

MODA E COMUNICAÇÃO: Uma Análise da História e Seus Processos de Comunicação no Jornalismo

Leandro E. Lopes

Graduanda em Jornalismo,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Rafael Furlan Lo Giudice

Doutor em Comunicação – UNIP; Mestre em Linguística – UNIFRAN;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luan Luis Martins

Pós-graduado em Comunicação Corporativa e Marketing – UNIARA;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar o mundo da moda a partir da perspectiva da comunicação. É importante mostrar que a moda vai muito além de uma vitrina ou de um desfile na passarela, pois a moda é comunicação. Desde o corpo da modelo, até a roupa apresentada, tudo é comunicação. Nesse processo, o jornalismo é parte fundamental para esse entendimento, afinal, é por meio dele que essa mensagem é traduzida e passada ao público.

PALAVRAS-CHAVE: moda; jornalismo; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda sempre causou grande fascínio. Não só pelas roupas, mas por tudo que envolve o seu universo. Isso é decorrente de sua fácil comunicação com outras áreas, que apesar de não parecer, tem muito a ver com o tema. Em qualquer seguimento, a moda sempre encontra uma maneira de se comunicar, seja por meio do corpo da modelo que desfila ou por meio da roupa exposta na vitrina.

Essa pesquisa visa apresentar de maneira clara como moda e a comunicação estão sempre muito bem associadas. Para compreender essa relação é preciso voltar no tempo, mais precisamente em 1500, onde é possível começar a conhecer um pouco mais da história da moda.

Para entender melhor esse universo, este estudo se baseou no trabalho de Luís André do Prado e João Braga, autores do livro História da Moda no Brasil, das influências às autorreferências (2011). A obra aborda o tema desde seu surgimento até a consagração da grande semana de moda brasileira. A partir dessa análise,

serão abordados outros pontos importantes para a comunicação e que estão totalmente ligados à moda.

Entender o papel das modelos e do corpo nesse processo de comunicação é muito importante, afinal a linguagem corporal é extremamente fundamental para se entender moda. Se comunicar por meio de gestos, posturas e expressões são métodos de se utilizar a linguagem corporal. Basta uma breve análise do mundo da moda para entender que ambas as artes caminham juntas.

A moda não se restringe a um mero reflexo do sistema capitalista de distribuição e consumo, o capitalismo é apenas um de seus componentes como prática social. A moda ultrapassa até mesmo os limites do mundo *fashion*, constituindo-se em tecnologia específica de construção, sempre instável e fugaz, de eus ansiosos por meio da transfiguração das aparências do corpo, um corpo volátil que transmuta a velocidade de um raio (SANTAELLA, 2004, p. 118).

Neste trecho, a autora expressa que moda vai muito além de consumo ou venda. Moda é comunicação feita através do corpo, da roupa, comunicação feita sem textos ou palavras, uma comunicação inteiramente corporal.

Os primeiros eventos oficiais de moda no país surgiram em meados de 1993. Nessa época, o jornalismo de moda teve papel importante na disseminação desse tipo de informação na época.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é descrever (i) a moda e seu surgimento; (ii) as maneiras pelas quais a moda e o jornalismo se associam e (iii) analisar como a moda era divulgada antes do surgimento da imprensa.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a elaboração do presente trabalho, realizou-se pesquisa bibliográfica e analítica de publicações em revistas acadêmicas, monografias e dissertações a respeito do tema abordado.

A fim de investigar mais a fundo, o presente trabalho buscou em revistas especializadas e outros veículos como ocorre a cobertura jornalística para os eventos de moda.

4 HISTÓRIA DA MODA

4.1 Surgimento da Moda no Mundo

A história da moda começa muito antes do que se imagina. Mais precisamente na era das cavernas, onde a moda já existia e estava muito bem representada pelas peles de animais usadas no intuito de se proteger do clima. Com o passar dos anos, elas deixaram de ser apenas uma proteção e se transformaram em sinônimos de *status* e poder. Desde sempre, a moda foi interpretada dessa forma. Na Era Bizantina não foi diferente. Nessa época, os mais afortunados usavam exuberantes túnicas feitas de seda da melhor qualidade e com inúmeras pedras preciosas, enquanto classes inferiores usavam mantos bem mais simples.

O conceito de moda teve início durante o ano 1095 com a burguesia mercantil. Apesar de estar sempre presente na história do mundo, foi nessa época que ela realmente começou a ser tratada como negócio.

Essa história toda começa durante o feudalismo¹. Em outras palavras, durante a primeira fase da Idade Média, que foi quando surgiu no Oriente a religião Islâmica. Esse foi também o período em que a Terra Santa foi tomada por turcos *otomanos*,² que resultou na guerra dos infiéis, declarada pelo papa Urbano II.

Em 1095, cavaleiros europeus, que foram chamados de cruzados por levarem cruces pintadas na armadura, foram convocados para compor uma expedição pela Terra Santa. Nesse momento, a Europa era organizada em monarquias extremamente rígidas e feudais. Durante o período das cruzadas, os europeus puderam ter contato com inúmeros povos e inúmeras culturas diferentes, abrindo assim, uma sociedade que até então olhava apenas para o próprio umbigo.

Nascia, então, uma nova camada social batizada de mercantilista. Uma nova sociedade fundada por comerciantes que vinham das cruzadas com novos produtos e novas estruturas no atendimento. Uma sociedade que foi crescendo e conquistando forte poder econômico.

Então a burguesia mercantil começou a vestir-se imitando as roupas dos nobres. É claro que estes se incomodaram ao se verem iguais a tipos emergentes. Iniciou-se, assim um processo de reinvenção dos modos de se vestir que passou a ser cíclico, sempre vindo de cima para baixo partindo do

¹ Modo de organização social e político baseado nas relações servo-contratuais (servis). Suas origens começam na decadência do Império Romano e predominou na Europa durante a Idade Média.

² Conhecido como Turquia Otomana, foi um império fundado no fim do século XIII no noroeste da Anatólia pelo líder Oguz Osman.

topo da nobreza rumo aos burgueses. Esse fenômeno, com o tempo, ganhou o nome de moda (PRADO; BRAGA, 2011, p.18).

Esse fenômeno, que começou há muitos anos, e que acabou sendo o surgimento da moda, ainda é bastante presente na história. Acontece muito quando grandes marcas apresentam suas novidades e pouco tempo depois peças iguais ou semelhantes já podem ser vistas e compradas em lojas populares e *fast fashion*³. A moda surgiu pelo simples fato de uma classe imitar o modo como outra classe se vestia.

Um país como o Brasil tem uma história muito rica com a moda. Segundo Prado e Braga (2011, p. 17), “não há exageros em dizer que o Brasil nasceu sob o signo da moda”, afinal, a relação do país com esse universo sempre foi muito estreita. Talvez muitos não saibam, mas o famoso Pau-Brasil, que dá nome a nossa nação, foi o primeiro produto oferecido ao mercado exterior, e que dele foi extraído um pigmento raro nas cores vermelha e púrpura, usado para tingir tecidos na época. Assim começa nossa história com a moda.

O ano era 1500, quando Pedro Álvares Cabral e sua frota aportaram na Bahia, próximo a Porto Seguro. Cabral e seus homens tiveram o primeiro contato com indígenas há alguns dias de sua chegada, esse primeiro contato foi marcado pela estranheza de ambos os lados em relação aos seus vestuários. Estranheza maior, talvez, por parte dos nativos que não estavam acostumados com roupas. Cabral e sua frota de navegadores já estavam habituados a encontrar nativos desnudos em suas viagens. Para eles, a única surpresa era de não serem negros.

De um lado a nudez absoluta, do outro, as pesadas vestes renascentistas, que mais uma vez, distinguia classes sociais e demonstrava poder. As vestes renascentistas não eram nada práticas, sem dúvida, um grande emaranhado de roupas, mas que, para a época faziam todo sentido.

Nessa época, a indumentária masculina era cheia de elementos, como o gibão, algo muito parecido com o paletó. Além do gibão, a vestimenta era composta pela *jacket*, peça usada sobre o gibão e que apesar do nome, parecia muito com uma túnica. Calções bufantes e meias coloridas também compunham o traje que ainda recebia o toque final, o rufo, uma grande gola usada por homens e mulheres da época e feita de tecido fino e branco engomado.

³ Fast fashion (moda rápida) significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido.

Diante disso, nota-se que a história com a moda começa no descobrimento do país, onde o primeiro contato com os nativos teve como foco principal o que usavam sobre o corpo. Esse contato fica ainda mais evidente a partir dos relatos de que a primeira troca entre os portugueses e nativos foram peças de roupas.

4.2 Semanas De Moda: Mercado De Estilos

Os primeiros desfiles de moda no Brasil com modelos vivos começaram em 1920 na Mappin Stores, famosa loja da elite paulistana. Os desfiles aconteceram a partir de 1926, com um *casting*⁴ todo composto por funcionárias treinadas por Edward Couch, famoso cenógrafo da época que mais tarde se tornaria estilista da loja. Os desfiles eram compostos de peças importadas diretamente da França. Já em 1939, a loja desfilou modelos exclusivos criados por Edward Couch, como o famoso vestido de veludo negro, um ícone da época.

De lá para cá, os desfiles passaram a ser mais comuns até chegar aos anos 1990, quando surgiram as primeiras semanas de moda do país. Foi a partir daí que as primeiras gerações de estilistas e profissionais da moda chegaram ao mercado. A moda então finalmente deixava de ser considerada vocação ou um dom, para se tornar formação profissionalizada.

Apesar de ser um mercado novo e cheio de novos talentos, a moda brasileira ainda era muito acostumada com aquela tradição da cópia e da imitação da moda estrangeira. Os estilistas que surgiram a partir dos anos de 1990, tinham muito mais independência criativa, outro ponto muito forte dessa nova geração era a de buscar referências próprias.

A primeira década do século XXI projetou grandes nomes no mundo da moda, como Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Faúse Haute, André Lima, Isabela Capeto e outros. Nomes esses que não começaram suas carreiras por acaso.

Muitos tiveram a oportunidade de apresentar seus trabalhos em famosas feiras de moda alternativas da época, como Mercado Mundo Mix, Babilônia Feira *Hype* e etc. Seguindo esse mesmo gancho, as semanas de moda brasileira passaram a ganhar corpo, começando pela Semana de Estilo Leslie (Rio, 1992), e

⁴ Casting é uma palavra originada do inglês. Com diversos significados, a palavra ficou famosa no mundo da moda por dar nome ao processo de seleção de elenco para campanhas publicitárias, ensaios fotográficos e até mesmo desfiles de moda.

em seguida a *Phytoervas Fashion* (São Paulo, 1994), continuando com a Semana Barra Shopping de Estilo (Rio, 1996), Morumbi *Fashion Brasil* (São Paulo, 1996), Semana de Moda/Casa de Criadores (São Paulo, 1997), São Paulo *Fashion Week* (2001), *Fashion Rio* (2002) e *Rio Summer* (Rio, 2008). Todos derivados de antigos eventos que se sobrepuseram às antigas feiras industriais no lançamento sazonal da moda feita no Brasil.

Além dessa nova safra de estilistas que o país vinha descobrindo, não podemos deixar de destacar nomes como Glória Coelho e Reinaldo Lourenço e marcas como Zoomp, Forum e Lódice, que também sofreram mudanças com o novo cenário da moda e foram absorvidos pelas semanas de moda da época.

5 MODA COMO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

5.1 Moda, Corpo e Comunicação

Quando falamos em moda, conseqüentemente falamos em comunicação. Afinal, vitrinas, desfiles e até a roupa que escolhemos para trabalhar, por exemplo, estão carregadas de mensagens que gostaríamos de passar a diante. Segundo Barnard (2003, p. 52), “entender moda e indumentária como comunicação, não basta entender comunicação como mero envio de mensagens”. O autor propõe um estudo a fundo do que é comunicação e suas formas para entender melhor como moda em si se comunica.

A maneira como nos vestimos diz muito do que somos, mas não é apenas por meio da roupa que a moda se comunica. Existem centenas de outras maneiras de estabelecer essa comunicação. O corpo, por exemplo, é uma ferramenta muito importante nessa história toda. Fala-se então de linguagem corporal, que está totalmente relacionada aos processos de comunicação da moda.

Como paradoxo a ser observado, o corpo é um elemento-chave de um desfile de moda, capaz de proporcionar esse encontro fecundo entre tecido e pele, contaminando o olhar do público que contempla e admira o deslizar da forma. Roupa serve para vestir o corpo e moda serve para comunicar! (GARCIA, 2005, p. 64).

Nesse trecho fica evidente a importância da linguagem corporal na moda. É por meio do corpo da modelo que o estilista transmite sua ideia e o que aquela peça quer dizer.

A maneira como as modelos atravessam a passarela, suas expressões faciais, a pose final, tudo muda de acordo com a proposta apresentada. Para entender melhor, observa-se os desfiles da famosa marca de lingerie Victoria's Secret. Em seus desfiles, a marca vende sensualidade e carisma. Então, podemos notar que ao contrário de desfiles comuns, a marca investe em superproduções e em modelos que retratam bem essa identidade da marca.

Ao contrário de outros desfiles, a passarela da Victorias's Secret é descontraída. As modelos da marca usam e abusam de seus corpos, interagem com o público, sorriem, dançam e demonstram expressões que completam todo o espetáculo, o que faz a peça vestida passar de uma simples *lingerie* para algo que traz exatamente essa sensualidade e desenvoltura que é expressa por elas na passarela.

Na última edição do São Paulo *Fashion Week*, realizada de 21-26 de abril de 2018, o estilista, Ronaldo Fraga soube usar da linguagem corporal para levar emoção a quem assistia seu desfile. Com uma coleção que representava o gosto amargo da tragédia do rompimento da barragem do Fundão em 2015, na região de Barra Funda, em Minas Gerais, o estilista emocionou a todos com uma apresentação cheia de significados.

Ronaldo Fraga transformou a cidade de Mariana em uma poesia. Na coleção, vestidos simples com bordados que remetiam o renascer daquela região e daquele povo. O desfile começou e terminou com a jornalista e apresentadora Marília Gabriela representando a dor e renascimento das bordadeiras da região que tiveram suas vidas transformadas pela tragédia ocorrida em 2015.

Figura 1. Desfile Ronaldo Fraga na SPFW, No 45.



Fonte: Extraído de Vogue.com.br.

Ao final da apresentação, as modelos se deitaram na passarela dando passagem para interpretação impecável da jornalista. As roupas, nesse caso, tem

papel importante, afinal, toda a história é contada mediante aos bordados, mas é por meio da interpretação e linguagem corporal que tudo ganha profundidade e sentido.

5.2 Jornalismo de Moda

O jornalismo de moda surgiu a partir de uma necessidade da sociedade em entender moda. Para a compreensão desse fenômeno é preciso olhares treinados e capazes de entender sua comunicação que se dá a partir de signos, símbolos e sistemas da moda.

Apesar de fazer parte da nossa história, o jornalismo de moda enfrentou um longo e árduo caminho até se concretizar. Sua luta começa antes mesmo do surgimento da imprensa, em 1456. Naquela época, a comunicação de moda era feita através das “bonecas de moda” – espécies de manequins feitos de cera, madeira ou porcelana, que trocavam de roupa de acordo com as estações do ano.

Quando a imprensa surgiu, as “bonecas de moda” passaram a dividir espaço com gravuras publicadas em papel. Essa prática passou a disseminar a moda muito além dos círculos aristocráticos. Durante o século XIX, outras publicações de moda foram surgindo, dando ainda mais força ao seguimento.

Já no Brasil, a imprensa passou a existir em 1808 e o jornalismo de moda daquela época era feito por escassos periódicos franceses que chegavam em navios, ou por brasileiros que viajavam ao exterior.

Essa falta de informação de moda no país naquela época estava diretamente relacionada a falta de interesse, afinal, o público alvo deste tipo de publicação sempre foram as mulheres e na época, pelo menos no Brasil, apenas 14% das mulheres eram alfabetizadas. Já na capital, o número era um pouco melhor, cerca de 37% eram alfabetizadas, contudo, o público de leitores para esse tipo de conteúdo era reduzido pela falta de acesso que as mulheres tinham à alfabetização.

Em 1827, nascia no Brasil a primeira publicação voltada ao público feminino, coincidentemente o país estabelecia a primeira lei de “instrução pública”, estendendo às mulheres o direito à alfabetização. Com o nome de Espelho Diamantino, a publicação abordava temas como política, literatura, artes e moda, totalmente dedicada às senhoras Brasileiras.

Com o passar dos anos, outras publicações que falavam de moda foram surgindo no país, como Espelho das Brasileiras (1831), Espelho das Bellas (1841) e

Correio das modas em (1839).

O jornalismo de moda passou, então, a crescer cada vez mais no Brasil. Após o início do governo de D. Pedro II, já era considerado grande o número de periódicos que falavam do assunto, como o Álbum, criado em 1851, e que trazia dicas e recomendações do que as mulheres deveriam vestir em ocasiões como casamentos, bailes, quaresmas e até enterros.

“Cremos que a esfera de ação do sexo gentil deve ser ampliada; mas também nos parece que o círculo não pode ter um grande raio [...] Na política, o bello sexo só deve passar a *vol d’oiseau*, n’ um âmbito largo, que lhe deixe ver os factos de longe [...] Desgostos e decepções viriam azedá-la [...] sacrificando o bom tempero do jantar do marido e até os vagidos desesperados do seu filho mais moço” (PRADO; BRAGA 2011, p. 87).

O trecho acima publicado na Revista Illustrada, em 1874, mostra que a evolução do jornalismo de moda e da imprensa está fortemente associado as conquistas femininas, entre as publicações do século XIX. O jornal das senhoras, que circulou aos domingos, de 1852-1855, foi o primeiro a ser totalmente editado e redigido por mulheres. A edição brasileira da revista francesa La Saison, traduzida como A Estação, publicada no mesmo ano, também deixou clara a sua ideologia da época sobre a mulher, provocando raivosas reações de leitores de sexo masculino.

Assim como a moda brasileira sempre sofreu influências de outros países até criar sua própria moda, no jornalismo de moda não foi diferente. Apesar de apresentar diferença em relação ao clima brasileiro, publicações editadas em Portugal acabaram ganhando certa desenvoltura em terras tupiniquins.

Figura 2. Os primeiros suplementos de modas e bordados no Brasil (primeira década do século XX).



A – Edição no 1128 de Moda Illustrada. B – Edição no 98 de O Século.

Fonte: Extraído de HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL, 2011.

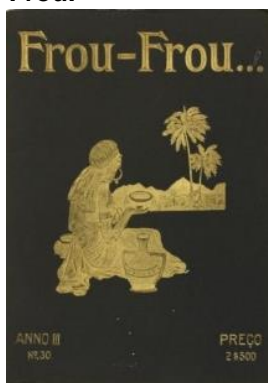
A Moda Ilustrada (Figura 2A) e o Século (Figura 2B), suplementos de modas e bordados desembarcaram no Brasil na primeira década do século XX, dirigidos por D. Leonor Maldonado e Vitor Marks. Ambas as publicações traziam seções que tratavam dos mais diversos assuntos, incluindo moda. Que nas edições vinha retratada através de uma média de 12 croquis sem identificação, que provavelmente seriam réplicas da moda francesa, contudo os comentários sobre moda ainda eram genéricos e difusos.

Jornalismo de moda ganha um novo gás com a introdução da máquina fotográfica portátil, que permitiu à imprensa da época fazer uso de imagens, o que acabou por estabelecer também maior diferencial entre jornais e revistas.

As revistas, em formatos menores e mais ilustradas, foram pioneiras no uso de fotografias. No Brasil, a Revista da Semana (Rio de Janeiro, 1900) e Ilustração Brasileira (Rio de Janeiro, 1901) inovaram oferecendo grande material fotográfico, o que trazia muito mais interesse e estética às seções femininas e de moda.

Em 1924, era lançada no país, a Frou-Frou (Figura 3), uma importante revista direcionada ao público feminino. Mesmo com uma vida curta, a revista era famosa pelas suas gravuras em alto-relevo. Para o jornalismo de moda, a publicação foi importante para moldar e dar seguimento ao jornalismo daquela época. O modelo viria a ser adotado por outros grandes jornais e revistas da época.

FIGURA 3. Edição n° 30 da Revista Frou-Frou.



Fonte: Extraído de ilileiloeira.com.br.

Na publicação, a jornalista Flora Darlayne comandava a seção Sua Majestade a Moda. Nesta assinava reportagens com orientações de como suas leitoras deveriam se portar em viagens e propagar seus gostos e dicas de moda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta os conceitos estudados, esse breve recorte teórico buscou entender mais a fundo sobre como se deu o surgimento da moda no mundo, passando pelo surgimento dos primeiros eventos oficiais. Nota-se também que o teórico apresenta um estudo sobre como se deu o jornalismo de moda no país e seus primeiros passos.

Entende-se então, que moda vai muito além do que se vê nos veículos de comunicação ou passarela, moda e comunicação andam juntas, afinal essa comunicação é feita deste da proposta apresentada até o andar da modelo sob a passarela.

De maneira geral, moda se comunica por si só, isso não quer dizer que o jornalismo e veículos especializados não sejam importantes, mas observa-se neste trabalho que a moda é capaz de passar sua mensagem sem ao menos propagar uma palavra.

REFERÊNCIAS

BARNARD, M. Moda e Comunicação. 1. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

DO PRADO, L. A.; BRAGA, J. História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências. 2. Ed. São Paulo: Disal, 2011.

GARCIA, W. Corpo, mídia e Representação: Estudos contemporâneos. 1. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

SANTAELLA, L. Corpo e Comunicação: Sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

STEFFANI, P. S. Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2005. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2018.