos antes da temporada de venda no varejo. Os especialistas em prognóstico de cor para a indústria da moda coletam informações de todas as partes do mundo sobre os números de vendas e as mudanças de interesse do mercado em relação às cores. Depois se reúnem duas vezes por ano na Europa e nos Estados Unidos para sintetizar e definir as grandes tendências da indústria. (p. 118).

É conhecido que as cores podem apresentar diversos significados. Segundo Braga (2011), ao longo da história da humanidade, incluindo durante a pré-história, a cor sempre foi um meio de expressão artística.

Portanto, as sensações cromáticas tornaram-se uma maneira de interpretar as próprias cores. Emocionalmente falando, as reações humanas passaram a avaliar as cores e, assim, passamos a ter reações diferentes diante de diferentes cores, atribuindo-lhes valores simbólicos tais como pureza, amor, perigo, esperança, espiritualidade, harmonia, austeridade etc. Além desses significados, as cores também podem nos passar estímulos relacionados à temperatura, ou seja, quente e frio.” (p. 51).

Jones (2005) apresenta alguns exemplos do que as cores podem representar. Para ele, a reação a uma cor pode ser intuitiva, emocional e até física.

Foi demonstrado que os azuis e os verdes — as cores do céu e da grama — diminuem a pressão sanguínea, enquanto o vermelho e outras cores intensas podem acelerar os batimentos cardíacos. O branco pode fazer você sentir frio; o amarelo é uma cor solar, amigável; cinza pode ser profissional e deprimente. O “pretinho básico” denota sofisticação e elegância, enquanto o vestido vermelho simboliza sensualidade e diversão. (p. 112).

Para Braga, portanto, as cores das roupas que usamos passam a ideia de uma simbologia. São formas de linguagem não-verbal e, por meio delas, é possível transmitir inúmeras mensagens. “Ao observarmos alguém usando vermelho, a sensação que temos é devido ao fato de ser a cor de sangue, é de amor e/ou raiva. É uma cor quente que, fisiologicamente, nos excita. É a cor da carne e está, também, associada ao impulso, à paixão e ao sexo.” (p. 53).

É também com o apelo do vermelho e suas mensagens que Luciana Martha Silveira (2010) defende que a cor comunica. Para ela, a percepção da cor é a própria forma de comunicação. Sendo assim, os tons estariam inseridos em uma linguagem, fazendo parte do código necessário à base desta comunicação. A cor seria, portanto, um dos atributos do processo de comunicação que se dá entre a

ideia materializada num objeto e a pessoa que o uso ou o contempla. “Posso então dizer que a cor é um signo, um código, um estímulo. Como uma entidade semiótica, a cor significa algo para alguém” (p. 40).

Embora o estudo de Silveira trata do *design* de objetos, sem especificamente destrinchar os produtos de moda, ela usa a roupa para exemplificar esse processo de comunicação disparado pelo vermelho.

Pensemos especificamente na nossa conversa e nas cores que posso estar usando nas minhas roupas. Suponha você que estou usando uma blusa vermelha e uma calça preta. Essas cores que estou usando cobrindo o meu corpo, neste momento da nossa conversa, são signos. Primeiramente, neste caso, existe uma fonte de luz branca incidindo nas cores da minha roupa, que estão, por sua vez, refletindo certos raios de luz também para você. Estes raios de luz são subtraídos da luz branca incidente pela substância de que é feita a minha blusa. Pois bem, a cor vermelha da minha blusa somente se tornará signo quando for interpretado [sic] como tal. Quando chegam nos meus olhos, os raios sensibilizam as células fotorreceptoras e essas células “traduzem” esta primeira informação, mandando esta “tradução” para o cérebro. [...] Somente quando este vermelho da minha blusa é interpretado como uma cor estimulante, vibrante, sensual e bonita, juntamente com todas as outras informações, do salto alto aos livros na bolsa, aí sim, podemos afirmar que esta cor é um signo. (p. 41-42).

Isso porque, para Silveira, não é recomendado que a cor seja estudada separadamente, cor a cor, ou desvinculada de um objeto ou de um uso. “Não há como pensar a cor de maneira isolada. Isto é, não podemos pensar cor por cor, uma de cada vez, deslocando-as do universo colorido, com significados estanques, fechando em si, sem história, únicos para cada uma das cores, padronizando interpretações” (p. 36). Para ela, entender a cor aplicada aos artefatos é entender todo o *design*, considerando que a combinação cor e forma dará mais sustentação a qualquer tentativa de interpretação de significados. “Sabendo que a cor é signo e faz parte do processo de atribuição de significados. Podemos vê-la também na materialização através do *design*. O significado da cor compõe o significado do artefato, geralmente indicando seu uso e também ativando a memória.” (p. 43-44).

O estudo combinado entre cor e forma — estrutura, silhueta — também é defendido por Gillo Dorfles. Para ele, a cor é o primordial qualitativo de um objeto de moda. “Cor é indispensável ‘conduto’ de cada forma que, no caso da moda, se pode comparar ao *bouquet* de um célebre vinho, ao aroma de uma particular especiaria capaz de tornar mais gostosa uma iguaria anteriormente insípida” (p. 32). Para ele é crucial que cor e forma andem juntos. Esta como substantivo, aquela como adjetivo.

“Mas se a cor constitui o indispensável sabor de cada fato ou de cada indumento, é precisamente a estrutura que se revela como o verdadeiro parâmetro de toda a criação da moda” (p. 32).

Em **Sistema da moda** (2009), Barthes faz considerações interessantes sobre o uso da cor especificamente no jornalismo de moda. Para ele, embora na moda as cores também se posicionam, semanticamente, em áreas opostas, não se pode dizer que as cores em si — o tom vermelho, o tom verde ou o tom azul, por exemplo — em suas naturezas físicas é que assumem os papéis de possuir significados.

Também, neste caso, o sentido não separa duas cores-tipo, como se poderia imaginar (por exemplo, branco e preto), mas duas qualidades; sem levar em conta a natureza física das cores, ele põe de um lado da oposição as cores *vivas, claras, francas, brilhantes*, e do outro, as cores *escuras, sombrias, apagadas, neutras, pálidas*; em outras palavras, a cor não significa por sua espécie, mas apenas pelo fato de ser marcada ou não [...]. (p. 261).

É possível dizer, portanto, que as cores podem assumir diversos adjetivos e estes sim é que irão significar no universo da moda. Isso quer dizer que, segundo o exemplo de Barthes, o cinza não é lido apenas como cinza, mas como claro ou escuro, por exemplo, e, a partir daí, pode, a mesma cor, *cinza* ser razão para assumir duas posições opostas como significantes.

A oposição semântica, portanto, pode perfeitamente contradizer ou esquecer os contrários de cores formulados pelo senso comum: em Moda, preto é uma cor plena, marcada, em suma, é uma cor colorida (associada naturalmente ao *habillé*); portanto, não pode opor-se semanticamente ao branco, que está na mesma área do mercado. (p. 261-262).

6 ONDE?

O ambiente urbano tem o poder de influenciar de forma cabal as escolhas que tomamos na hora de vestir. As relações entre cidade e moda variam desde a necessidade de emplacar o próprio *status* para enfrentar o convívio com o outro, passando pela arquitetura como inspiração para as silhuetas das modas e chegando à importância das capitais da moda para o conhecimento da dinâmica da criação e da distribuição dos produtos de moda em todo o mundo. Este capítulo sugere respostas à quinta pergunta do *lead* jornalístico: “Quando?”.

6.1 A CIDADE E A MODA

A cidade como a conhecemos hoje é um produto da Modernidade. O surto de crescimento urbano é pioneiro na Inglaterra, quando a corte antes “dedicada ao prazer informal, à bonomia e a uma boa dose de desordem política e administrativa” (SENNETT, 1988, p. 83), vê, a partir de 1690, a instituição de uma “estabilização, tanto da política quanto da vida cortesã” (p. 84). De forma paralela, a monarquia francesa deixaria Versalhes, a partir de 1715, sob o reinado de Luís XV para viver novamente em Paris, retomando a convivência da corte com as demais figuras cidadinas.

A importância de corte e plebeus estarem em contato é o primeiro ponto de estudo a ser feito aqui sobre a relação cidade e moda. Em **O declínio do homem público** (1988), Richard Sennett interpreta a carta de Jean-Jacques Rousseau ao filósofo francês D’Alembert, condenando a criação de um teatro na cidade de Genebra², e vai discorrer sobre algumas relações entre os personagens da cidade que, segundo Rousseau, seria o próprio teatro. A ideia é que, em uma cidade grande, as relações entre pessoas que não se conhecem seriam motivações para

² Entre 1755 e 1757, D’Alembert escreveu um artigo para a *Encyclopédie*, observando que não havia teatros naquela cidade. Ele acreditava que mesmo a cidade tendo tradições calvinistas que recriminavam “o gosto por adornos, pela dissipação e o liberalismo que as *troupes* de atores disseminavam entre os jovens” (apud SENNET, 1988, p. 148), era cabível se tolerar um teatro que garantiria um “certo refinamento de tato, uma certa delicadeza de sentimentos” (*idem*). A fim de respondê-lo, Rousseau publicou, em 1758, a *Carta a M. D’Alembert*, em que defendia que os valores cosmopolitas causariam dano a cidades pequenas como Genebra, destruindo sua religião e resultando em um fim, para seus habitantes, de uma vida interior profunda e honesta.

que umas dependessem das outras para construir suas próprias personalidades frente ao outro. “As pessoas acabam dependendo das outras para conseguirem uma percepção do eu. Uma pessoa manipula a sua aparência aos olhos dos outros, de maneira a conseguir a sua aprovação, e assim sentir-se bem consigo mesma.” (p. 150).

A cidade seria então um grande teatro, onde a busca pelas reputações é o principal tema. “Todos os homens da cidade se tornam artistas de um tipo particular: atores. Ao representar uma vida pública, perdem contato com a virtude natural. O artista e a cidade grande estão em harmonia, e o resultado é um desastre moral.” (p. 153). Ter reputação é ser conhecido, reconhecido e singularizado. Para isso, seria preciso manipular a própria aparência. “Numa cidade grande, essa busca da fama acaba por se tornar um fim em si mesmo; para tanto, os meios são todo tipo de imposturas, convenções e etiquetas com que as pessoas estão sempre dispostas a jogar numa cosmópolis.”

Ainda citando Rousseau, dessa vez a obra *Émile*³, Sennett exemplifica uma das razões para querer manipular a própria aparência numa cosmópolis. “No *Émile*, há uma passagem menor em que Rousseau fala do papel da representação na cidade grande como meio para que as pessoas esqueçam suas origens humildes; mas, na gama de pecados, aquela dificilmente estaria no mesmo nível do estupro ou do assassinato.” (p. 153). A passagem evidencia ainda que tais manipulações eram consideradas corriqueiras da vida cidadina. “A arte da cidade grande, que começa com um conjunto de relações sociais interdependentes, produz ficções e estilizações do eu.” (p. 153).

Em **Enfeitada de Sonhos** (1985), Elizabeth Wilson estuda especificamente a relação entre as roupas e o surgimento da cidade industrial. Segundo ela, uma das primeiras ações quanto ao vestuário frente à cidade foi uma busca pela discricção, principalmente no vestuário masculino.

As roupas de sair à rua no século dezanove expressavam uma reserva feiticista em relação ao corpo, e o industrialismo e a cidade moderna tinha encontrado o seu primeiro estilo de roupa, adequado à vida fora de casa — esse estilo discreto e reservado do homem de negócio ou com uma profissão. (p. 184).

³Obra de 1762 que propõe um sistema educativo que permita ao homem natural viver em contato com a sociedade corrupta.

A intenção da burguesia urbana do século dezenove, naquele momento, era se preservar dos olhares da “multidão anônima e estranhamente inquisidora”, já que qualquer pessoa poderia olhar para qualquer um. Mas, apesar de o *dress code* ser a proteção contra os olhares alheios, era essencial que se optasse também por roupas e adornos que diferenciasssem as diferentes classes.

Paradoxalmente, no entanto, o vestuário urbano passou a estar cheio de indícios expressivos, que subvertiam o seu anonimato, porque era ainda importante, ou mesmo mais importante, mostrar ao mundo que gênero de pessoa se era, e ter a possibilidade de interpretar pelo menos alguns dos mesmos indícios no vestuário dos outros. (p. 185).

Dessa forma, segundo Elizabeth Wilson, a experiência da vida de cidade era a de intensificação dos contrastes. Em sua opinião, tal função dada de forma muito própria ao vestuário pode ser identificada ainda hoje, já que “a extrema riqueza e a extrema pobreza passeiam-se lado a lado; o choque e a colisão são mundanos; uma pessoa está constantemente sozinha e no meio da multidão, perdida nos seus pensamentos e exposta aos olhos de todos.” A forma de se sobreviver entre as diferenças é “ser moldável, flexível e astucioso. Uma parte desta técnica de sobrevivência encontra-se, na metrópole do século dezenove, tal como nos dias de hoje, na arte da dissimulação e do disfarce” (p. 185).

Novamente, a simulação vai pautar, na opinião de Elizabeth, o modo de vida em relação às modas. “[...] na vida moderna, a rua, onde quase todos os que passam são estranhos, transformou-se num tipo estranho de zona privada, onde as aparências escondem segredos e dizem mentiras (mas o que é a ‘verdade’?).” (p. 186). E, daí, surge um conceito de moda relacionado à vida comum nas cidades. “A moda é um adjunto desta apresentação pessoal e desta manipulação. Ela é uma imposição deste eu recentemente descoberto, num ambiente brutalmente indiferente e em constante flutuação.” (p. 186)

Em **A cidade e a moda**, (2002) Maria do Carmo Teixeira Rainho concorda que o espaço urbano é capaz de deixar “visíveis tantos contrastes” (p. 60). Para ela, diante de uma arquitetura que sublinha as diferenças e apresenta espaços tão variados, “a moda vai ajudar a compor os tipos sociais que habitavam e frequentavam a sua face ‘moderna’, dando vazão a novas pretensões da ‘boa sociedade’” (p. 60). Estudiosa do século XIX, para ela, naquela época, a moda era essencialmente um fenômeno das grandes cidades,

uma vez que elas proporcionavam a movimentação das pessoas em inúmeros círculos sociais, aprofundando uma tomada de consciência de subjetividade. Nas grandes cidades, o contato com outras pessoas que lhes eram estranhas obrigava os indivíduos a se preocuparem com a apresentação pessoal, criando uma necessidade e um interesse pela moda. (p. 61).

Com viés contemporâneo, Márcia Couto Mello e Ariadne Moraes Silva fazem um estudo sobre a moda e o espaço urbano em que acreditam que a multiplicidade de territórios dentro de uma cidade causa interferências capazes de mover as modas, as arquiteturas e as urbanidades, por meio de “novas inserções e conexões urbanas”. Esse fenômeno foi batizado como transterritorialidade, “um transespaço mutante, híbrido e visceral, no qual a cidade se prolifera através de uma heterogeneidade de condicionantes culturais, estéticos, éticos, econômicos, sociais, ambientais e políticos” (p. 53).

Este transespaço e sua característica mutante serão responsáveis por definir novos comportamentos, impulsionados pela necessidade de adaptação do homem ao ambiente. Sem escapatória, o indivíduo é levado a criar “novas modalidades de vestir, alimentar, trabalhar, morar, deslocar, comunicar, relacionar.” Se aceitas pelo restante da sociedade, esses novos modos “contaminam ideais coletivos dos indivíduos, definem novos imaginários espaciais, se transformam em modas e, conseqüentemente, a cada mudança e novas descobertas, provocam sempre novos modos, impressões e sensações — uma sequência continuada: sem começou ou fim, com um rizoma” (p. 53).

Além da característica mutante, é possível enxergar nas cidades e em suas paisagens urbanas diversas qualidades estéticas que criam uma memória imagética capaz de influenciar criadores de moda. Segundo as autoras, as cidades podem emanar “cheiros, sabores, texturas, sons, sensações visuais provocadas por inúmeras variantes, como cores, formas, luminosidade, movimentos, vazios, pessoas” (p. 55). Interessante, portanto, é perceber e sentir cada um desses elementos que formam a identidade imagética da cidade.

E, mais uma vez, o contato com outras pessoas na cidade, mesmo na contemporaneidade, pode provocar o fenômeno de representação, a exemplo do que ocorria nas cosmópolis da Idade Moderna. “[...] não só como um território onde transitam indivíduos, de várias origens e sob vários pretextos, a cidade é

compreendida como um espaço de representação, visibilidade, sociabilidade, cultura, interação, modas e modos [...]” (p. 58).

Para Márcia e Ariadne, mesmo que as lógicas da arquitetura, do urbanismo e da moda na cidade não obedeçam às mesmas razões, não sendo, portanto, “unívocas ou totalizantes”, é possível dizer que tais lógicas “contaminam e se deixam contaminar por diversas esferas e suas interfaces, sejam estas do campo da arte, da filosofia ou da ciência” (p. 57).

Arquitetura e moda conversam continuamente. A história da indumentária mostra que, em diversos momentos, os estilos das estruturas criadas para equipar as cidades serviram de inspiração para a criação das roupas. Mesmo antes do conceito de moda existir, é possível identificar similaridades entre os sulcos verticais das colunas gregas e o *quítton*, o retângulo de tecido cuja principal característica eram os “drapeados, muito elaborados e marcantes” (BRAGA, 2011, p. 25).

No século XII, enquanto o retorno da vida citadina fazia surgir um dos grandes momentos da arquitetura religiosa — o estilo gótico, “imponente, urbano e verticalizado” em sucessão ao estilo romântico, “de aspecto pesado, campesino e horizontalizado” (BRAGA, 2011, p. 38) —, a moda vai seguir os mesmos padrões arquitetônicos que nasciam.

As mangas, por sua vez, cresceram muito e ganharam amplitude na altura dos punhos. No século XII, por exemplo, a justeza estava localizada no corpete do vestido, ficando próximo ao corpo, e as saias, mais amplas, com panejamento mais volumoso até os pés. A silhueta predominante foi a magra e verticalizada, um eco à estética arquitetônica do período. (BRAGA, 2011, p. 39).

É possível que, em outros momentos, a arquitetura também tenha sido motivo de inspiração para a criação das roupas. Porém, duas são as manifestações arquitetônicas que mais vão causar impacto na indumentária que veio após a instituição do conceito de moda. Entre a última década do século XIX e a segunda década do século XX, a arquitetura vai ver nascer um “período de grande singularidade” (BRAGA, 2011, 66): o *Art Nouveau*. Segundo João Braga, o movimento “prevaleceu entre 1890 e 1910, valorizando linhas curvas, sinuosas e ondulantes, de nítida inspiração nas formas da natureza, como galhos de árvores, asas de insetos e borboletas, folhas, flores e vegetais, em geral, que muito priorizava aspectos assimétricos” (2011, p. 86). Materiais novos, como o ferro e o vidro, passaram a ser

empregados na arquitetura, possibilitando as novas linhas e formas, então inexistente na prática.

As curvas sugeridas pelo *Art Nouveau* agiram de forma implacável na moda. Durante o mesmo período — entre as décadas de 1890 e 1910 — “o corpo feminino tornou-se também um verdadeiro repositório de linhas curvas, onde a cintura nunca tinha sido tão afunilada como nesse momento” (BRAGA, 2011, p. 66). Na época, o ideal de beleza feminino era ostentar uma cintura de 40 cm de circunferência.

O corpo feminino tornou-se tão sinuoso quanto os galhos das árvores e tão frágil quanto às asas de uma libélula. Acentuou-se, ainda mais, o gosto pelo afunilamento das cinturas por meio do espartilho, que valorizava os seios em proeminência frontal e que acentuavam e arrebitavam os glúteos. De frente, o corpo feminino tinha a silhueta de uma ampulheta, e de perfil, a silhueta em “s”, ou seja, a valorização total das linhas curvas. (BRAGA, 2011, p. 82).

Em um movimento típico da moda, a partir de 1920, a arquitetura vai ver nascer o *Art Déco*, o estilo cujo mantra era justamente o oposto do *Art Nouveau*.

De traços simples, retilíneos, puros e simplificados, o *Art Déco* (abreviatura de *décoration*, decoração em francês) evidenciou as linhas retas e angulares em simetrias intencionalmente planejadas. Quando privilegiava a linha curva, o fazia de forma geométrica e matematicamente pensada. (BRAGA, 2011, p. 84).

Na moda, o *Art Déco* também pregou a negação das curvas, da cintura marcada e do quadril e bustos avantajados. A silhueta ideal da vez foi a tubular. Fosse para compor roupas justas ou mais amplas, a *toilette* tinha por função indicar uma androginia. Achatadores de seios e cintas apertavam as curvas, agora, indesejadas. A cintura foi deslocada para a altura do quadril, evitando qualquer linha sinuosa abaixo das costelas.

Essa silhueta curta e tubular foi praticamente um eco dos novos padrões artísticos em vigência naquele momento, que era o da *Art Déco*. Paris, em 1925, exibiu a Exposição de Artes Decorativas e Industriais onde oficializou o estilo *Déco*, privilegiando as formas geométricas. Esses aspectos não só influenciaram o vestuário como a joalheria, que se elaborou também em linhas geométricas. (BRAGA, 2011, p. 73).

A imprensa de moda forja, vez por outra, aproximações entre arquitetura e a moda. Além de dedicar em suas edições algumas páginas sobre os novos *designs* para a

cidade, é possível perceber como as revistas de moda confiam na arquitetura como inspiração para o vestuário. A **Vogue** de novembro de 2012, por exemplo, trouxe o editorial *50 shades of gray*, “que mistura looks geométricos inspirados na arquitetura de Niemeyer a um clima fetichista” (ROGAR, 2002, p. 355), segundo texto da coluna “Ponto de vista”. Entre a bateria de fotos, o texto: “Em preto e branco, peças geométricas e ousadas como o traço de Niemeyer entram em cena para definir um novo minimalismo, mais gráfico e com pegada *dominatrix*” (SALES, 2002, p. 379).

Da mesma forma, a arquitetura contemporânea também pode ser lida com elementos da teoria da moda, como a questão do efêmero. O comentário de Márcia Couto Mello e Ariadne Moraes Silva ajudam a exemplificar.

Os coloridos dos cabelos, os tons dos esmaltes de unhas, as nossas indumentárias e acessórios corporais podem mudar tão rapidamente quanto a pele do estádio Allianz Arena⁴, em München, na Alemanha, projetado pela dupla de arquitetos suíços Jacques Herzog e Pierre de Meuron. (2011, p. 60).

Sendo tantas as congruências entre a cidade e a moda, faz-se necessário observar que obter experiências culturais e estéticas em outros ambientes urbanos pode ser um dos meios eficazes para se ampliar os olhares para o novo. De acordo com Dorotéia Baduy Pires, historicamente, o homem tem o desejo essencial de desbravar e explorar novos territórios. Portanto, é necessário que o “pesquisador migrante” enxergue sua experiência como “um conjunto de elementos interrelacionais que interagem para a realização de um bom design” “Trata-se de uma necessidade que implica transmissão de conhecimento, mudança de hábitos culturais, miscigenação de povos, configuração de novas raças e, em especial, influência na cultura material de todos que tiveram ou mantêm contato com as civilizações.” (2008, p. 254).

Em seu estudo sobre as tendências, Dario Caldas acredita que realizar viagens de pesquisa de forma profissional constitui um instrumento de metodologia “incontornável” para se observar os sinais das mudanças na moda. “Viajar para pesquisar, na verdade, é ir ao encontro de uma experiência estimulante, que ativa os

⁴ A fachada do estádio possui uma pele camaleônica, composta de quase três mil painéis de etilenotetrafluoroetileno, que permite a mudança de cor e controla a passagem de luz natural. (MELLO; SILVA, 2011, p. 60)

sentidos e os neurônios, por meio do distanciamento do nosso dia-a-dia e do contraste com outras realidades.” (2004, p. 108).

6.2 AS CAPITAIS DA MODA

Paris, Londres, Milão e Nova Iorque são celebradas como as capitais da moda: as “*Big Four*”, segundo Estel Vilaseca (2011, p. 58). Embora a imprensa especializada tenha sido uma das grandes responsáveis pela instituição do protagonismo de tais centros, a ela, também, resta o papel de acompanhar todos os acontecimentos nas grandes cidades e ainda abrir seu horizonte para outros locais onde a moda, se não acontece, faz, pelo menos, algum barulho. De acordo com Dario Caldas, é necessário estar atento às capitais da moda e às demais cidades relevantes para incrementar o observatório de sinais que mostrarão as tendências de mercado.

Um observatório de tendências voltado para o consumidor não pode ter preconceitos, nem filtrar a informação por Paris ou Nova York. Se a experiência urbana em cidades-chave não pode ser substituída, simplesmente porque a metrópole é a grande protagonista da História, neste começo de milênio, não se pode esquecer que o novo também pode emergir em São Paulo, no Rio de Janeiro ou em Buenos Aires. (2004, p. 108).

A fim de tornar este estudo didático, serão traçadas as importâncias das *Big Four* e de outras cidades que dialogam constantemente com o mundo da moda, começando por Paris. Na opinião de João Braga, “pensar sobre moda é, inevitavelmente, lembrar de Paris. Falar sobre moda é, obviamente, incluir Paris. Escrever a História da Moda é, obrigatoriamente, contar parte da História de Paris” (2008, p. 81). Em seu artigo **França, especialmente Paris!**, o historiador elenca algumas das razões que fazem da Cidade Luz a primeira a ser lembrada quando o assunto é moda. O principal motivo é a o fato de o conceito de moda ter emergido a partir da França.

O surgimento do próprio conceito de moda se deu especialmente na corte de Borgonha, e na época (fim da Idade Média e início da Idade Moderna) não pertencia à França, mas que hoje são terras integradas ao território francês. Ali, a dinâmica de criação pelos integrantes da corte e a cópia

pelos burgueses fez surgir a ideia de sazonalidade para as roupas e, conseqüentemente, o nascimento da ideia de constante mutação que caracteriza o universo das aparências por meio das roupas e dos complementos. (2008, p. 82).

Ainda no século XVII, Luís XIV teria sido o responsável por tornar a França uma referência para as outras cortes europeias de forma tão marcante que “ainda hoje colhe os frutos das estratégias lançadas pelo monarca, que se transformaram em identidades locais, referências culturais e, também, sustento econômico” (2008, p. 83). Já em Paris, Luís XV daria continuidade ao processo de sofisticação da corte.

No início do século XIX, Napoleão Bonaparte também dará à moda francesa grande importância, ao investir grandemente na área têxtil como estratégia econômica. “[...] a cidade de Lyon reabilitou-se como grande centro produtor de algodão e, em particular de seda; contudo os holofotes continuaram voltados para Paris”. A repetição de vestidos em festas foi proibida, “para que as mulheres comprassem sempre novos tecidos e elaborassem novas roupas” (2008, p. 83).

Em Paris, em meados do século XIX, vai surgir o conceito de alta-costura, inventado pelo inglês radicado Charles Frederick Worth. Vão surgir os primeiros grandes magazines, como La Belle Jardinière, La Samaritaine, Printemps e Galleries Lafayette, que divulgariam jornais de moda e pranchas litográficas para o restante do mundo. Na mesma época, as primeiras escolas de moda do mundo vão aparecer, também em Paris. E, mais uma vez, em Paris que, já no século XX, Paul Poiret vai, pela primeira vez, associar à sua casa de alta-costura o Rosine, perfume nascido em 1910, que leva o nome de sua filha. É o nascimento dos produtos satélites que serão febre em todo o mundo.

Como endossa Frédéric Godart, “Paris impôs-se muito cedo devido ao fato, por um lado, da dominação política da França na Europa no século XVIII e, por outro, pela centralização de diferentes tipos de poder no âmago da aglomeração parisiense.” (2010, p. 57).

Além de toda a herança histórica — a descrita acima é só parte dela —, na era contemporânea, Paris continua mostrando sua relevância indiscutível. Segundo Estel Vilaseca, a cidade “oferece a tradição, o suporte e a infraestrutura necessários para que um estilista possa desenvolver sua carreira. Por esses motivos, muitos estilistas a elegem como a capital ideal para estabelecer seus escritórios centrais e

showrooms” (2011, p. 59). No que se refere ao calendário de desfiles, a autora acredita que Paris é a “única cidade capaz de abrigar os projetos mais tradicionais e refinados, assim como as propostas mais alternativas e vanguardistas, colocando atenção especial no valor da moda como meio de criação e expressão” (2011, p. 61-62).

Mesmo crendo que Paris esteja cedendo lugar à chegada de outros centros concorrentes — “cada vez mais numerosos” — na moda mundial, Godart considera a cidade como a principal no ponto de vista financeiro.

Paris é certamente “a” capital da moda de um ponto de vista puramente financeiro, visto que dois dos maiores grupos de moda e de luxo do mundo, PPR (holding francesa com sede em Paris, especializada em artigos de luxo, originalmente chamada Pinault-Printemps-Redoute) e LVMH (outra holding francesa, especializada em artigos de luxo, formada pela fusão dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, pela fusão do grupo resultante com a Louis Vuitton), estão sediados em Paris. (2008, p. 56).

Para ele, Paris é também o principal alvo da imprensa graças a seus atributos peculiares. “De um ponto de vista midiático, Paris permanece na frente, especialmente pela existência da alta-costura, que reforça o interesse dedicado à capital francesa e atribui a Paris, de fato, quatro semanas de moda em vez de duas em outra parte.” (2008, p. 56). Porém, é preciso olhar para as demais cidades da lista.

Importante polo da moda masculina — há “mais de duzentos anos, a história e a lenda tornam a Inglaterra a terra preferida da elegância masculina” (CHENOUNE apud GODART, 2008, p. 58) —, Londres ostenta seu posto graças aos alfaiates ingleses de Savile Row, definidores das principais normas relativas ao vestuário masculino. Segundo Godart, assim como Paris, “Londres beneficiou-se de seu status de capital do império para impor-se muito cedo como uma das capitais mundiais da moda”. Além disso, por ter se posicionado como capital da roupa masculina, teve a oportunidade de dividir com Paris, desde o início do século XIX, a influência na indumentária global (GODART, 2008, p. 58).

Para Estel Vilaseca, atualmente Londres é conhecida por sua criatividade, cujo efeito não é meramente “casual”, “mas sim o resultado de um forte apoio, desde o início, aos estilistas mais jovens, e também à criação de pontes sólidas com as escolas de moda do país”. É possível enxergar, no entanto, um entrave no

desenvolvimento de Londres como uma capital mais poderosa, devido à incapacidade local “de oferecer aos estilistas ingleses uma estrutura industrial sólida para poder construir uma grife capaz de sobreviver aos embates da economia” (2011, p. 64).

No final da Segunda Guerra Mundial, Nova Iorque cria a primeira semana de moda da história e abate *Press Week*. “A intenção era desviar a atenção da moda francesa durante a Segunda Guerra Mundial — momento em que jornalistas, compradores e especialistas se encontravam impossibilitados de viajar a Paris.” (VILASECA, 2011, p. 64). A partir desse momento, *Vogue* e *Harper’s Bazaar* começaram a conhecer melhor a produção dos estilistas americanos. Porém, desde o século XIX, a cidade já era um “centro importante da indústria têxtil nos Estados Unidos”. Na Big Apple, que foram inventados ainda os conceitos de *prêt-à-porter* (*ready-to-wear*) e de *sportswear* (roupa esporte) (GODART, p. 58).

O *prêt-à-porter* é o foco exclusivo da atual Semana de Moda de Nova Iorque que tem despertado interesse no mercado europeu — “tradicionalmente centrado em suas próprias passarelas” —, graças à *Vogue* e, especialmente, à sua editora Anna Wintour (VILASECA, 2011, p. 64).

No final dos anos 1970, Milão vai se tornar a capital da moda italiana devido ao seu *status* de centro industrial da Itália. Segundo Godart, dentro do território italiano, houve uma competição entre Roma, Florença, Veneza e Milão para definir qual delas seria a grande capital. Mas a facilidade industrial favoreceu a última (2008, p. 58-59).

Na cidade, são organizadas a Milan Moda Uomo e a Milan Moda Donna, eventos da Câmara Nacional de Moda Italiana, fundada em 1958. De acordo com Estel Vilaseca, as apresentações

acolheram ao longo de sua história alguns dos desfiles mais espetaculares e suntuosos da história da moda. O *made in Italy* continua sendo um sucesso garantido para grifes como Armani, Prada, Marni, Versace, Gucci, Etro ou Moschino, e a tradição, o luxo e a qualidade são os signos de identidade de uma das passarelas mais concorridas pelos compradores. (2011, p. 62).

Outras cidades, como Los Angeles e São Paulo (GODART, 2008, p. 59) ou Rio de Janeiro e Sidney (VILASECA, 2011, p. 67), também têm papel de prestígio e realizam semanas de moda influentes no domínio midiático. Segundo Estel

Vilaseca, além de motivos variados, é possível perceber que muitos compradores procuram “destinos alternativos” a fim de “diversificar sua oferta com propostas mais econômicas para completar seus pedidos mais exclusivos”. Além disso, num mundo globalizado, a imprensa de moda identificou que seus leitores — tão especialistas quanto sua linha editorial — exigiam “saber o que está acontecendo fora do circuito tradicional” (2011, p.67).

Do ponto de vista criativo, outras duas cidades merecem atenção. Tóquio no Japão e Antuérpia na Bélgica. Segundo Godart, Tóquio é berço de criadores influentes que, sem condição de ser mantidos na capital japonesa, acabaram por renovar a moda parisiense e a moda ocidental como um todo: “Kenzo Takada (nascido em 1939), Rei Kawakubo (nascido em 1942) ou Yohji Yamamoto (nascido em 1943) emigraram para Paris a partir dos anos 1960 e 1980” (2008, p. 59).

Da mesma forma, a Antuérpia é uma espécie de viveiro de talentos, exportando talentos para Paris e para Londres. “A Antuérpia foi capaz de fortalecer sua imagem de cidade da moda graças à ação coordenada de diferentes protagonistas locais do setor, apesar da ausência de uma semana da moda [...]” (2008, p. 60). É preciso citar ainda o grupo apelidado como “Os seis da Antuérpia”: Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Walter Van Beirendonck e Marina Yee, que colocaram a cidade belga no mapa da moda. “A Escola Superior de Artes Visuais de Bruxelas (Cambre) e a Academia de Belas Artes foram também responsáveis por isso.” (VILASECA, 2011, p. 67).

Propostas criativas fora do circuito tradicional devem ser observadas.

Outras cidades, como Copenhague, Estocolmo ou Berlim, que não apresentam uma semana da moda importante, têm uma indubitável influência estilística, especialmente por intermédio de outras artes, o cinema ou a música, pó exemplo. Finalmente, algumas cidades ocupam um lugar importante na moda de um ponto de vista econômico; é o caso de Barcelona, Madri, Moscou, Bombaim, Hong Kong ou Xangai. (GODART, 2008, p. 60).

Segundo Frédéric Godart, a existência de capitais da moda, mais do que simplesmente influenciar as tendências, faz surgir conclusões sobre suas importâncias em, pelo menos, três níveis. Sociologicamente, a estrutura das capitais mostra que há diferentes níveis de ação social que envolvem a moda. Apesar de, em nível global, ser possível dizer que “um número limitado de capitais da moda atrai o essencial da atenção midiática do setor, define grande parte dos estilos e

agrupa as maiores casas de moda”, da mesma forma, se observadas as peculiaridades de cada uma das cidades, avalia-se que “outros protagonistas se destacam em seu ambiente específico: por exemplo, Miami posiciona-se como a capital da moda da América dos que falam a língua espanhola” (2008, p. 60-61).

Do ponto de vista econômico, Godart acredita que o poderio financeiro no ramo moda pode estar dissociado do poderio financeiro dos países onde estão essas capitais, pelo fato de que a escolha de tais cidades como centros de moda tenham fundamento em questões históricas que trazem “progressões econômicas específicas”. “Assim, o poderio atual de Paris no setor da moda, que não corresponde ao poderio atual da França em termos econômicos, é o resultado de vantagens acumuladas no decorrer dos séculos, em termos de capital de marcas, empresas ou habilidade.” (2008, p. 61) Isso explica porque as capitais se conservam economicamente mesmo diante de constante mudança socioeconômica no mundo.

Geograficamente, é fácil identificar que, apesar de influenciar a moda de forma globalizada, as casas e seus criadores têm pontos fixos precisos em determinado espaço geográfico. Para Godart — citando Michael Storper —, ainda que exista uma economia globalizada, os produtos sempre procedentes desta ou daquela cidade importante para a moda trazem consigo a transmissão de “uma série de atributos implícitos” (STORPER apud GODART, 2008, p. 61). É necessário, portanto, evidenciar um paradoxo, uma vez que mesmo geograficamente centralizada quanto seus *designs* e estratégias de *marketing*, as modas das capitais acabam por levar suas produções para “numerosos países onde o custo é baixo” (GODART, 2008, p. 61).

7 POR QUÊ?

“Por quê?” é a última pergunta do *lead* jornalístico proposto por Kipling. Muitas são as razões pelas quais um fato de moda acaba por acontecer de tal maneira. As respostas às perguntas dos capítulos iniciais podem, inclusive, migrar como razões para o “por quê?”. Criadores, marcas e celebridades podem ser o motivo para se usar grampos aparentes no cabelo, por exemplo. O efêmero e as tendências podem explicar as razões do surgimento de um novo modismo. A história da moda ou o revivalismo fundamentam por que a estética *over sized* dos anos 1980 está de volta. A silhueta ou a cor ajudam a interpretar a intenção do criador e chegar a um porquê para determinada escolha. Paris pode servir de inspiração e razão para a coleção de qualquer estilista. Segundo Barthes, o *porquê* é uma das conjunções favoritas da literatura de moda.

Existe uma curiosa simetria entre a atitude da revista de moda, que tende a converter uma equação em causalidade, e a atitude inversa da logística, que se recusa a ver em conectivos como porque e para que fatores de verdade e os afasta do cálculo lógico, justamente porque são empíricos demais — é bem o caso da revista de moda. Se nos colocarmos numa ordem puramente semiológica, a vanidade de toda e qualquer relação causal (ou final) entre o significante e o significado aparecerá bem neste exemplo (inventado): imaginemos uma imagem publicitária para uma marca de cachimbo, com uma legenda assim: “Sou calmo, sou forte, fumo cachimbo.” As duas causalidades inversas têm a mesma força de impacto: sou calmo porque fumo cachimbo; fumo cachimbo porque sou calmo. Só existe aí uma relação semântica. (p. 309).

No entanto, nem sempre as relações de causalidade em moda são possíveis de serem aferidas de forma tão simples. Dessa forma, este último capítulo de desenvolvimento tem o objetivo de aconselhar o uso da análise semiológica, a partir dos fundamentos da Semiótica de Charles Peirce. A observação dos fenômenos — sendo fenômeno “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente” (SANTAELLA, 2007, p. 32) — é capaz de levar à interpretação de sinais, desde que acompanhados os passos que nos movem através da primeiridade, da secundidade e da terceiridade, conceitos que serão expostos a seguir.

Por se tratar de uma monografia para a conclusão do curso de especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, também fará parte deste capítulo

um estudo sobre aspectos da interação arte e moda, como forma de fundamentar que diversas das razões pelas quais se produzem produtos imagéticos de moda estão ligadas à arte.

7.1 A ANÁLISE SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE INTERPRETAÇÃO

A Semiótica de Peirce trata de um complexo estudo dos signos, com base na filosofia e na observação dos fenômenos e suas relações com a consciência humana. A fim de tornar seu estudo mais didático, Peirce chamou de signo tudo “aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém” (COELHO NETTO, 2010, p. 56). E dividiu o signo em inúmeras categorias. No entanto, apenas três tricotomias foram suficientemente detalhadas nas mais de setenta mil páginas de manuscritos atribuídas ao teórico.

Segundo Coelho Netto, um signo, além de carregar consigo mesmo a definição de signo, ele receberá novos conceitos quando relacionar-se com o receptor.

Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante (que não é o intérprete), e a coisa representada é conhecida pela designação de objeto (2010, p. 56).

Este conceito é a abertura para o entendimento das tricotomias de Peirce. De acordo com ele, os signos podem ser divididos segundo seus diferentes níveis de observação e suas relações consigo mesmo, com seu objeto e com seu interpretante. Dessa forma, Peirce dividiu os signos, primeiro, por suas relações e depois pelos níveis de conteúdo interpretativo que cada um carrega majoritariamente.

Em relação a si mesmo, os signos podem ser divididos em qualissigno, sinsigno e legissigno. Segundo Coelho Netto, por qualissigno “entende-se uma qualidade que é um signo: ex.: uma cor”. Já o sinsigno é um signo que tem determinada característica. Traz nele, vários qualissignos, mas existe como “coisa ou evento” (2010, p. 60). “Já o legissigno (de *legi*, lei) não é uma coisa ou evento

singular, determinada, mas uma convenção ou lei estabelecida pelos homens” (2010, p. 61).

Quando se relaciona com seu objeto, ou seja, a coisa que é representada após a análise de um signo, o signo é dividido em ícone, índice e símbolo. O ícone, na concepção de Santaella, seria um quase-signo. “[...] se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone” (2007, p. 63). Ele não significa, apenas evoca qualidades. Já o índice, “como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual está factualmente ligado” (2007, p. 66). O símbolo, como, por exemplo, qualquer palavra da língua portuguesa, é “um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzida por uma convenção” (COELHO NETTO, 2010, p. 58). Segundo Santaella, é preciso notar que o símbolo não é, portanto, algo singular, como o é o índice, mas alguma coisa do tipo geral.

Assim são as palavras. Isto é: signos de lei e gerais. A palavra *mulher*, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é *esta mulher*, *aquela mulher*, ou *a mulher do vizinho*, mas toda e qualquer mulher. O objeto representado pelo símbolo é tão genérico quanto o próprio símbolo (2007, p. 67).

Na relação com o interpretante, os signos classificam-se entre rema, dicissigno e argumento. Entendendo o interpretante como o momento em que um novo signo é criado na mente daquele que lê o signo inicial, é possível perceber melhor as denominações. “Um rema é um signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar.” É como se, na mente daquele que interpreta, o qualissigno remático fosse uma mera possibilidade. Já o dicissigno é um signo que dispõe de uma existência real. “Correspondendo a um enunciado, envolve remas na descrição do fato.” (COELHO NETTO, 2010, p. 61). Já o argumento é aquele signo que demanda de razão e de lei para existir. Ele corresponde a um juízo.

Como vimos, as tricotomias de Peirce funcionam levando-se em conta as diversas relações do signo, agem de forma similar e, em muitos momentos, costumam misturar-se. Embora cada uma delas estude o signo conforme diferentes relações — a si mesmo: qualissigno, sinsigno e legissigno; ao seu objeto: ícone, índice e símbolo; e ao seu interpretante: rema, dicissigno e argumento —, é possível identificar que em toda a fundamentação de Peirce, o nível da observação dos

fenômenos obedece às categorias que ele chamou de primeiridade, secundidade e terceiridade.

Segundo Lúcia Santaella (2007), a primeiridade seria

presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou. (p. 45).

De forma mais objetiva, a primeiridade estaria ligada às qualidades, aos adjetivos. “A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, e abrange o ícone, o qualissigno e o rema.” (COELHO NETTO, 2010, p. 61). Já a secundidade seria a materialização de um pensamento. Está relacionada às experiências que tivemos e, por isso, está no nível das comparações. “Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei” (SANTAELLA, 2007, p. 51). Ou na síntese de Coelho Netto, a secundidade “diz respeito ao nível da experiência, da coisa ou do evento: é o caso do índice, do sinsigno e do dicissigno” (2010, p. 61).

A terceiridade, conforme Coelho Netto, está conectada com a mente, o pensamento, a razão: “cobre o campo do símbolo, do legissigno e do argumento” (2010, p. 61). É o momento em que, após passarmos pelo frescor da primeiridade e pela corporificação material da secundidade, chegamos à camada da inteligibilidade. “Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 2007, p.51). Está ligada à associação de ideias produzidas por uma convenção.

De forma esquemática, expõe-se abaixo uma tabela que mostra as divisões dos signos e suas relações com as categorias propostas por Peirce.

Tabela 1. Divisão dos signos

| Categoria | DIVISÃO DOS SIGNOS | | |
|---------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| | O signo em relação a si mesmo | O signo em relação ao objeto | O signo em relação ao interpretante |
| Primeiridade | qualissigno | ícone | rema |
| Secundidade | sinsigno | índice | dicissigno |
| Terceiridade | legissigno | símbolo | argumento |

Fonte: COELHO NETTO, 2010, p. 62.

De posse de tais informações⁵, é possível engrenar a próxima fase deste estudo que é relacionada à forma como pode a teoria semiótica ser aplicada na interpretação de fenômenos de moda. Antes de propor qualquer método, é importante dizer por que semiótica (como uma teoria do significado) e moda podem travar uma conversa. Na opinião de Giampaolo Proni (2008), um evento ou uma coisa tem sentido quando é capaz de dizer algo para além de sua aparência mais superficial (p. 157). Uma vez que praticamente tudo produz sentido, já que “tudo o que aparece na mente do homem se liga a outra coisa, remete a outro pensamento, ‘diz’ algo”, é possível dizer que a moda também tem sentido.

Por meio do vestuário e do comportamento produzimos enunciados definidos pelas regras sociais. É a sociedade que “nos enuncia”: nós somos o discurso. Vestimo-nos como homens, mulheres, velhos ou jovens, para o trabalho, para a noite, segundo normas que não decidimos. E, ainda que as infringirmos, estaremos mesmo assim exprimindo a nossa diversidade em relação aos outros e a recusa das regras coletivas (p. 160).

Malcolm Barnard (2003) também enxerga na moda relações de sentidos que não ficam presas apenas em determinada peça, mas que fazem parte de uma espécie de negociação entre estilista e receptor, sendo que o segundo “sempre dará um jeito de construir um sentido para a peça de vestuário ou o conjunto” (p. 53). Nesse raciocínio, é possível dizer que, ao existir como signo, figurar na mente do receptor como interpretante e assumir um significado terceiro — idêntico ou não ao signo — como objeto, é que se dá a tal negociação defendida por Barnard.

⁵ Para mais elucidações, indica-se a leitura dos livros **O que é semiótica**, de Lúcia Santaella, e **Semiótica, informação e comunicação**, de J. Teixeira Coelho Netto, ambos registrados na lista de referências bibliográficas deste estudo. Outras obras sobre a teoria semiológica de Peirce também podem ser úteis para o aprofundamento do tema.

Dizer que os significados de uma peça de roupa são o resultado de uma negociação em constante movimento, e que não podem escapar da influência no sentido de diferenciar posições de domínio e subserviência, parece refletir, de modo intuitivo e mais acuradamente, o que acontece quando as pessoas falam a respeito dos significados do vestuário (p. 56).

Um exemplo prático dessa construção de novos objetos por meio de signos originais é mencionado por Barnard. Ele caracteriza como produção e troca de significados o processo de adaptação das criações da alta-costura pelas cadeias de lojas populares. Enquanto alta-costura, o signo tem um *status*, mas quando é interpretado na mente de um novo criador — aquele que adapta a alta-costura —, passa a ser um novo objeto. “É claramente o caso, aqui, de dar aos significados da roupa original inúmeras interpretações por numerosos produtores culturais, sendo que a roupa termina por adquirir um conjunto de significados diferentes daqueles que possui inicialmente” (p. 56).

Renata Pitombo Cidreira também enxerga que o sentido da moda é capaz de transpassar por um fluxo de informações — e, aqui, pode ser entendido como o fluxo interpretativo proposto por Peirce — que emerge dela e que depende também da interação emissor/receptor. Para ela, a moda é um meio de comunicação e também forma de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais e civilizações internas. Sendo também um instrumento de discurso simbólico (p. 114).

Se a Teoria da Comunicação já se liberou dos polos emissor/receptor, em que o primeiro teria, supostamente, controle da mensagem difundida, acolhendo, hoje, a ideia de que a comunicação é um fluxo, em que não há emissor, nem destinatário precisos, também podemos apreender o vestuário como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais, espaciais, etc) (p. 117).

E se o processo de leitura dos signos proposto por Peirce é o de decodificar sinais, ele encontra com o pensamento de João Braga (2009) quando o segundo autor diz que “falar de moda é decifrar linguagens não-verbais que nossas roupas transmitem, ou seja, o estilo, o *design*, o produto, a época, a tecnologia e tudo mais que pode estar codificado naquilo que usamos” (p. 36).

A partir deste momento, será proposta a análise semiótica como meio de interpretação dos fenômenos de moda. Segundo Santaella, são três as faculdades que devem ser desenvolvidas para que a tarefa de aplicação da Semiótica seja eficaz:

1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes (SANTAELLA, 2007, p. 33).

Em seu livro *Semiótica Aplicada* (2005), Santaella expõe um passo a passo que segue os preceitos de Peirce. “[...] diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade” (p. 29).

Segundo Santaella, é preciso que a análise siga as categorias primeiridade, secundidade e terceiridade, mas que também sejam observados os signos em suas três divisões: signo, objeto e interpretante. Isso porque, apesar de ser só na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo (2005, p. 37), a interpretação embute os outros dois aspectos do signo: seu fundamento e sua relação com o objeto.

Quando interpretamos signos — aliás, algo que estamos fazendo continuamente, sem descanso —, nossas interpretações são intuitivas e não nos damos conta da complexidade das relações que estão implicadas nesse ato. Contrariamente a isso, ao analisarmos signos, temos de tornar essas relações explícitas. É por isso que a análise dos interpretantes deve estar alicerçada na leitura cuidadosa tanto dos aspectos envolvidos no fundamento do signo como nos aspectos envolvidos nas relações do signo com seu objeto (2005, p. 37).

Tais cuidados são importantes para que não fiquemos presos nas armadilhas dos estereótipos. Pessoas inexperientes na análise semiótica costumam chegar apressadamente a suas interpretações sem levar em conta o fundamento e os objetos do signo. Quando isso se dá, pensando estar interpretando o signo, o intérprete, na maior parte das vezes, está apenas impondo sobre o signo uma interpretação já pronta extraída de um repertório prévio. Esse tipo de interpretação só não é inteiramente arbitrário porque a intuição, que está sempre subjacente a qualquer ato interpretativo, tem uma força própria capaz de produzir iluminações que vão além dos estereótipos (2005, p. 37-38).

Assim sendo, a seguir, serão indicados os passos para uma análise semiótica geral que pode ser aplicada também à moda. Em 2011, Isabela Monken Velloso apresentou como conclusão de curso de especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte da Universidade Federal de Juiz de Fora sua monografia intitulada **Pensando a moda: criadores e práticas**. O terceiro capítulo foi dedicado à análise semiótica de um vestido da coleção *Nara Leão* do estilista mineiro Ronaldo Fraga,

considerando seus aspectos “qualitativos-icônicos”, “singulares-indicativos” e “convencionais-simbólicos” (SANTAELLA, 2005)⁶, prova de que tanto a Semiótica de Peirce, quanto a análise proposta por Lúcia Santaella — a que será exposta neste trabalho — são viáveis.

A escolha pela Semiótica Peirceana para a análise da peça fundamenta-se por seu afinado grau de interpretação dos fenômenos sógnicos, partindo-se de uma taxonomia que não se origina de um sistema de linguagem textual. A abordagem peirceana, em seu namoro com a Fenomenologia, permite sua aplicação em diferentes suportes, facilitando as incursões analíticas das ocorrências, potencializando investigações menos afeitas a contextos predeterminantes (VELLOSO, 2011, p. 52).

Lúcia Santaella considera a observação dos fenômenos o ponto inicial para qualquer análise semiótica. De alguma forma, prestar atenção nas coisas ou nos eventos carregados de sentidos vai levar à consideração de que ali há um signo: o signo como ele mesmo é. Para tal, o conselho de Santaella é dirigir aos fenômenos um “olhar contemplativo”. “Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar.” (2005, p. 29-30). Este primeiro olhar tende a produzir sensações, carregar os signos de qualidades, inaugurar uma fase inicial que encontra o conceito de primeiridade. O exemplo a seguir ajuda a compreensão.

Passear por um bosque europeu, em um verão ameno, onde a exuberância do verde é atravessada por feixes de luz e a frenética e delicada orquestração dos pássaros se faz acompanhar pelo frescor da terra é uma experiência fadada a produzir qualidades de sentimento, impressões vagamente definidas de prazer e bem-estar físico e espiritual que nos predispõem para a contemplação e meditação livre que se aproximam do estado desarmado que é próprio da primeiridade. O efeito estético produzido em nós pelas obras de arte, certos filmes, a audição da música, muitos poemas leva esse estado ao seu limiar mais bem realizado quando se dá a suspensão dos nossos julgamentos na demora do sensível. (SANTAELLA, 2005, p. 30).

Porém, de acordo com Lúcia Santaella (2007), o sentimento da primeiridade tende a ser aquele imediato, “iniciante, original e espontâneo”. “Ele não

⁶ Os termos aparecem no livro **Semiótica aplicada** em diversos momentos em que se propõe a análise de embalagens de xampus.

pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou.” (p. 45). Daí, há uma dificuldade em prolongar o momento da primeiridade e auferir dela mais informações qualitativas a respeito de um signo. Mas existem meios de conseguir que esse primeiro estado tenha um efeito prolongado. A orientação, portanto, é de se entrar em um estado de disponibilidade, como quando temos consciência de “o sabor do vinho, a qualidade de sentir amor, perfume de rosas, uma dor de cabeça infinita” (p. 46).

Tratam-se de estados de disponibilidade, percepção cândida, consciência esgarçada, desprendida e porosa, aberta ao mundo, sem lhe opor resistência, consciência passiva, sem eu, liberta dos policiamentos do autocontrole e de qualquer esforço de comparação, interpretação ou análise. Consciência assomada pela mera qualidade de um sentimento positivos, simples, intraduzível. (p. 46).

Esse esforço, segundo Santaella, é necessário porque aprender a capacidade de se apreender qualissignos, “sem a pressa das interpretações já prontas” é fundamental no conjunto da análise. “Para desenvolver essa capacidade, temos de expor pacientemente nossos sentidos às qualidades dos fenômenos, deixá-los aparecerem tão-só e apenas como quali-signos.” (p. 31).

Quando deixamos de contemplar e passamos a observar os fenômenos, entramos na etapa da secundidade. Conforme Santaella, o olhar observacional deve deixar em alerta a capacidade perceptiva daquele que interpreta determinado signo. É preciso perceber que aquele fenômeno existe singularmente, “saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo”. Esse exercício garante maior atenção à dimensão de sinsigno do fenômeno. “Segundo Ferreira (1997)⁷, esse segundo tipo de fundamento do signo implica a observação do modo particular como o signo se corporifica, a observação de suas características existenciais, quer dizer, daquilo que é nele irrepetível, único.” (p. 31).

Usando o exemplo de um relógio digital descolorido pelo envelhecimento do material com o qual foi feito, Santaella indica que a análise do sinsigno deve evidenciar o que aquele fenômeno tem de mais próprio, mesmo que ele faça parte de um grupo de fenômenos semelhantes. “É certo que esses aspectos de

⁷ FERREIRA, S. **O poder apelativo da Coca-Coca**. A semiose das peças televisivas "Sempre Viva". Tese de doutoramento, Puc-Sp, 1997.

descoloração e perda de brilho são claramente aspectos qualitativos, mas o modo como essas qualidades estão encarnadas nesse corpo particular com um tempo histórico que lhe é próprio diz respeito ao seu aspecto de sinsigno.” (p. 31). Essa observação vai possibilitar que os adjetivos que contemplamos num qualissigno sejam identificados num agora sinsigno que traz consigo, ainda, “considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte” (p. 31).

Só no terceiro momento — na terceiridade — é que o signo será analisado como parte de um todo existente e instituído por meio de uma convenção. Segundo Santaella, o trabalho do analista é “conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (p. 32). O caminho é perceber que os legissignos funcionam mediante regularidades, convenções e leis e devem ser localizados numa classe de fenômenos. A análise feita por Isabela Monken Velloso da logomarca impressa em um vestido de Ronaldo Fraga nos dá exemplos de como os signos ali estampados podem ser considerados legissignos se observadas algumas convenções, como os óculos como símbolos da intelectualidade.

A imagem das letras irregulares, quase infantis, sugere naturalidade e despreensão, valores caros à proposta de “moda afetiva” do estilista, muito afeita ao resgate da poética dos universos prosaicos. O predomínio de linhas verticais, ascendentes, ainda que não retilíneas, sugerem assertividade. O considerável espaço entre as letras delgadas funciona como “áreas de silêncio” que destacam o nome do estilista e conferem ao símbolo a sugestão visual de delicadeza, sutileza, limpidez. A presença dos óculos, símbolo de intelectualidade, reitera uma proposta de moda pensante, crítica, afinada pela seleção das lentes de aumento. (VELLOSO, 2011, p. 63).

Interessante é analisar que, na interpretação feita por Velloso, as qualidades — irregulares, infantis, verticais — inscritas naquela peça — ideia da corporificação das características — conversam com convenções estabelecidas na sociedade: linhas verticais/assertividade, letra infantil/resgate da poética, desenho de óculos/intelectualidade. Essa mistura de elementos que formam a primeiridade, a secundidade e a terceiridade será sempre presente na análise semiótica proposta por Peirce, conforme explica Santaella (2005).

O que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos. Quali-sin-legissignos, os três tipos de

fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos. (p. 32).

As demais formas como um signo pode se comportar — em relação ao seu objeto e em relação ao seu interpretante — também são alvos de análise. Em suas próprias tricotomias, objeto e interpretante vão também seguir os passos da primeiridade, secundidade e terceiridade. Passando por essas etapas, o objeto deverá ser encarado, inicialmente, como um objeto imediato⁸, em que as características das etapas vão se confundindo com as mesmas sugeridas nas análises do signo como ele é. Qualidades serão parte da primeiridade; corporificação dos adjetivos, da secundidade; e conhecimento de leis e convenções, da terceiridade (p. 34-35).

Na análise do que Santaella chama de objeto dinâmico⁹, é que se chega às características icônicas, indiciais e simbólicas de um signo, seguindo a tricotomia relacionada ao objeto, exposta anteriormente. Sendo assim, ícones são analisados conforme suas qualidades e tendem a levantar referências “abertas, ambíguas, indeterminadas” (p. 36). Por estarem ligados à existência, índices deixam de serem ambíguos e tornam-se diretos. “A análise da indexicalidade é a mais fácil de ser conduzida, basta estar atento para as direções em que o sin-signo aponta.” (p. 36). De forma semelhante à análise do signo como ele é, o objeto na terceiridade só poderá ser interpretado como símbolo quando houver domínio das convenções culturais. “[...] o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.” (p. 37).

É importante mencionar também que

Nenhum signo pertence exclusivamente a um tipo apenas. Iconicidade, indexicalidade e simbolicidade são aspectos presentes em todo e qualquer processo sógnico. O que há, nos processos sógnicos, na realidade, é a preponderância de um desses aspectos sobre os outros, como são os casos da preponderância do ícone na arte, do símbolo em um discurso científico, do índice nos sinais de trânsito. (SANTAELLA, 2005, p. 42-43).

⁸ Objeto imediato “é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em uma certa medida, presente no próprio signo” (SANTAELLA, 2005, p. 34).

⁹ Objeto dinâmico é “modo como o signo se reporta àquilo que ele intenta representar” (SANTAELLA, 2005, p. 36).

A passagem pela primeiridade, pela secundidade e pela terceiridade vai permear também a análise do interpretante. Segundo Santaella (2005), “é só na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo” (p. 37). É só na consciência que determinado signo deixa de ter apenas um potencial e passa a encarar um significado. A análise do interpretante também vai depender de uma separação entre o interpretante imediato¹⁰ e o interpretante dinâmico¹¹. Nas duas ocasiões, no entanto, a mesma técnica vai nos levar a levantar intuições no rema, reações no dicissigno e comparações e enquadramentos no argumento.

Quando, na análise de uma semiose, chegamos na etapa do interpretante dinâmico, estaremos explicitando os níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete, no caso, o próprio analista. Os níveis interpretativos efetivos distribuem-se em três camadas: a camada emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós; a camada energética, quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental; e a camada lógica, esta a mais importante quando o signo visa produzir cognição. Se o intérprete não tiver internalizado a regra interpretativa para guiar uma determinada interpretação, pode-se ficar sob a dominância do nível energético ou mesmo do puramente emotivo. (p. 40).

A prática da análise semiótica de um vestível, utilizando os passos da primeiridade, da secundidade e da terceiridade, é capaz, portanto de aguçar a contemplação das qualidades de determinada roupa, a observação daquilo que a torna peculiar e a identificação de que contextos exteriores ela é capaz de suscitar, sendo representante de algum grupo já convencionado. Voltando ao exemplo de Isabela Monken Velloso, o apreço na contemplação de características do vestido da coleção Nara Leão de Ronaldo Fraga levou a chegada de indicativos importantes para a construção de uma interpretação de que tal vestido simboliza de forma eficaz tanto a atmosfera da criação do estilista como a homenagem à cantora. “Na análise semiológica do vestido Nara Leão, pode-se observar uma coerência discursiva e estilística da marca, havendo inclusive uma aproximação do repertório escolhido com a proposta de exercício de moda do estilista.” (VELLOSO, 2011, p. 65).

No entanto, faz-se necessário acrescentar que cada análise semiótica demandará uma espécie de metodologia diferente. Nem todos os conceitos

¹⁰ O interpretante imediato “diz respeito ao potencial que o signo tem para produzir certos efeitos, e não outros, no instante do ato interpretativo a ser efetuado por um intérprete” (SANTAELLA, 2005, p. 38).

¹¹ O interpretante dinâmico está na “posição de uma mente interpretadora singular, de um intérprete particular daquela semiose específica que está sob nosso exame” (SANTAELLA, 2005, p. 39).

precisam ser utilizados para se chegar a um resultado desejável. “Que conceitos devem ser acionados e quão longe se vai no uso deles é algo para ser decidido de acordo com as exigências daquilo que está sendo analisado.” (SANTAELLA, 2005, p. 43).

7.2 AS INTERAÇÕES ARTE E MODA

Por que Elsa Schiaparelli desenhou para a cabeça um chapéu em forma de sapato? Por que o perfume Chanel N° 5 não tem notas que lembram flores nem frutas, como a maioria das fragrâncias femininas? Por que Jum Nakao destruiu a própria coleção durante o encerramento de um de seus desfiles de moda? Tudo indica que a arte é a resposta para tais e muitos outros acontecimentos da história da moda, sendo uma das grandes inspirações para criadores do passado, do presente e, provavelmente, do futuro.

Arte e indumentária têm travado diálogos mesmo antes de a moda requerer seu espaço como uma arte de pleno direito, quando Worth teve a intenção de dar ao criador o *status* de artista. Segundo Gilles Lipovetsky (2009), embora a alta-costura tenha promovido as pessoas da moda de maneira “espetacular”, tal promoção não seria absolutamente nova.

Desde a metade do século XVIII, os ofícios de moda, os cabeleireiros, os sapateiros, os “comerciantes de modas” se consideram e são cada vez mais considerados como artistas sublimes. Nessa época aparecem os primeiros tratados sobre a arte do penteado, especialmente de Le Gros e de Tissot. (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

A comparação entre arte e penteado era tão levada a sério que Lefèvre, cabeleireiro de Diderot, acreditava ser a arte do penteado mais estimada que a própria pintura e a escultura. Para ele, era impossível terminar uma obra pictórica ou escultural sem a necessidade da arte do penteado (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

Sapateiros e, principalmente, comerciantes de modas também teriam notável título de artistas. “[...] Beulard é cantado como um poeta; Rose Bertin, ‘ministra de modas’ de Maria Antonieta, é celebrada em versos pelo poeta J. Delille; seu nome se encontra nas cartas da época, nas memórias e gazetas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 96). Aos poucos, alfaiates e costureiras vão também

ganhando das revistas de moda apelidos ligados à arte. “[...] a sra. Raimbaud, a célebre costureira, é apelidada pelas gazetas de ‘o Michelangelo da moda’. Sob a monarquia de Julho, Maurice Beauvais é consagrado como ‘o Lamartine dos modistas’ [...].”

É a partir de Worth, no entanto, que a relação entre moda e arte se dá de forma mais estreita. Só após a instituição da alta-costura, foi permitido ao criador imprimir sua própria vontade e ter, assim, liberdade criativa muito mais evidente do que a dos artesãos que faziam roupas sob encomenda, agradando, principalmente os gostos das clientes. Ao ser considerada uma das belas artes — mesmo diante de toda uma discussão ainda acalorada sobre as posições da roupa e da arte e a impossibilidade plena de se dizer que moda é arte — a moda conquistou a chance de se inspirar na arte de forma mais incisiva, estreitando tais laços.

Segundo Lars Svendsen (2010), foi Paul Poiret o primeiro criador a dar nomes a suas coleções, em substituição aos números usados até então. Nomear suas criações como "Magiar" ou "Bizantino" seria, provavelmente, uma forma de “acrescentar uma dimensão simbólica adicional às roupas” (p. 103). Poiret considerava-se um artista. “O anseio de obter reconhecimento artístico mediante a coleção de obras e a organização de exposições foi típico, em grau ainda maior, de Paul Poiret, que em 1913 declarou categoricamente: ‘Sou um artista, não um costureiro’.” (p. 103). Era amigo de Picabia, Vlaminck, Derain e Dufy (LIPOVETSKY, 2009, p. 93) e elaborou estampas fovistas para o último (BRAGA, 2011, p. 76). Pode ter sido o precursor do movimento que alia moda à arte. Inspirou-se na pintura neoclássica, “especialmente de David, para criar vestidos de cintura abaixo do busto e sem o uso do espartilho, mesmo antes da Grande Guerra em 1914” (BRAGA, 2011, P. 76). Foi influenciado por Picasso e Matisse, além de associar a moda à pintura *avant-garde*, aproveitando-se, também, do movimento Art Nouveau em sua estética (CIDREIRA, 2005, p. 79).

Já Worth, “se vestia ‘de maneira artística’, colecionava obras de arte e antiguidades e contratou fotógrafos renomados, como Félix Nadar, para retratá-lo.” (SVENDSEN, 2010, p. 103). Por se considerar um artista, “compara-se sem complexos a Delacroix e Ingres, evocando suas fontes de inspiração que habitavam as paredes de museus de arte” (CIDREIRA, 2005, p. 78).

Coco Chanel e Elsa Schiaparelli viviam rodeadas por artistas. Chanel cultivava contatos com artistas famosos, “apoiava apresentações de dança e

organizava magníficos jantares com os convidados ‘certos’ para aumentar seu capital cultural. Era amiga de Picasso e Stravinsky, e criou roupas para Cocteau e Diaghilev” (SVENDSEN, 2010, p. 106). Segundo Lipovetsky (2009), a simplificação ou depuração da moda proposta por Chanel fazia paralelo a “certas pesquisas dos cubistas, dos abstratos, dos construtivistas” (p. 94). A estética proposta por Chanel nos anos 1920 é altamente referenciada pela arte cubista.

A aparência reta, de peito chato, da moda feminina estava em perfeita conformidade com o tratamento de linhas e superfícies na arte cubista produzida na mesma época por pintores como Léger e Braque. Era uma moda que renunciava ao ornamento em favor do puro cultivo da forma, sendo como tal um exemplo notável de um *ethos* modernista. (SVENDSEN, 2010, p. 108).

A abstração, na análise de Ricardo Oliveros (2011), está presente, também na criação do perfume Chanel Nº 5.

Em Paris, no ano de 1921, nasceu o primeiro perfume abstrato da história: Chanel Nº 5. A estilista francesa Coco Chanel (1883-1971), que recebia em seu apartamento a *intelligentsia* artística e filosófica da época, buscava uma equivalência a este espírito na moda. Criou, então, um perfume que não tivesse nenhuma nota que lembrasse algo como o cheiro das flores ou das frutas. O perfume era pura abstração. (p. 118-119).

Amiga de Salvador Dalí, Elsa Schiaparelli tem sua carreira lembrada por incorporar a moda ao movimento surrealista. Ela criou um chapéu com a forma de um sapato, empregou cores antes consideradas de mau gosto, como o rosa-*shocking* e usou novos materiais, como o celofane e o vidro. “Provavelmente, foi a primeira estilista a de fato pertencer à vanguarda, e foi uma pioneira das estratégias de vanguarda usadas mais tarde pela moda, como contextualizar e descontextualizar objetos, misturar ‘sublime’ e ‘ordinário’ e usar cores e materiais inesperados” (SVENDSEN, 2010, p. 109). Na avaliação de João Braga (2011), ao associar Surrealismo e moda, Schiaparelli acabou por desenvolver em suas peças aspectos oníricos, não de consumo, mas do inconsciente. “Suas criações foram extremamente ousadas para os anos 1930, sem que a massa atingisse a compreensão” (p. 77).

Diversos outros criadores também promoveram interações da moda com a arte. Madeleine Vionnet buscou inspiração na arte grega para criar “modelos de extrema beleza, leveza e plasticidade, baseados nos *quítions* (típica roupa da Grécia

clássica), ao elaborar plissados e drapeados dignos das mais sublimes mãos que moldaram os mármore” (BRAGA, 2011, p. 77). A pintura renascentista foi, por muitas vezes, a inspiração de Cristóbal Balenciaga, nos anos 1950, “para criar seu inconfundível estilo de extremo requinte e sofisticação” (p. 77). Yves Saint-Laurent, nos anos 1960, criou “tubinhos com linguagem de abstração geométrica inspirada no neoplasticismo de Piet Mondrian” (p. 77). Saint-Laurent também é responsável pelas saias Picasso (LIPOVETSKY, 2009, p. 95). E novas comparações entre estilistas e artistas apareceram: “Dior é o Watteau dos costureiros, Balenciaga, o Picasso da moda” (p. 95).

Nos anos 1980, roupas conceituais foram inspiradas na proposta da arte conceitual contemporânea, inaugurada por Marcel Duchamp na década de 1910, mas assimilada e melhor desenvolvida como movimento artístico entre as décadas de 1960 e 1970 (BRAGA, 2008, p. 56). Segundo Svendsen, uma das estratégias difundidas nos anos 1980 consistiu em virar tradições pelo avesso, inclusive de forma literal.

[...] como quando Gaultier desenhou seu famoso espartilho que devia ser usado por cima de outras roupas, e Helmut Lang fez vestidos com ombreiras do lado de fora. Entre as modificações mais moderadas de normas, cabe mencionar as camisas de Comme des Garçons, com dois colarinhos e botões de vários tamanhos, violando as convenções que estabelecem a aparência que uma camisa “deve” ter. (2010, p. 103-104). Muitas roupas foram desenhadas com as costuras do lado de fora, o que pode ser comparado à tendência na arte moderna de acentuar a materialidade da obra, por exemplo, deixando os traços a lápis claramente visíveis na pintura. (2010, p. 104).

Em 2000, o estilista Hussein Chalayan apresentou durante desfile da coleção primavera/verão o *Airplane Dress*. O vestido, feito com partes de avião e que podia ter sua silhueta modificada por meio de comandos por controle remoto, também inseriu o criador entre os estilistas ligados à arte conceitual. Segundo Javier Volpini, quando Chalayan propõe um vestido que pode ser mudado por controle remoto, não só utiliza elementos tecnológicos diferentes dos apresentados pela moda até então, como enquadra sua produção em algo que deve ser pensado de forma mais complexa.

Ao apresentá-lo ao público, junto a uma coleção de vestuário de moda, a inquietação ressonante causada pela estranheza dessa peça, faz com que a receptividade dessa obra se torne ao menos um objeto recheado de

interrogações. A forma do vestido, amparada pelo uso da tecnologia, opõe-se a sua função meramente vestível, ainda que também assim o seja. Mas fica claro o objetivo de transmissão de mensagens em relação à roupa com o corpo e o espaço que este ocupa, desprovido de um comprometimento mercadológico e de consumo que normalmente se aplica aos produtos da moda. (VOLPINI, online).

Em outros casos, era notável que as manifestações de cunho artístico ligadas à moda não cabiam mais no formato tradicional dos desfiles. Martin Margiela escolheu a completa escuridão para apresentar uma coleção iluminada apenas por guarda-chuvas nas mãos de assistentes de moda, vestindo paletós brancos. Foi ele também que escolheu que modelos “não muito glamorosas” empunhassem cartazes com fotos das roupas que deveriam estar vestindo. A estética da subversão também serviu de inspiração para suas criações de moda.

Criou roupas com tecido de forro, costuras externas e fios de linha soltos. A etiqueta, aquela parte essencial de todo item de moda digno desse nome, na forma de um quadrado branco sem nenhum texto, parecia ter sido pregada de maneira descuidada, de modo que era preciso removê-la para não criar vincos na roupa. Para 2001, ele fez uma coleção em tamanho 74, grande demais exceto para gigantes, chamando assim a atenção para a padronização do corpo na indústria da moda. (SVENDSEN, 2010, p. 105).

No Brasil, em 2004, Jum Nakao deixou o público do São Paulo Fashion Week boquiaberto ao misturar moda e arte performática no evento que fez sua carreira alcançar o auge. Ao apresentar um texto à imprensa que falava “do retorno ao artesanal, do clima de sonho, do desejo, das roupas inspiradas no século XVIII, do sentido do existir e do não existir” (OLIVEROS, 2011, p. 177), Nakao armou um perfeito clima para a catarse que viria em seguida. Uma sucessão de modelos usando perucas de bonecos Playmobil e vestindo roupas estruturadas, feitas em papel vegetal, sobre malhas pretas causou um desconforto inicial. “Mas é isso? E as roupas?”, lembra Ricardo Oliveiros (2011, p. 117). Ao fim do desfile, durante o ritual da fila de agradecimentos, com a presença do estilista, música e iluminação sofreram uma brusca mudança e as modelos começaram a rasgar todas as roupas, levando a plateia ao delírio.

Todo o trabalho de construir as roupas desaparece aos olhos incrédulos dos presentes e provoca uma catarse. Alguns choram, outros deboçam, enquanto a passarela é invadida pelo público, que passa a recolher pedaços de papel que minutos antes se configuravam como roupa. Ninguém acreditava que aquelas preciosidades só existiram naquele momento e nunca

mais. O que resta são imagens e, somente, imagens. (OLIVEROS, 2011, p. 118).

Foi ficando cada vez mais sensível que a moda poderia conversar de forma mais próxima com a arte, a ponto de ganhar espaço em museus. Em 1983, o Metropolitan Museum of Art de Paris expõe Yves Saint-Laurent; em 1997, Versace expõe no mesmo local. Em 2000, o Guggenheim de Nova Iorque bateu seu recorde de público com uma exposição de Armani, “levada depois para Bilbao, Berlim, Londres, Roma e Las Vegas.” (SVENDSEN, 2010, p. 107). Para Svendsen, parte da intenção da moda em se aproximar da arte — inclusive de forma física, entrando nos museus — está na vontade de agregar mais valor simbólico à sua produção.

Por trás dos esforços dos ateliês de moda de ganhar acesso a instituições de arte está presente a convicção de que estas possuem grandes valores simbólicos de que seria interessante participar. Uma das maneiras mais simples de acrescentar valor simbólico a um objeto é colocá-lo ao lado de outros que o possuem, porque esse tipo de valor é “contagioso”. (2010, p. 108).

Essa pode ser a razão por que a maioria dos grandes ateliês de moda patrocina museus de arte. A boa ação seria recompensada com exposições em tais espaços, “que parecem ter uma habilidade ‘mágica’ para transformar objetos comuns em algo mais elevado: ‘arte’.” (SVENDSEN, 2010, p. 107). Outras casas vão mais longe. Prada e Cartier fundaram seus próprios museus. Svendsen pode estar certo quanto à intenção de a moda estar mais próxima da arte, a fim de que nela também seja emanada a aura do pensamento elevado do artista; mas como explicar as vezes em que a arte fez uso do vestuário como suporte e forma de expressão?

Diversos são os exemplos de artistas que se aventuraram pela moda, criando objetos e intenções visuais ou poéticas que marcaram suas carreiras. Muito antes de qualquer movimento vanguardista, é essencial mencionar a intervenção do pintor espanhol Diego Velásquez em prol de uma apresentação marcante da corte espanhola frente à corte francesa, no episódio em que a infanta Maria Teresa conheceria seu futuro marido o rei Luís XIV. Roupas e acessórios foram os grandes trunfos escolhidos pelo artista.

Uma referência histórica — um verdadeira acontecimento, por suas dimensões na relação aqui proposta, entre arte e moda — é o já conhecido episódio no qual, em pleno século XVII, o pintor espanhol Diego Velásquez,

na condição de “mestre de cerimônias públicas”, organiza — e veste — a corte espanhola, assim como decora o ambiente, para o encontro de apresentação da infanta Maria Teresa com seu futuro marido, o rei Luís XIV, da França. As descrições do acontecimento dão conta do tratamento cromático proposto pelo artista, ao vestir os espanhóis todos de preto e rendas brancas, além de joias de ouro, prata, diamantes e pérolas, tudo em acentuado contraste com a exuberância e a profusão de cores da corte francesa. (MORAES, 2011, p. 94).

É óbvio, no entanto, que as correntes vanguardistas e a instituição de uma arte conceitual irão tornar as relações entre artistas e roupas mais profundas. Na mesma época em que Poiret tentava se firmar como um artista costureiro, artistas convencionais também aventuravam-se no mundo da moda. Em 1913, Giacomo Balla desenvolveu o Manifesto Futurista da Roupagem Masculina, quando “negou-se todo o passado opressor e escuro da moda masculina do século XIX e foi favorecida a profusão de cores e recortes para as roupas dos homens em uma visão cubo-futurista” (BRAGA, 2011, p. 76). Em 1920, Sonia Delaunay, artista ligada ao movimento orfista elaborou estampas especialmente geométricas para os sericultores de Lyon.

[...] Gustav Klimt que elabora e desenvolve, com sua companheira Emilie Flöge, trajes que foram uma referência ao gosto, mas também aos desejos de mudança de uma época. [...] dentre os vanguardistas russos temos, de Natalia Gontcharova à construção de roupas produtivistas para o novo homem por Aleksander Rodtchenko, Liubov Popova, passando pelas experiências no desenho de roupas e uniformes para práticas de esporte por Aleksandra Ekster, Varva Stepanova e Nadejda Lamanova. (MORAES, 2011, p. 94).

Joseph Beuys, em 1970, fez referência à materialidade e à simbologia dos trajes e de seus usos ao apresentar a obra *Traje de Feltro*. No final da década de 1960, quando as práticas mais radicais da arte conceitual — *land art*, *body art* e *arte povera*, por exemplo — começam a ser desenvolvidas, a roupa passa a ser

um elemento vital nas investigações das relações com o espaço, o corpo, a sexualidade, a natureza, a ecologia, a cidade e por todas as dimensões físicas e mentais experimentadas por artistas, dentre outros, como Nam June Paik, Roy Lichtenstein, Daniel Spoerri, Louise Bourgeois, Franz Walther, Vito Acconci, Rosemarie Trockel, Jan Fabre. (MORAES, 2011, p. 96).

Há, de fato, uma infinidade de exemplos que podem ser levantados. Este texto seria incapaz de abarcar todos de forma tão preciosa. Porém, alguns dos expostos exemplificam como a relação arte e moda se faz numa via de ida e volta,

promovendo verdadeiros cruzamentos. Isso é possível porque, segundo Cidreira (2005), arte e moda incitam a mesma reflexão sobre aparência, imagem do homem e de seu corpo, suas prolongações e uma “eterna análise sobre a apresentação e presentificação do outro e de si mesmo”.

Assim concebida, a moda passa a ser uma expressão que nos reenvia a imagem de nosso tempo. Desse modo, nada mais natural que os universos da moda e da arte se entrecruzem: artistas participando de desfiles e catálogos de moda, criadores de moda convocados para manifestações de arte contemporânea... Os dois mercados, em total sinergia, nutrem-se reciprocamente. (p. 82).

Para João Braga (2011), também são os aspectos de semelhança que fazem arte e moda seguirem caminhos parecidos e, até, cruzarem-se.

A arte traz, em si, os valores de habilidade e da perícia, ou seja, a capacidade de fazer e, de acordo com o que é produzido, podemos perceber no objeto um valor utilitário ou estético. Todavia, antes da materialização, a arte aparece primeiro na mente. A moda, por sua vez, pode ser analisada pelas mesmas abordagens. Tal relação deveria estar mais associada ao estilo do que à moda, pois moda é a diluição, a democratização de uma ideia inicial que é o estilo. Desta forma, haveria uma íntima relação entre as áreas, uma vez que a palavra “estilo” abrange os dois universos distintos que se tangenciam com muita frequência. (p. 75).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas reflexões foram aqui levantadas e muitas outras podem nascer a partir da leitura destas páginas. Interessante é notar como o assunto moda é vasto e dificilmente poderá ser totalmente abarcado em qualquer escritura. Desenvolver o *lead* jornalístico como norteador dos conhecimentos mínimos sobre a cultura de moda foi uma tarefa árdua. Para engendrar pelos mais diversos aspectos da criação indumentária foi necessária muita pesquisa, que inevitavelmente está longe de ser completa. É possível, no entanto, dizer que os objetivos aqui traçados foram minimamente alcançados.

Conhecer a importância das figuras do criador, das marcas e das celebridades foi algo esclarecedor. Entender que a presença desses personagens está entre nós desde o início do século XX reforça quão influentes tais figuras são. O jornalista de moda precisa entender que seja como sujeitos, objetos ou apenas complementos de qualquer informação sobre moda, estilistas grifes e famosos são peças-chave na busca pelo *lead*-apelo proposto por Cremilda Medina. É fácil identificar que a fórmula funciona, quando todas as grandes editoras que atuam no jornalismo feminino ou de moda mantêm produtos editoriais destinados à cobertura da moda dos famosos. É absolutamente comum — e definitivamente esperado — ver atrizes ocupando as capas das revistas Estilo (Editora Abril) e Glamour (Editora Globo), por exemplo, em vez de modelos profissionais como ocorre na Vogue e na Elle.

Saber que a forma moda só existe por sua característica efêmera é um combustível para a busca de pautas cada vez mais novas para as edições de moda e também um desafio para os jornalistas. Encontrar um motivo para este ou aquele fato ser noticiado é também estar — da mesma maneira nebulosa — conectado com o *zeitgeist*, o espírito do tempo. É notável que se manter informado sobre tudo ajuda a desvendar as tendências e aponta a direção para a qual a criação de moda avança. Mas é preceito de algumas publicações estar à frente da moda. Interessante é notar que o slogan da Vogue Brasil é “antes de estar na moda, está na Vogue”. Entender, portanto, que um produto faz uma curva em forma de sino, em que começa como um estilo e, ao longo do tempo, cresce como tendência, alcança as

ruas e entra em declínio, é instrumento para observar em que estágio está determinado produto nesta curva.

Compreender a história da moda como o principal meio de pesquisa para conhecer bem sua cultura é essencial. Não só porque é possível reconhecer situações passadas e fazer referências com o presente, como é notável que reviver a própria história é um movimento constante da moda. Buscar referências em seu próprio jornalismo antigo é entender o mecanismo da divulgação dos movimentos da moda e vislumbrar novas abordagens para o futuro.

Sendo a manipulação da silhueta e o uso da cor determinantes no processo criativo de moda, é imprescindível que tais elementos do *design* de moda também sejam observados pelos jornalistas sob ótica aprofundada. Este estudo quis mostrar ser possível ler silhuetas e delas aferir significados e correlações que incrementam qualquer discurso sobre a indumentária. Saber a dinâmica das cores, o motivo de suas escolhas, suas influências físicas e emocionais no ser humano e ainda perceber que ela pode significar não isoladamente, mas como parte de uma outra cadeia de significados é interessante para sairmos da primeiridade e alcançar outros níveis de interpretação, conforme a análise semiótica de Peirce.

As relações entre cidade e moda têm se mostrado absolutamente indispensáveis. As publicações de moda, além de editar agendas mensais sobre eventos, lançamentos e novidades ligadas especificamente a algumas capitais da moda — a Vogue Brasil dispõe das colunas “Radar”, em que as capitais da moda norteiam os assuntos —, trazem matérias sobre turismo ou chegam a dedicar números inteiros a diversas abordagens que as cidades e o ambiente urbano podem sugerir. A moda das ruas, como já ocorria desde o surgimento da imprensa de moda, continua influenciando as linhas editoriais, contemporaneamente com o nome de *street style*.

A semiótica e a análise segundo as premissas da primeiridade, da secundidade e da terceiridade de Peirce foram apontadas como possíveis caminhos para uma interpretação aprofundada das imagens de moda. A intenção aqui foi incentivar que a análise e a crítica sobre moda não se dê na superfície, mas que seja capaz de, ao coletar todas as informações propostas nas seções anteriores, formular ideias e pensamentos que prendam o leitor, que eduquem e que convençam.

O estudo das interações entre arte e moda faz abrir a mente sobre as diversas possibilidades de cruzamentos entre os temas. É uma forma também de enxergar além da materialidade dos objetos da moda e investigar os conceitos que podem estar por trás daqueles tecidos — especialmente quando a roupa não for exclusivamente de tecido. A conversa entre arte e moda abre caminhos, ainda, para o que a indústria da indumentária pode vislumbrar em seu futuro.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rita. A moda na história é roupa inacabada. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (org). **Moda em ziguezague: interações e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

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

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRAGA, João. A herança do século XX. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. A moda como um “museu de grandes novidades”. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. A moda-espetáculo e o espetáculo da moda. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. Art Nouveau e Art Déco, retratos do tempo. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. Arte e moda conceituais. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume III**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2008.

_____. Aspectos contemporâneos da moda. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume III**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2008.

_____. Aspectos da interação arte-moda. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. Década teórico-cronológica x década prático-realista: o pragmatismo da moda ao longo do século XX. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume IV**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2009.

_____. França, especialmente Paris!. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume III.** São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2008.

_____. **História da moda:** uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. O pretérito perfeito da moda. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume I.** São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

_____. Rever o passado. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume III.** São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2008.

_____. Uma análise de moda. In: _____. **Reflexões sobre moda, volume IV.** São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2009.

BUENO, Maria Lucia. Alta-costura e alta cultura. As revistas de luxo e a internacionalização da moda (1901-1930). In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (org). **Moda em ziguezague:** interações e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

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

CALANCA, Daniela. História e moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda:** corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 2010.

DORFLES, Gillo. **A moda da moda.** Lisboa, Edições 70, 1988.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?:** como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e nas manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

LIMA, Vera. Há sempre uma releitura? In: FEGHALI, Marta; SHMID Erika. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

LIPOVETSY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALFITANO, Alberto. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Sumus, 1988.

MELLO, Márcia Couto; SILVA, Ariadne Moraes. Transterritorialidades, modas e espaço urbano. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (org.). **Moda em zigzag**: interações e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MENDES, Valerie D. **A moda do século XX**: 280 ilustrações, 66 cores. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MORAES, Marcos. Caminhos, cruzamentos, passagens, pontes e encruzilhadas: possibilidades na relação arte e moda. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (org). **Moda em ziguezague: interações e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

OLIVEROS, Ricardo. Moda e arte: um cruzamento possível de linguagens. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (org). **Moda em ziguezague: interações e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

PIRES, Dorotéia Baduy. O viajante e a cidade: o olhar do designer de moda em outros territórios. In: _____ (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções**. Editora Unb, Brasília, 2002.

ROCHE, Daniel. Modas da razão e razões da moda: o nascimento da imprensa de moda na França. In: _____ **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

ROGAR, Sílvia. Na hora certa. **Vogue**, São Paulo, n. 409, p. 196-197, set., 2012.

ROGAR, Sílvia. Ponto de vista. **Vogue**, São Paulo, n. 411, p. 355, dez., 2012.

SALES, Pedro. 50 shades of Gray. **Vogue**, São Paulo, n. 411, p. 379, dez., 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVEIRA, Luciana Martha. Cor, Design e Consumo. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & Consumo**. Curitiba, PR: Peregrina, 2010.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

VELLOSO, Isabela Monken. **Pensando a moda: criadores e práticas**. 95 f.: il. Monografia de conclusão de especialização. (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte)-Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

VOLPINI, Javer. **Arte e moda: proposições sobre "Airplane" de Hussein Chalayan**. Leia moda (Flaviano Quaresma, *publisher*). Disponível em: <<http://www.leiamoda.com.br/leiamoda/content/materia.php?idText=4632&secao=leiaartigos>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Rio de Janeiro, Edições 70, 1985.