



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
- FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Cláudia Busato
ÁREA: Moda

Diálogo *In Moda*:
Análise de conteúdo do jornalismo mediado pelo site
Finíssimo

Alexandre Emanuel Souza Penido
20561884

Brasília, Novembro de 2009

Alexandre Emanuel Souza Penido

**Diálogo *In Moda*:
Análise de conteúdo do jornalismo mediado pelo site
Finíssimo**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Doutora Cláudia Busato

Brasília, Novembro de 2009

Alexandre Emanuel Souza Penido

Diálogo *In Moda*:
Análise de conteúdo do jornalismo mediado pelo site
Finíssimo

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Cláudia Busato
Orientadora

Prof. Paulo Roberto Assis Paniago
Examinador

Prof. Magda de Lima Lúcio
Examinador

Brasília, Novembro de 2009

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus pais, Manoel Conceição Pereira de Souza e Barbara Penido Pereira que tanto me deram apoio com as suas devidas orações mesmo que na distância. Que me proporcionaram a concluir o curso de graduação tão esperado e almejado por eles. Que sempre buscaram formar intelectualmente os seus filhos.

Dedico aqui também à toda a minha família em especial às minhas irmãs Ângela Jamile Souza Penido de Andrade e Ariane Souza Penido de Oliveira, e à minha sobrinha e irmã a qual tem todo o mérito de eu está aqui nessa cidade hoje Luciana Caroline Souza Penido Alves de Oliveira.

Dedico, também, à minha segunda família que construí dentro desses quatro anos e meio de graduação. Amigos esses que me deram força e coragem para lutar e quebrar todas as barreiras que a vida me colocou a frente. São eles, Suely Frota, Patrícia Leite, Guilherme Almeida, Livia Almeida, Graça Gadelha, André Kainan, Mariana Leal, Luiz Philipe Leite, Priscila Leite, Fábio Leão, Carol Maldaner, Jonatan Bezerra, Pedro Tanno, Nicole Arduini, Rodrigo Fayad, Eduardo Costa, Pablo Emilio, Pedro Lucena, Melina Sales, Raquel Mesquita, Bianca, Rafael Santiago, Pedro Henrique, Livia Faria, Wanessa Parreira, Patrícia Portales, e todos aqueles que sempre estiveram ao meu lado na construção desse percurso. Dedico também aos amigos da velha guarda da minha eterna e querida cidade nordestina Natal. Que me deram forças para suportar o sentimento da falta. Como Juscineide Pinheiro, Sara Baroni, Renata Duarte, Patrícia Figueiredo e Bianca Wollenhaupt.

Dedico, ainda, aos professores Luiz Cláudio, Sérgio Euclides, Paulo Paniago, Déia Francischetti, Ellis Regina, Renê, Ida Böing, Severino Francisco, Henrique Moreira, e aos técnicos, Eliseu Caíres, Jackson Silva, que tanto me ensinaram sobre jornalismo e conviveram todos os melhores e piores momentos da minha vida. E não posso esquecer a melhor orientadora a Doutora Cláudia Busato, à quem dedico esse trabalho que foi uma construção de símbolos, desde o princípio do curso na disciplina de Filosofia. À qual tenho orgulho de conhecer e ser amigo não só na vida acadêmica.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Deus por ter me dado forças suficientes para agüentar toda essa batalha. Agradeço aos meus pais que são o diferencial na minha vida. E que sempre estiveram do meu lado dando apoio e força psicológica e espiritual. Agradeço a Ovelha Negra deste país que me envolveu em seu leito novamente e que um dia eu a reneguei.

Agradeço à três mulheres essenciais na minha vida: Luciana Penido, Patrícia Leite e Suely Frota, que são pessoas que fazem parte da minha vida. E que me ajudaram a crescer e ser o que sou hoje em dia. A que me deram amor, carinho nos piores e melhores momentos da vida. E aqui abro aspas a que me fez "O Escolhido" um dia. E que me fez renascer para vida. E deixo aqui ficar subentendido.

E aqui também deixo um agradecimento especial a minha outra mãe loira, Maria das Graças Sá Gadelha, que sempre me ajudou em diversos momentos dessa trajetória. E que tenho um carinho enorme de gratidão a essa mulher, que é mais do que uma simples vencedora. É um referencial de vida. E em especial agradecer a minha orientadora Cláudia Busato, pela paciência e dedicação ao meu trabalho.

“A vida só pode ser compreendida olhando-se para trás; mas só pode ser vivida olhando-se para a frente” Soren Kierkegaard

RESUMO

De acordo com a pergunta-problema do Projeto inicial pretende-se analisar o conteúdo jornalístico de moda, do site Finíssimo de Brasília. A problematização pretende gerar informações concretas sobre o tratamento dado ao conceito de moda e seus conteúdos. Tendo em vista que a moda compreende costumes e ao mesmo tempo formas passageiras segue-se que, ao se produzirem, tais mutações são igualmente acompanhadas por novos modos de agir e comunicar-se. À medida em que a moda ganhou status social e institucionalizou-se, e isto desde o início do século XX, já se tinha *know how* no jornalismo feminino do qual ela herdaria a linguagem e também os vícios que esta monografia tentará apontar. Assim, hoje, o que se espera, a partir do momento que o jornalista pretende passar uma informação é que deveria possuir cultura e discernimento sobre os efeitos obtidos pelo ato de comunicar e partilhar os significados que circundam o conteúdo de moda. O jornalista de moda deve apresentar os personagens e os símbolos que o texto visual traz seja ele em um desfile de passarela ou qualquer outra forma simbólica da moda (imagens fotográficas, moda de rua, de vitrines, de anúncios para Tv, etc) consciente de que narra não apenas o traje, mas um modo de interpretar o mundo. E que o que ele traduz é muito mais do que o que ele quer passar. Trabalhar com moda não é simplesmente abordar uma cor e colocar nas páginas o que é tendência da moda agora ou ainda qual vestimenta os usuários devem utilizar. Por traz deste cenário (a moda) existe um viés sociológico que vai estudar os campos simbólicos que ali estão presentes através do discurso visual, da linguagem. A proposta desse trabalho é pesquisar e desvelar se realmente o que está impresso nas páginas da informação condiz com os conceitos de moda existentes, e se os sites divulgam só entretenimento ou, ao contrário, o que a moda quer dizer através de símbolos e mensagens que redundam no campo simbólico da moda está presente.

Palavras-chave: Moda, jornalismo, pós-modernidade, conceito, vestimenta.

Sumário

Introdução	13
Método.....	15
1 O eterno retorno da moda	16
1.1 Fora do Guarda roupa:o signo unido ao corpo.....	19
1.2 Vestuário e Pós Modernidade.	20
2 O Fenômeno Moda e o texto.....	22
2.1 A moda na página impressa.....	25
2.2 O jornalista de moda	29
2.3 Mundo Fashion: Vocabulários e vícios	30
3 Análise de Conteúdo	32
3.1 Reportagens.....	33
3.2 Análise de reportagens - Conceito de Moda	33
3.3 Análise de reportagens - Linguagem Técnica	38
3.4 Análise de reportagens – Palavras Estrangeiras.....	43
3.5 Análise de reportagens - Personagens	47
3.6 Análise de reportagens - Opinião do Repórter	51
4 Conclusão	57
Referências	59
Anexo 1	61
Anexo 18.....	84

Introdução

A ética da informação e a busca por tornar claros conceitos consagrados no campo da moda devem ser a chave de toda a trajetória do jornalista que deseja trabalhar na área de moda. Diante desse fato, o futuro jornalista ou qualquer comunicador autônomo que trabalhe com os fatos da moda deve, no mínimo, obter um conhecimento amplo sobre o assunto a que quer abordar. Em nenhum outro campo se viu tamanha avidez por informação especializada como o é da parte do receptor de conteúdos sobre moda. Daí crescer a responsabilidade do jornalista. Não adianta somente uma formação acadêmica padrão para distinguir o que seria correto ou não em uma publicação de moda. O propósito desse estudo é realizar uma análise do conteúdo de um site de moda. A análise tem que ser realmente feita pelo motivo de que o que ocorre hoje atualmente é uma banalização do conteúdo em virtude da utilização excessiva de adjetivos ou até mesmo o uso do vocabulário inadequado que gera grande inquietação. A preocupação do pesquisador é ver que a sociedade ainda aceita informações genéricas reforçando-se uma identidade negativa ou errada do que realmente é a moda hoje. O importante é lembrar que a moda cresce atualmente no Brasil cada dia mais e gera hoje uma grande quantidade de empregos nas indústrias da moda e demais setores desse circuito. Brasília, por exemplo, é grande exportadora de moda em vestimentas de banho. Entretanto, levando-se em conta que esse comércio transita em feiras populares como também em shoppings e ruas emblemáticas como a Oscar Freire na cidade de São Paulo, pode-se dizer que do mais humilde vendedor ao mais ilustre empresário o conhecimento é necessário. Não se trata de saber o que seja *fashion* ou qual seja a tendência de cores para esta estação. A abordagem tem que ser mais ampla. Reportagens e matérias de moda devem-se verificar quais símbolos, signos etc ali estão presentes e dar consistência ao que é informado. A proposta

vai além de uma saia com pregas, ou de um vestido de seda. A moda tem um papel importante: o de transferir conhecimentos para o leitor e passar informações como qualquer outro assunto abordado na sociedade. Utilizar da seriedade para que a mesma seja reconhecida e não deixar que a moda vire somente molde de passarelas é uma tarefa que exige reflexão. A moda vai além das barreiras estreitas dos formadores da comunicação. Esquecem-se de que se a informação sobre moda é disseminada de forma superficial sem fundamento histórico, sociológico e comportamental todas as suas aventuras narrativas não valeriam a pena.

A partir do momento em que se escolhe uma profissão a seguir, deve-se estar ciente de todos os desafios que possam aparecer na trajetória desse percurso. As motivações para a escolha do tema deste projeto de pesquisa na área da moda estão interligadas à primeira graduação deste pesquisador, em Moda.

A opção pelo tema moda e a análise de seus conteúdos, ocorreu logo que teve início a habilitação em Jornalismo. A partir desse momento, oportunidades de envolvimento na área do conteúdo da moda surgiram aos poucos. A primeira experiência em um meio de comunicação foi na revista *Plano Brasília*, que lançou um número só com temas da moda. Naquele momento pôde-se verificar tendo elaborado um texto para essa revista, que se poderia analisar a estrutura textual da moda produzida no Distrito Federal; o grande problema que os diversos escritores autônomos enfrentam ao escreverem sobre a moda é o 'como' ela é escrita. Que é necessário ir às bases históricas sejam elas, a da indumentária, ou do discurso, para verificar se a mensagem hoje veiculada em meios especializados é eficaz não há dúvida. A maior satisfação do futuro jornalista de moda é tornar compreensíveis os fatos da moda.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é analisar o conteúdo dos textos sobre moda construídos no site especializado em moda *Finíssimo*.

1. Esboçar uma compreensão panorâmica sobre moda e comunicação;
2. Apresentar a importância do contexto gerador da informação sobre moda para os leitores desse segmento;

3. Apresentar análise dos textos de moda dos veículos estudados no decorrer do trabalho com um tempo de espaço determinado período de análise.

4. Apresentar a conclusão do trabalho que aponte a validade ou não da hipótese arrolada.

Método

O método utilizado nesse trabalho é análise de conteúdo. A metodologia considerada mostrou-se a mais didática para fazer estudos e usos dos materiais textuais selecionados. A análise de conteúdo foi escolhida, especificamente, para identificar de forma clara como o conteúdo está direcionado no texto jornalístico. Foram aqui utilizados como base de estudo os autores Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores do livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, Christian Laville, *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*, Laurence Bardin, *Análise de conteúdo*.

É importante frisar que o objetivo desse trabalho é identificar se o jornalismo de moda reproduz e traduz conceitos do campo da moda (ou não). A pesquisa pretende mostrar se os conteúdos do site analisado contemplam as cinco categorias estabelecidas: Conceito de Moda, Personagem, Linguagem Técnica, Palavras Estrangeiras e Opinião do Repórter. Ou seja: pretende-se desvelar como o jornalista enquadra os conteúdos de moda nos textos produzidos e se os faz dentro dessas categorias.

O estudo foi dividido em três capítulos: o primeiro trata do conceito de sua evolução e forma até a pós-modernidade. O segundo capítulo perfaz a trajetória do jornalista de moda e suas respectivas funções bem como analisa os erros eventualmente cometidos. E o terceiro capítulo faz a análise dos textos retirados do site de moda do Finíssimo, conforme as categorias citadas.

1 O eterno retorno da moda

Malcolm Barnard afirma: “Moda é comunicação”. Mas, para que a afirmação se sustente faz-se necessário relacionar os dois conceitos, a moda e a comunicação. A Moda pode ser compreendida como um conjunto de práticas e discursos da vestimenta, que se estruturam por meio de símbolos, imagens e linguagem textual. É preciso vislumbrar a relação permanente entre passado e presente para decifrar o que pode ser descrito por essa linguagem que cerca tantos significados. Esse capítulo pretende discutir os significados e instâncias de difusão da moda.

A moda se faz assim, é a apresentação de fatos passados reconstruídos para o presente próximo.

De acordo com Jean Baudrillard,

A moda é paradoxalmente o *inactual*. Supõe sempre um tempo morto das formas, uma espécie de abstracção pela qual elas se tornam, como que ao abrigo do tempo, signos eficazes que, como por uma espécie de uma torção do tempo, poderão voltar a preocupar o presente com a sua inactualidade, com todo o encanto de um regresso oposto ao futuro das estruturas. Estética do recomeço, a moda é o que retira frivolidade à morte e modernidade ao já visto. (BAUDRILLARD, 1976, p.146, 147)

Conforme a citação, trata-se do eterno jogo de um passado que invade o presente. Metaforicamente, é como ressuscitar os mortos em um novo espaço de tempo. Baudrillard (1976) encara a moda como um momento histórico que nunca envelhece porque sempre tem o que dizer ao tempo que a sucede e assim se faz sempre atual. É o mesmo que dizer que não existe morte no campo da moda, já que ela ressuscita elementos já vistos compondo uma nova trajetória para o momento atual da sociedade. E ainda pode-se dizer, moda:

É o desespero por nada durar, e o gozo inverso de saber que, para lá desta morte, toda a forma tem sempre a oportunidade de uma segunda existência, o mundo e o real: *ela é o peso de todo o trabalho morto dos signos sobre a significação viva* – e tudo isto num maravilhoso esquecimento, num desconhecimento fantástico. (BAUDRILLARD, 1976, p.147)

A moda realiza um movimento cíclico, que faz ressurgir signos já representados no passado, porém em um espaço diferente. Assim, com a forma-moda não existe nada que não possa a ser recolocado com uma nova significação.

Os profissionais da moda sempre evocam alguma ocasião ou objeto que possa dar significado a outro objeto. É como utilizar uma “calça boca de sino” que foi muito utilizada da década de 70 e resgatá-la para o momento atual, com novo *design*, mas com a mesma estrutura de signos. É a construção de uma nova vestimenta a partir de um signo já utilizado num passado próximo. Sem dúvida é um trabalho de pesquisa e *know how* que influencia a sociedade. Como um efeito de mágica, o que parece velho aos olhos de quem presenciou um fato histórico é novo para aquele que desconhece esse fato e apropria-se daquele objeto com novo frescor. Então, fica a possibilidade para diferentes grupos de diferentes idades vivenciarem o passado que estava morto e o presente que ressuscita esse passado, concomitantemente sem que incorra na perda dos signos que aquela peça possuiu em uma determinada ocasião. A moda nesse caso só vai dar nova significação àquele produto e atualizá-lo para a sociedade.

Vale ressaltar que, “só há moda no quadro da modernidade. A saber: num esquema de ruptura, de progresso e de inovação. Seja qual for o contexto cultural, o antigo e o moderno alternam significativamente. [...]” (BAUDRILLARD, 1976, p, 149).

Pode-se considerar, conforme a tese de Jean Baudrillard (1976), que tais estruturas de tempo se intercalam para traduzir e fornecer ao presente atual uma nova significação. E assim, quebram-se as barreiras de tempo e espaço.

Para Jean Baudrillard,

Nela, todos os signos vêm a intercambiar-se tal como no mercado todos os produtos se vêm a equivaler. Por conseguinte, é o único sistema de signos universalizável, e que recupera todos os outros, tal como o mercado elimina todos os outros modos de troca. (BAUDRILLARD, 1976, p.153)

Vale ressaltar que o objeto de moda já não se constrói por si mesmo. Todo modelo é reproduzido a partir do referencial. Toda transformação é devido à reavaliação de um determinado modelo de moda já utilizado no passado.

Com isso, a moda pode estar em qualquer lugar. Basta (re) contextualizá-la e reproduzir aquele produto no interesse do público-alvo que deseja atingir. Trata-se de um sistema de flutuação que cerca diversos setores como o da vestimenta, no carro, no cabelo etc. A meta é que o mercado de moda esteja sempre renovado, segundo se movimentam o desejo e a subjetividade.

De acordo com Jean Baudrillard,

Que a moda veicule inconsciente e desejo, e que exista a tentação de assim explicar – nada quer dizer, se o próprio desejo estiver na moda. De facto, há uma pulsão de moda que não tem muito a ver com o inconsciente individual – algo de tão violento que nenhuma interdição seria bem sucedida, desejo de abolição do sentido e de imersão nos signos puros, na direcção de uma socialidade bruta, imediata. Relativamente aos processos sociais mediatizados, económicos, etc., a moda conserva algo de uma socialidade radical, não ao nível imediato da partilha dos signos. La Bruyère já dizia: “A curiosidade não é um gosto por aquilo que é bom e belo, mas por aquilo que é raro, por aquilo que é perfeito, mas ao que é procurado, ao que está na moda. Não é um entretenimento, mas uma paixão e, por vezes, tão violenta que só é inferior ao amor e à ambição pela pequenez do seu objeto”. (BAUDRILLARD, 1976, p.155)

Uma preocupação emerge quando se fala de moda: o consumidor de informação de moda não vai mais atrás de um conceito ou da reformulação de um tema e sim da novidade imposta pelo próprio signo: do *prêt-à-porter* (Renner, C&A, Riachuelo etc.) à alta costura. A moda atualmente é a grande novidade no mercado financeiro. E já gera diversos investimentos nas áreas industrial, tecnológica e cultural.

Ainda segundo Baudrillard,

Tal flutuação na ordem económica é recente: para isso é necessário que em toda parte se encontre realizada a “acumulação primitiva”, que todo um ciclo do trabalho morto esteja terminado (por trás da moeda é toda a ordem económica que vai entrar nesta relatividade geral). Ora semelhante processo já há muito que terminou na ordem dos signos. Aqui, a acumulação primitiva é muito anterior, se é que não dada desde sempre, e a moda exprime o estágio já alcançado de uma circulação acelerada e sem limites, de uma combinatoria fluida e recorrente dos signos, que equivale ao equilíbrio instantâneo e móvel das moedas flutuantes. Todas as culturas, todos os sistemas de signos nela vêm intercambiar-se, combinar-se, e contaminar-se, ligar equilíbrios efêmeros, cujo aparelho se desfaz, cujo sentido não está em parte alguma. (BAUDRILLARD, 1976, p.153, 154)

É interessante pensar que com essa velocidade do novo, tudo se modifica em um espaço de tempo ínfimo, e que a sociedade pós-moderna sempre está em busca da

novidade e do que inquieta a percepção, e que essa 'moeda flutuante' não está mais tão presa à ordem da moda com suas regras e combinações fixas. Deu-se que seu movimento deslocou-se para o espaço do consumo, num dos quais encena a moda. Aliás, o marketing pode interferir e mexer com qualquer segmento que necessite de uma renovação. Pode-se dizer, então, que a moda contemporânea associou-se às estratégias de mercado.

Mas, quando se escolhe uma roupa no seu guarda roupa, a primeira atitude a se pensar, é qual objetivo o indivíduo quer alcançar com aquela vestimenta. O local específico que vai ser utilizada se está inserida, adequada ao espaço visado e se vai resultar no efeito desejado. E assim, modificando e modelando a pessoa para um determinado tempo e local, a moda segue seu curso.

1.1 Fora do guarda roupa: o signo unido ao corpo

O primeiro item do capítulo buscou precisar uma definição sobre a moda e como ela se (re) configurou através dos signos contemporâneos. O item que se segue propõe trabalhar a forma e as funções da indumentária.

Para trabalhar as funções da indumentária é necessário, retomar o que foi visto anteriormente, voltar ao passado a fim de identificar cada peça do guarda roupa e função respectiva. Cada indivíduo pertence a um grupo social, ou meio na sociedade, e a partir daí estabelece-se a função da roupa unida ao corpo. Se ela é somente como um enfeite ou adorno, ou se expressa uma formulação da busca de uma identidade própria. Vale ressaltar que quando o indivíduo escolhe uma peça do vestuário, a mesma está imbuída de diversos valores, sejam eles indicadores econômicos ou de classe social.

O poder da roupa é nítido, é ela que diferencia e veicula poderes; sejam estas representações que indiquem luxo ou pobreza, a roupa comunica o status social dentro de cada nicho social.

Malcolm Barnard relata que,

O que ela quer dizer é que parte do papel ou função da roupa, do vestuário ou indumentária, neste contexto, é o de tornar a sociedade possível, de ser parte da produção de posições de poder relativo dentro de uma sociedade. O que vermelho e azul estão vestindo, no exemplo de Teufelsdröckh, produz suas respectivas posições de poder relativo e autoridade. É de se notar que esta é uma declaração completamente diferente da que diz que posições de autoridade relativa ou status são meramente refletidos nas roupas, no que as pessoas vestem. (BARNARD, 2003, p.79,80)

Tendo em vista o argumento clássico (BARNARD, 2003, p.80) da função de proteção da vestimenta, cabe pensar que nem todos a usam somente para proteção. A moda está além da proteção do corpo. Os trabalhos de divulgação das semanas de moda remetem às mudanças de estações, como, primavera / verão e inverno / outono. Essas codificam os trabalhos expostos ali conforme a estação que chega. Mas quando se trata de primavera e outono, quais seriam as justificativas? Assim, desse ponto de vista, a moda ultrapassa o argumento de proteção.

1.2 Vestuário e pós-modernidade

De acordo com a historiadora de moda Daniela Calanca,

A tendência moderna segundo a qual, culturalmente, tudo é legítimo e não se fala mais de moda, mas de modas, pode ser comprovada pelo fato de que a moda e a arte atual apresentam semelhanças na experimentação multidisciplinar e na ausência de regras estéticas gerais. (CALANCA, 2008, p.190)

A pós-modernidade está alcance de todos e de diversas formas e, como diz Calanca (2008), não estamos mais presos a regras que possam limitar o acesso à moda e sua utilização no cotidiano. Ultrapassar limites que já não existem mais é uma característica da pós-modernidade.

Vale ressaltar que a autora entende que toda essa mudança já vem ocorrendo desde o período pós Segunda Guerra Mundial, quando os jovens exerciam ação

expressiva sobre a sociedade. Fenômenos como a “antimoda”, que de acordo com Calanca (2008) são pensamentos e posturas que não necessitam de nenhuma mudança social tornaram-se frequentes. A “antimoda” é uma forma de compor e associar prazer e desejo por meio de uma *performance* pessoal, especialmente pela manipulação da própria imagem. Seria como tatuar o corpo por um desejo de construir-se identitariamente por meio de símbolos.

A pós-modernidade é o império da transformação, onde tudo que é novo gera o novo reciclado. Gilles Lipovetski explica que:

A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. (LIPOVETSKI, 1989, 115)

É digno de nota que o mercado de moda só cresceu nesse período e que alcançou posição econômica em escala mundial de causar inveja e um dos seus motores tem sido a publicidade. Desde então, as roupas se tornaram objeto de desejo e paixão; atuam como símbolos; sejam eles consagrados por um personagem da mídia (nas telenovelas, nos anúncios impressos ou de outdoors, entre outros) que podem desencadear no consumidor vontade de obter aquela peça ou acessório. Com toda essa influência, da televisão, da publicidade, do cinema ou pela internet, a moda tornou-se uma linguagem universal. “Toda a cultura massmidiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal [...]” (LIPOVETSKI, 1989, p.205).

Logo, a moda é um elo entre as estruturas sociais e suas práticas e o principal vetor é o indivíduo e a necessidade de se comunicar.

2 O fenômeno moda e o texto

A peça do vestuário é o fator mais importante para se começar a construir um texto de moda (ou *look*).

De acordo com autor Roland Barthes,

Estudar o vestuário de Moda seria estudar, em primeiro lugar, de um modo distinto e exaustivo cada uma das três estruturas, pois não podemos definir uma estrutura esquecendo a identidade substancial das unidades que a compõe: é preciso estudar ou acções, imagens, ou palavras, mas nunca todas estas substancias ao mesmo tempo, mesmo quando as estruturas que elas formam servem, ao misturar-se, para compor um objecto genérico, chamado, por comodidade, vestuário de Moda. (BARTHES, 1967, p.20)

Vale ressaltar que Roland Barthes (1967), descreve em seu livro que essas estruturas estão divididas em vestuário–imagem, vestuário–escrito e vestuário–real. O vestuário-imagem, de acordo com o autor, seria a fotografia ou desenho de moda. É aquela representação que se visualiza nas vitrines das lojas, nas revistas, e o próprio croqui que fornece a estrutura de imagem para aquela vestimenta. Já o vestuário-escrito seria a formulação escrita a partir dessa imagem. Isso ocorre com mais ênfase nas coberturas das semanas de moda do mundo todo. O jornalista assiste ao evento para divulgar e transpor para a linguagem escrita o que propõe o estilista de determinada marca. E, assim, aponta tendências, contextualiza os temas que se fazem presentes nas coleções, chama a atenção do leitor para as citações.

Torna-se necessário esmiuçar os detalhes das imagens da moda para levar ao público um entendimento possível. E no meio das duas categorizações (o vestuário-imagem e o vestuário-escrito), concebidas por Barthes, está o vestuário-real, que é a parte tecnológica, isto é, é todo o procedimento de fabricação da peça, desde o alinhamento, a costura, o corte e a finalização feita pelos costureiros e alfaiates. Segundo Roland Barthes (1967, p.17,18), para um mesmo objeto (um vestido, um saia-casaco, um cinto) tem três estruturas diferentes, uma tecnológica, outra, icônica, e a terceira, verbal [...]

O certo é que são necessárias três espécies de estruturas para se trabalhar com a moda e, de acordo com o autor, a elas correspondem três tipos de *shifthers*: do real à imagem, do real à linguagem e da linguagem à linguagem (BARTHES, 1967). Assim

divididas as estruturas podemos estudar e analisar como elas funcionam diariamente na vida de quem trabalha direto com o mercado de moda.

Real à Imagem – É toda estrutura que trabalha direto com a formulação da peça, isso entendendo que é a parte de costura e criação, até chegar ao ponto dela ser verificada como imagem fotográfica. E a partir daí ser verificado o caimento, a postura em que aquela vestimenta vai ficar enquadrada na fotografia tendo com base a sua modelagem. O fato é que o real à imagem trabalha o molde da peça, é a sua identificação pela imagem é como ela fica no corpo.

Real à Linguagem - De acordo com Roland Barthes (1967), essa estrutura trabalha como uma receita de bolo. É todo o desenvolvimento da peça desde o corte, modelagem e costura. É como ensinar a fazer a peça passo a passo.

Linguagem a Linguagem – Aqui estamos já verificando a produção da revista segundo o autor Roland Barthes (1967). É a construção do texto em cima da linguagem fotográfica e a sua representação. É a formulação do texto para divulgação daquela peça da indumentária, ou a análise de uma semana de moda e suas tendências. É a comunicação escrita dando ênfase à roupa como: calças de cintura alta, delineando o corpo, com uma blusa de corte transversal mostrando a sensualidade dos ombros femininos. Essa segmentação é a mais importante para o jornalista. Devido ao fato que o mesmo tende a observar e analisar como refazer aquela leitura da linguagem fotográfica para a linguagem. Aqui é o momento em que temos que verificar e rebuscar o passado que nesse momento ressurgiu para caracterizar um sentido textual. Nesse momento toda uma construção de valores está por trás do vestuário. Desde a fase de elaboração, corte e alinhamento, imagem, até chegar aos traços para a leitura.

De acordo com Rolando Barthes,

A importância do vestuário escrito confirma bem a existência de funções específicas da linguagem, que a imagem, seja qual for o seu desenvolvimento na sociedade contemporânea, não poderia transmitir. (BARTHES, 1967, p.25)

Barthes entende que a função da palavra é a de fixar a percepção e/ou a informação, já que a imagem permite maior liberdade de leitura ao observador e aí cabe a ele atribuir qual significado a figura pode denotar. A linguagem aqui é o fato verídico da vestimenta, sem margens para devaneios e associações livres.

E como a Moda é um fenômeno de iniciação, a palavra desempenha, naturalmente, uma função didáctica: o texto de Moda representa, de certo modo, a palavra de autoridade daquele que sabe tudo o que está por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis; ela constitui, portanto, uma técnica de abertura do invisível, onde quase poderíamos encontrar, sob uma forma secularizada, halo sagrado dos textos divinatórios; tanto mais que o conhecimento da Moda não é gratuito: ele marca desonrosa do *fora-de-moda*. Uma tal função de conhecimento, evidentemente, só é possível porque a linguagem, que a suporta, constitui em si própria um sistema de abstracção; não é que a linguagem de Moda intelectualize o vestuário; em muitos casos, pelo contrario, ela ajuda a captar muito mais concretamente que a fotografia, restituindo a determinada anotação toda a densidade de um gesto (anime com uma rosa); mas porque permite manipular conceitos discretos (à brancura, a leveza, o aveludado) e não objectos fisicamente completos; pelo seu carácter abstracto, a linguagem permite destacar certas funções (no sentido matemático do termo), confere ao vestuário um sistema de oposições funcionais (por exemplo, *fantasia / clássico*), que o vestuário real ou fotografado não pode manifestar de uma forma tão clara. (BARTHES, 1967, p.27)

É nítida a importância da escrita para a formulação de um conceito de moda. Esse guiará o leitor a um entendimento daquela produção de moda. Auxiliará quem desconhece o processo de criação, desenvolvimento e produção estética da peça até chegar às vitrines.

No entanto, não podemos ignorar que a moda para alguns não passa de uma simples futilidade, ao passo que para outros funciona como um fetiche. Tal conotação, exagerada e até mesmo negativa, ainda persiste quando se fala de moda em algumas instâncias e grupos sociais.

Sobre a importância do jornalismo de moda, Alberto Malfitano relata.

Até agora, esse campo de pesquisa foi de fato considerado pouco merecedor da atenção da maioria dos historiadores, que o subestimaram e o deixaram à margem de seus interesses. Na realidade, há considerações categóricas a favor desse gênero de pesquisa, baseadas no fato de que os jornais de moda oferecem um espelho no qual se pode ler a evolução social, e de que, surgidos há mais de duzentos anos, seu público tem aumentado constantemente ao longo das décadas. (MALFITANO, 2008, p.57).

Aqui fica aqui claro que o papel do jornalismo de moda é muito mais relevante do que se pensava. O dever de informar é necessário considerando-se que são diferentes as editorias e, conseqüentemente, o seu público-leitor. A função do jornalista de moda é acrescentar conhecimento e traduzir um conteúdo específico para o leitor. Vale ressaltar que, “os jornais desempenham a função de ampliar e fazer com que sejam ouvidas a uma boa distância e, sobretudo, nos planos elevados da pirâmide social, as transformações que agitam a coletividade e modificam a sua estrutura [...]” (MALFITANO, 2008, p.59).

E como foi visto no capítulo anterior por Jean Baudrillard a moda sempre está à volta do passado e reconstruindo o presente, de modo que é também notícia.

De acordo com Alberto Malfitano,

Do ponto de vista do estudioso, isso significa que, de qualquer lado que se considere, o jornalismo representa um observatório privilegiado, a partir do qual se pode usufruir uma ótima vista para reconstruir as fases, turbulentas ou não, do passado. E, paralelamente à consideração relativa à posição mediadora da imprensa, deve-se também ter em mente o papel desempenhado por ela, não apenas de testemunha, mas também de protagonista dos acontecimentos sociais, com um envolvimento direto nas lutas que a modernização provocou em cada país. (MALFITANO, 2008, p.60).

De fato a mídia em si tem o papel importante de transmitir toda evolução que a sociedade vivenciou. E no caso específico do campo da moda. A responsabilidade é de reformular o que aconteceu no passado e transmitir a nova mensagem contextualizada no presente.

2.1 A moda na página impressa

Normalmente, os textos de moda estão misturados aos cadernos de cultura, estética e lazer. É difícil achar em um jornal um caderno específico sobre o tema moda. O seu prestígio, no entanto fica desmerecido, já que na maioria das vezes são pequenas notas escritas sem nenhum fundamento teórico. Essas notas contêm uma imagem e um pequeno texto, que diz que roupa aquela modelo está usando e onde podemos encontrá-lo. É tal descaso que a moda realmente fica a desejar a todos em

todos os sentidos. Seja ela orientada para construir identidade ou apenas informar. As anotações sobre moda mormente são tão resumidas que parecem nem ter sido investigadas, ou terem partido de pesquisas para a construção do seu texto. Vale ressaltar que, “em alguns jornais, a parte de moda não recebe o *status* de uma editoria. Permanece como uma *seção*, sem especialidade, semelhante às de passatempos, palavras cruzadas, fofocas da sociedade etc.[...]” (JOFFILY, 1991, p.10).

Ou seja, falta espaço para a informação fundamentada sobre moda. A moda fica entre as linhas das diversas informações e acaba sendo banalizada. A grande pergunta que temos a fazer, de quem é a culpa? Quem coloca a moda em tal situação? Para a autora Beatriz de Oliveira (2005), é difícil entender como é que uma editoria que existe há séculos ainda passa por processo de aceitação, muito mais entre os próprios jornalistas do que da parte dos leitores. O que parece, de acordo com Oliveira, é que o jornalista decidiu colocar a moda em terceiro plano, aquele plano que preenche espaço até mesmo das fofocas.

Diferente dos que pensam a moda como mera banalidade, estudiosos viram moda como forma de educação, de formação cultural para sociedade.

Também no passado mais ou menos recente, quanto os ditames da alta moda vinham somente de Paris e os outros países deviam contentar-se em imitar ou difundir os gostos franceses, as empresas jornalísticas dedicadas à moda não desempenharam apenas, pelo menos não todas, um papel de simples difusores de estilos inventados em outros lugares. Ao contrário, nos casos mais significativos é possível identificar um projeto cultural que não substitui, mas se coloca paralelamente ao papel de meros reprodutores de figurinos franceses para um público italiano. (MALFITANO, 2008, p.63).

No longo prazo, tratava-se de uma tentativa de introduzir um discurso a favor de uma cultura nacional. Não é por acaso que, ao lado das descrições de figurinos, havia crônicas a respeito dos costumes lombardos e orientações bibliográficas para conduzir na direção desejada os gostos das leitoras. Era um modo de entender o jornal como instrumento de conhecimento e informação; uma visão extremamente inovadora, considerando o fato de ser dirigido a um público de mulheres, habituadas a serem deixadas à margem da sociedade ou não serem sequer interpeladas. (MALFITANO, 2008, p.63).

Vale ressaltar que, para Ruth Joffily (1991), o jornalista de moda deve estar apto para identificar e cobrir qualquer aspecto relevante no diversificado campo da moda. E que a sua formação técnica e cultural são suas armas para valorizar o trabalho do jornalismo de moda. Já Beatriz de Oliveira (2005) diz que como outro qualquer

profissional, o jornalista de moda deve estar atento às transformações do mercado e da sociedade e manter-se atualizado.

Entretanto, para que as páginas de moda não se resumam a cópias das tendências apresentadas anteriormente em catálogos internacionais, o profissional precisa se lembrar da ampla extensão de significados da palavra moda e buscar informações sobre suas outras vertentes que não o vestuário. (OLIVEIRA, 2005, p.36).

O jornalismo de moda, portanto, deve seguir a mesma estrutura de formação textual dos outros textos. Deve conter as sinalizações dos valores-notícia, mas não excessivamente explorados, primando pela clareza que este como qualquer outro assunto exige.

A proposta é orientar e pesquisar se realmente o que está impresso nas páginas do veículo ou sites reproduz os preconceitos existentes em relação à moda, e se os sites divulgam apenas entretenimento ou se já há um discurso (competente) da moda.

Afinal, a palavra multiplica conhecimentos e moda é comunicação. A junção desses dois processos depende da construção cultural, seja ela escolar, de nível acadêmico ou oriundo das práticas do cotidiano, que na contemporaneidade tende a crescer. A falta de abertura para uma construção mais ampla de uma compreensão sobre o sistema da moda ainda é restrita. A propósito, toda construção exige um conhecimento teórico amplo, seja ele do texto ou do objeto.

De acordo com Lucia Santaella,

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético. Materialmente, como existente no espaço e no tempo, a moda é resultado explícito do capitalismo, do qual ela extrai sua condição de possibilidade. (SANTAELLA, 2004, p.115)

Verificando esse discurso não é aceitável que a comunicação de moda fique conhecida pelo exagero e a futilidade. A construção da narrativa é importante, com base no conhecimento histórico do fato ou assunto abordado. Escrever um texto só com os conhecimentos pessoais pode interferir no resultado final do trabalho a ser

realizado. Pode ser necessária a busca de autores que transcrevam e discutam a moda desde conceitos que a integram, tomando-os como base ao que se está querendo reportar.

Mas provavelmente posso apostar que poucas pessoas passem algum tempo cogitando que tipo de coisa o “significado” é se é uma “coisa”, de onde será que “vem”, e como é que elas, ou outro qualquer, conseguem realizar algo tão sofisticado quanto interpretá-lo. (BARNARD, 2003, p.109).

Com base nessa proposta interpretativa, o conhecimento sobre moda parece leve, e toda informação deve repousar na pesquisa e na investigação, deixando-se de lado a emergência de reportar para verificar a fundo o conteúdo e as respectivas fontes. Não se pode é dar significados ao conteúdo relatado sem saber o que está por trás da construção simbólica do campo da moda.

Trabalhar com moda não é simplesmente abordar a predominância de uma cor na estação e colocar nas páginas qual é a tendência atual da vestimenta, o que os usuários devem utilizar. Por trás deste cenário da moda existe uma construção sociológica que vai estudar por que ali estão presentes, através de seus discursos, esta ou aquela representação social.

De acordo com a fundamentação teórica deste trabalho, percebe-se o quanto o jornalismo de moda ainda é desmerecido no campo da comunicação social e pelo público leigo, que a identifica muitas vezes como fútil e inútil. Com base nisso, reforce-se o discurso da autora Beatriz de Oliveira.

Um dos fatores causadores do mau jornalismo de moda e da falta de seriedade com que o assunto algumas vezes é abordado, segundo Loxley, é o fato de “estudantes de jornalismo serem assim direcionados por seus professores, que pregam o mérito de tópicos mais sérios”. O que leva a sua outra hipótese polêmica, “os jornalistas que tentam escrever sobre moda não valorizam o assunto”. Entretanto, em um discurso menos suscetível a ruídos por ser fundamentado na ética do jornalismo, pode-se falar sobre a eficiência de um jornalista de moda a partir de sua capacidade de informar os leitores da melhor forma possível, como será visto nos próximos dois subtítulos(OLIVEIRA, 2005, p.37)

Essa falha na formação específica para escrever sobre moda é que faz que a moda seja vista de forma distorcida, passando até mesmo despercebida quando é bem elaborada. Esse estereótipo prossegue, marcado em suas páginas sejam elas em revistas, jornais, e sites especializados.

2.2 O jornalista de moda

Como melhor qualificar o jornalista nesse segmento? O que falta ao jornalismo para propagar a moda de forma adequada, significando por meio da injeção de conhecimento e não como 'fofoca', entretenimento, passatempo? A função do jornalismo é informar. Agora, o que e como se está informando é a grande chave para tecer o campo jornalístico de moda.

Acredito que o profissional deve reagir contra essa tendência que o desvaloriza em termos salariais e em termos de reconhecimento pelo seu trabalho. Ou será por simples acaso que não existe um Prêmio Esso para o jornalismo de moda? Ou será apenas descuido o fato de o jornalismo de moda ser sempre esquecido em seminários sobre jornalismo, em currículos de faculdades e outros afins? (JOFFILY, 1991, p.15).

De acordo com Beatriz Oliveira (2005), existem três tipos de profissionais da área de moda: O primeiro que seria um grande estudioso do domínio do tema moda, que consegue transmitir o conhecimento abrangente sobre o assunto e dando veracidade à importância do assunto; o segundo profissional seria aquele que responde aos por quês. É o profissional que afirma o porquê de uma cor estar na moda. Como outras perguntas referentes a tendências; e o terceiro profissional é o tipo de jornalista que apresenta um catálogo dizendo quem utiliza aquela peça, nesse caso trata-se da campanha publicitária da empresa, que utiliza de um personagem para identificar a marca. Normalmente isso acontece em coberturas de grandes eventos como o Prêmio Oscar, mas também são práticas jornalísticas de outros meios, como por exemplo, os sites de moda.

A partir desse entendimento podemos esclarecer melhor, então, quais profissionais dos tipos citados são os mais presentes. De fato, se o jornalismo de moda

fosse mais bem conceituado, realmente predominariam profissionais que dominam o tema, como citado por Beatriz Oliveira. Os jornalistas de moda precisam ir mais além de uma simples cobertura das semanas de moda, ou de um retrato de catálogos de lojas. Por isso, segundo Joffily,

A inserção da moda na cultura só é subestimada quando a intenção é estontear o público. E desrespeito ao público equivale também a desrespeito ao jornalista, cuja função é servir ao público. A desvalorização dessa função é toda a história do estreitamento do nosso mercado de trabalho, do aviltamento salarial e da falta de prestígio da nossa profissão. (JOFFILY, 1991, p.25-26).

Nesse sentido – coisa ainda a se desenvolver com mais intensidade no jornalismo de moda – o editorial de moda poderia não apenas apresentar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY, 1991, p.87).

2.3 Mundo *Fashion*: Vocabulários e vícios

Um dos problemas encontrados nos textos de moda é a utilização pedante e excessiva de estrangeirismos. O uso de clichês por vezes chega a depreciar o conteúdo trabalhado pelo jornalista ou estudante da área de moda. Essa prática parece restringir o entendimento dos textos. Não necessariamente o leitor é obrigado a saber todos os idiomas que circulam naquele texto. O papel do jornalista é facilitar a compreensão e não reproduzir um termo que não vai agregar nenhum valor conceitual sobre o assunto. De acordo com Ruth Joffily (1991), o uso de palavras estrangeiras nos textos de moda é uma prática totalmente arbitrária e essa utilização não tem fundamentos. Joffily ainda afirma, que o objetivo da comunicação sobre moda é a sua compreensão pelo maior número de pessoas.

Já a autora Oliveira, afirma que,

Jornalista de moda ou editor de moda não deve esquecer que o caráter informativo é imprescindível a seus textos. Escrever palavras estrangeiras para ganhar status de profissional culto, bilíngüe, poliglota, pode levar a uma construção de imagem nada favorável. Esse recurso pode transmitir insegurança ou falta de conhecimento do autor, que prefere se esconder por trás da incompreensão dos leitores. (OLIVEIRA, 2005, p.49)

Outra discussão são os neologismos recorrentes nos textos de moda. Esse tipo de linguagem também prejudica o vocabulário e cada vez mais diminui a importância do conteúdo de moda. De acordo com Beatriz Oliveira (2005), o uso de palavras inexistentes, normalmente são de autoria subjetiva de pessoas que trabalham no campo da moda. Como por exemplo, a jornalista de moda Regina Guerreiro, que utiliza palavras como: “Quasequase”, “chiquerias”, “paetizados”, “cresceucresceu”, entre outras.

Esses são aspectos que fazem do jornalismo de moda mera cobertura para página de fofoca das cidades, ou mero passatempo.

Neste estudo entende-se que empregar o jornalismo para gerar conhecimento sobre moda é dever do profissional que envereda para a área e não para banalizar o gênero moda. Formar culturalmente uma sociedade é também função do jornalista, que hoje, em um mundo globalizado, está envolvido com todo tipo de assunto.

Há que se pensar em uma espécie de delimitação de um campo, o jornalismo de moda; novo e que este precisa reconhecer-se através de uma linguagem, conteúdo e linha editorial sólida.

3 Análise de Conteúdo

Este capítulo tem o objetivo de construir e apresentar uma análise de conteúdo do site www.finissimo.com.br. A partir da escolha do meio Internet e selecionado *corpus*, foram selecionadas para a análise sete editorias (Vitrine, Radar, Gente, Editoriais, Desfiles, Closes Blogs). A editoria Desfiles é a que mais se aproxima do contexto dos primeiros capítulos da monografia. Escolhida a editoria, foi selecionada a subeditoria 'desfiles' das cinco existentes, que eram: Desfiles, Bastidores, Closes, Notícias e Prévias. Devido à grande quantidade de coberturas de desfiles pelo site, selecionaram-se para a análise as Semanas de Moda do *Capital Fashion Week / Verão 2010*, Brasília, Distrito Federal, *São Paulo Fashion Week / Verão 2010*, São Paulo, e a *Fashion Rio/ Verão 2010*, Rio de Janeiro. As Semanas de Moda aconteceram todas do dia 5 de junho de 2009 a 15 de agosto de 2009 em suas respectivas localidades.

O estudo a seguir terá como base os conteúdos voltados para o jornalismo de moda brasileiro. O objetivo é averiguar como os elementos da cobertura têm sido retratados dentro do veículo especializado de moda de Brasília, o site *Finíssimo*.

Para este trabalho, foram analisados os textos que tratavam da cobertura dos desfiles de moda das semanas de moda acima citadas. Ao todo foram selecionados 111 (cento e onze) textos da subcategoria desfiles. Dos 111 (cento e onze) foram recortados 9 (nove) textos para a análise final do conteúdo. Essa escolha foi aleatória, mas seguindo os critérios aqui nomeados de categorias: 1) Conceito de Moda, 2) Personagem, 3) Opinião do Jornalista, 4) Linguagem Técnica, 5) Palavras Estrangeiras.

A proposta é fazer uma análise de como o jornalismo está sendo elaborado em editorias. E assim verificar se o conteúdo abordado é suficiente para se ter um entendimento da mensagem que o estilista, com a sua coleção, desejam passar para o público. Lembrando aqui que a função de 'leitura' dos desfiles cabe ao jornalista, que deve traduzir e transmitir com clareza toda a informação ao leitor.

3.1 Reportagens

A tabela abaixo apresenta a análise de conteúdo das 9 (nove) reportagens publicadas no site do *Finíssimo*, no período de 5 de junho a 15 de agosto de 2009. Todos os textos retratam as tendências de Verão 2010. A análise foi feita a partir dos critérios citados e têm por finalidade comprovar ou não a hipótese desta pesquisa.

3.2 Análise de reportagens – Conceito de Moda

Normalmente, quando ocorre a cobertura jornalística das semanas de moda, o foco principal do repórter é transmitir ao consumidor de moda o ponto crucial da coleção, que, nesse caso, é o conceito apresentado pelo estilista. Cabe ao jornalista esclarecer tal informação e contextualizá-la. Tais características vão localizar o consumidor que poderá ter conhecimento de onde veio aquela idéia e que influências o estilista teve para chegar ao tema da coleção.

Relatório 1 – São Paulo Fashion Week- Verão 2010

Data da Publicação	19.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Ellus
Repórter	Não mencionado
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“A Ellus pega a estrada com os <i>easy riders</i> e apresenta uma coleção inspirada no universo das <i>motorcycles</i> para a Primavera/Verão 2010. Em uma releitura da roupa dos motociclistas”

Data da Publicação	18.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Huis Clos
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“ Desde a última temporada, Clô Orozco, estilista da Huis Clos, tem ido além das tradicionais formas longe do corpo e vestimentas que o cobriam de forma senhorial e apostando em uma imagem que, certamente amplia seu espectro de clientes”
Data da Publicação	17.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Colcci
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“Dão ar natural, rústico, quase um <i>hippie</i> de praia”.

Tendo em vista que o dever do jornalista é traduzir e repassar da melhor forma o conteúdo abordado e sempre priorizar a qualidade do conteúdo, deve fazer uso de boas fontes. Fica claro na análise do primeiro relatório da categoria ‘Conceito de Moda’ da Semana de Moda do *São Paulo Fashion Week – Verão 2010*, que a forma que o repórter trabalha o conceito de moda fica ao desejo do leitor, sem qualquer orientação mais clara sobre o conceito subjacente ao desfile. O texto é trabalhado de forma muito superficial. O que traz até mesmo certa dificuldade de aproximação do estilista com o leitor ou consumidor final. Segundo Roger Silverstone,

Comecei a dizer que devemos pensar na mídia como um processo, um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que tem sua fonte ou seu

foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras. (SILVERSTONE, 1999, p.33).

Exemplo é a cobertura do desfile do dia 17 de junho de 2009 da marca Colcci que o repórter e editor do site *Finíssimo* coloca no texto a seguinte frase: “Dão ar natural, rústico, quase um hippie de praia”. Esse tipo de abordagem, embora usual, que o mesmo conceitua a coleção da marca dá a impressão de que falta informação para contextualizar o tema específico da coleção da Colcci de 2009.

Relatório 1 – Capital Fashion Week- Verão 2010

Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	2Tempos
Repórter	Aline Sanromã
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“Para representar as cores e formas da natureza da região, a coleção “Aquarela do Cerrado” usa tecidos fluidos – para o dia-com leveza, um que de transparência, além de muito movimento”
Data da Publicação	15.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Akihito Hira
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“Para a coleção “Matamorphus”, o designer pesquisou a troca do exoesqueleto dos insetos, processo chamado de ecdise, para criar sua coleção”

Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Dona Florinda
Repórter	Maria Thereza Laudares
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto Texto	“A coleção Verão 2010 é inspirada nas ilhas do Pacífico”

No segundo relatório da categoria Conceito de Moda temos uma pequena diferença, mas que não alterou a qualidade do conteúdo. Aqui já há presença de diferentes repórteres, o que poderia de certa forma modificar a cobertura do desfile. Mas, o fato é que as mesmas características encontradas no primeiro relatório da *São Paulo Fashion Week*, também foram encontradas aqui na *Semana de Moda do Capital Fashion Week*. Frases como essas apareceram para formar conceitos das coleções Dona Florinda, “A coleção Verão 2010 é inspirada nas ilhas do Pacífico”, ou para a coleção da marca 2Tempos, “Para representar as cores e formas da natureza da região, a coleção Aquarela do Cerrado usa tecidos fluidos – para o dia com leveza, um que de transparência, além de muito movimento”. Afirmar que são ilhas do Pacífico, não quer dizer quais instrumentos o estilista utilizou para trabalhar esse tema. O que o estilista buscou para trazer para sua coleção essa característica das ilhas do Pacífico? Falta, evidentemente, a contextualização desses elementos e menos adjetivação.

A grande dúvida é: para as pessoas que não conhecem o Cerrado, e as Ilhas do Pacífico, como podem identificar e aproximar dessas características somente com informações de superfície? Percebe-se, como anteriormente, que a preocupação do repórter não é de trabalhar o conceito da coleção.

Relatório 1 –Fashion Rio - Verão 2010

Data da Publicação	07.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	TNG
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“Estampas de mar, selva e tatuagem tribal fazem da coleção uma verdadeira aventura pela África com um pé numa ilha ou balneário”

Data da Publicação	10.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	Redley
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“A coleção é minimalista”

Data da Publicação	09.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	Carlos Tufvesson
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Conceito de Moda
Texto	“Carlos Tufvesson apresentou coleção de verão no quarto dia de Fashion Rio com inspiração na era do disco”

O que podemos dizer quando o repórter escreve, “A coleção é minimalista”? Onde podemos verificar o conceito desta marca? De fato o que podemos ver é que quando o repórter-editor do site analisado, na cobertura do desfile da marca Redley da semana de moda *Fashion Rio*, é que uma frase descreve tudo. E que fica a critério do leitor montar o seu próprio “quebra-cabeças” para poder identificar qual era a informação que o estilista da coleção tentou informar nas passarelas. Fica nítido nos

textos acima que o leitor deve saber de tudo. E que pode dizer qualquer coisa sobre qualquer assunto sem necessidade da tradução do repórter. Irônico isso, mas é o que se vê. Mesmo com tantas informações que poderiam ser mais bem abordadas sobre a moda, como os aspectos econômicos, culturais e sociais que normalmente estão embutidos nos conceitos da moda, o que se tem é uma seqüência de frases de efeito e/ou conceitos emprestados dos mundos da arte e da sociologia sem nenhuma atenção aos seus fundamentos.

3.3 Análise de reportagens – Linguagem Técnica

Quando se trata da Linguagem Técnica, nossa segunda categoria, a cobertura mostrou-se mais presencial, de tal forma que a coleção é apreendida de forma correta. Podemos aqui retomar o livro *O sistema da moda*, Roland Barthes, 1967, quando o autor trabalha os três tipos de estrutura para formar a leitura dos textos de moda. Fica aqui claro que, nessa situação, a estrutura Linguagem é a mais adequada para essa determinada função. O autor diz que ela é a formulação correta para a divulgação daquela peça da indumentária, ou da análise de uma semana de moda e suas tendências. É a comunicação escrita dando ênfase à roupa, com descrições como: calças de cintura alta, delineando o corpo, com uma blusa de corte transversal mostrando a sensualidade dos ombros femininos. Então fica claro que essa função é de descrever as peças apresentadas na coleção, de tal forma que sejam acessíveis ao leitor e que este possa identificar-se ou não com seus elementos e fins.

Podemos verificar então que a proposta desta função está correta nos textos das três semanas de moda analisadas. O que falta é mencionar em que ambientes se podem utilizar tais peças. E se, necessariamente, o consumidor pode utilizar os diversos tipos de roupas apresentados em quaisquer ocasiões.

Relatório 2 – São Paulo Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação 19.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *São Paulo Fashion Week*
 Marca Ellus
 Repórter Não mencionado
 Codificação Desfiles
 Categoria Linguagem Técnica
 Texto “O jeans explora acabamentos como maxipuídos, lixados e desgastados. Entre as novas lavagens estão a Stain, blue jeans descarregado e manchado, quase branco e também a Vintage Memory, blue jeans acinzentado com processo especial de acabamento que dá efeito de marcas de uso. Outro destaque é o jeans color, nas cores cinza, areia, coral e branco”

Data da Publicação 18.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *São Paulo Fashion Week*
 Marca Huis Clos
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Linguagem Técnica
 Texto “Uma versão com mangas que valorizam os ombros vem em seguida. Vestidos balonês curtíssimos, com golas decotadas e braços total ou parcialmente de fora, são repetidos nos demais looks. Lapelas que lembram o tradicional blazer masculino são alternadas com as de efeito franzido. A cintura, quando marcada, é alta, como na saia lápis e em calças e macaquinhos, que têm barras em estilo Aladim”

Data da Publicação 17.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *São Paulo Fashion Week*
 Marca Colcci
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles

Categoria	Linguagem Técnica
Texto	“A modelagem é soltinha na maioria dos looks. Há maxiblusas assimétricas e saias acima dos joelhos com volumes (ambas usadas com legging de renda). O gancho em bermudas é baixo e às vezes sarouel. Além do jeans, a coleção tem algodão, tricô, nylon (com transparência)”

Na semana de moda do *São Paulo Fashion Week*, as estruturas da Linguagem Técnica deixam em evidência principalmente as informações que compõem a estrutura da vestimenta no corpo. Como no trecho da coleção da Colcci, “Há maxiblusas assimétricas e saias acima dos joelhos com volumes (ambas usadas com *legging* de renda) O gancho em bermudas é baixo e às vezes sarouel”. Outra forma de identificar o texto técnico é a relação com os materiais, como o tecido. O que facilita para o leitor compreender como utilizar aquela peça é verificar se o tecido tem caimento acertado no seu próprio corpo.

Relatório 2 –Capital Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	2Tempos
Repórter	Aline Sanromã
Codificação	Desfiles
Categoria	Linguagem Técnica
Texto	“Os longos ganharam golas diferenciadas e decotes em ‘V’ comportados. Já os mais curtos ganharam destaque nos ombros, que ora vinham nus e ora eram repletos de amarrações e babados. Costas nuas também reinaram na passarela. A manga também ganha destaque com volume nos punhos”

Data da Publicação	15.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Akihito Hira
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Linguagem Técnica
Texto	“Várias peças de alguma forma trazem referências a asas, carapaças e crisálidas arredondadas em camadas simétricas - até mesmo as bermudas e shorts”

Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Dona Florinda
Repórter	Maria Thereza Laudares
Codificação	Desfiles
Categoria	Linguagem Técnica
Texto	“Os tecidos são o brim de algodão, o jeans, sarja de algodão, voil de algodão e a seda. Por vezes a marca opta por elaborar a mesma estampa em tecidos diferentes para alcançar o efeito desejado na peça. Muitos modelos de shorts, em cores neutras, combinados com camisas-pólo secas (de mangas com leve franzido), peça que já virou tradição da marca. Em destaque, o short-boxer dos anos 80 em brim bege”

Na *Capital Fashion Week* as características são: rever a modelagem no corpo com um novo caimento. As peças mais trabalhadas valorizam a peça. Observa-se também como tendência nesse evento a busca por tecidos diferentes e as estampas segundo a proposta da peça.

Relatório 2 –Fashion Rio - Verão 2010

Data da Publicação 07.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *Fashion Rio*
 Marca TNG
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Linguagem Técnica
 Texto “A coleção traz camisa ou blazer usados com bermuda utilitária (o blazer é usado com as mangas dobradas e os ombros ganham destaque)”. “Para as meninas, a cintura é sempre alta e a silhueta bem soltinha. O styling usou leques de palha nas mãos das modelos. Para ambos os sexos, vale destacar as calças brancas pintadas que dão efeito óptico de que as pernas são mais finas”

Data da Publicação 10.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *Fashion Rio*
 Marca Redley
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Linguagem Técnica
 Texto “Os rapazes vestem calças e bermudas com gancho baixo e as pernas mais ajustadas. Para as meninas, vestidos curtos e de silhueta aberta. Tiras e recortes geométricos dão o toque”

Data da Publicação 09.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento Fashion Rio
 Marca Carlos Tufvesson
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Linguagem Técnica
 Texto “Micro-vestidos multicoloridos de seda dividiam espaço com os paetês e meia-calças ragasdas. A mulher de Tufvesson não pára um minuto, adora balada e usa make e cabelos armados”.

A semana do *Fashion Rio* apresentou um diferencial. A coleção é interpretada a partir do suporte corpo, seja ele da mulher ou homem. As coleções vão se delineando de tal forma que o consumidor consiga imaginar como ficaria aquela peça no seu corpo. Essa é uma forma eficaz de atingir o público alvo e também de facilitar ao usuário reafirmar sua identidade.

3.4 Análise de reportagens – Palavras estrangeiras

“Mas, exageros de fora, não há justificativa para títulos em inglês e francês ou para matérias intraduzíveis quando a expressão portuguesa é bem aceita e eficaz. Afinal, nosso objetivo é sermos compreendidos pelo maior número de pessoas. Para isso devemos simplificar os textos”. (JOFFILY, 1991, p.124, 125)

É prática dos jornalistas (especializados ou não em moda) fazer uso de palavras estrangeiras nos seus textos. Normalmente os autores dessas matérias utilizam vocabulários estrangeiros diferentes do local para identificar o conteúdo de moda. Essa prática, embora pareça enaltecer o que vem de fora, serve para colocar e representar o texto de moda nacional no espaço globalizado.

Nos três relatórios das semanas de moda, foi visto que o repórter não deixou de utilizar as palavras estrangeiras para identificar o texto ou reafirmar tal assunto, ou até mesmo para enfeitar de certo modo o texto, como na frase da cobertura do desfile da Colcci, cuja fala era: “E para anunciar a entrada do ‘boy toy’ de Madonna no desfile” ou no desfiles da marca Ellus, “Na modelagem feminina, o *shape boyfriend* ganha nova leitura como a *boyfriend skinny*”.

A verdade é que o leitor, já familiarizado com essa prática, pode identificar a maioria dos termos estrangeiros nos textos de moda sem prejuízo da compreensão dos significados.

Relatório 3 – São Paulo Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação	19.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Ellus
Repórter	Não mencionado
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	easy riders, highway, boyfriend, engineered, motorcycles.

Data da Publicação	18.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Huis Clos
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	off white

Data da Publicação	17.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Colcci
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Boy toy, off white, looks, patchwork

A utilização de palavras estrangeiras nos desfiles da Semana de Moda do *São Paulo Fashion Week* apresenta duas características marcantes. A primeira fica clara no texto do desfile da Colcci, em que o repórter utiliza de palavras estrangeiras para qualificar os personagens, como exemplo, no trecho, “E para anunciar a entrada do ‘boy toy’ de Madonna no desfile, a marca provocou com uma trilha sonora ‘Hung Up’, do disco *Confessions on a Dancefloor* da diva. E no segundo caso quando o jornalista tende a explicar uma determinada função da vestimenta e sua forma da vestimenta. Podemos observar que o uso de palavras estrangeiras nesse caso foi desnecessário, já

que o repórter a utilizou para enfeitar no primeiro caso e, no segundo caso, porque poderia transmitir o mesmo conceito com uma palavra em português.

Relatório 3 –Capital Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	2Tempos
Repórter	Aline Sanromã
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Look, hit,
Data da Publicação	15.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Akihito Hira
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Designer, beachwear, open-minded
Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Dona Florinda
Repórter	Maria Thereza Laudares
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Cropped, short-boxer

No *Capital Fashion Week* todas as palavras são utilizadas para conceituar uma determinada função da vestimenta. Em exemplo, o trecho da cobertura do Desfile do Akihito Hira, “Akihito Hari foi além da alfaiataria (que por si só não é nada tradicional) e fez um momento *beachwear* com sungas”. Normalmente, as palavras estrangeiras

utilizadas nos textos de moda servem para caracterizar alguma função do vestuário. Entretanto, isso não significa que outros significantes, como palavras provenientes do idioma nacional, não possam trazer ao leitor maior entendimento sobre o conteúdo reportado.

Relatório 3 – Fashion Rio - Verão 2010

Data da Publicação	07.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	TNG
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Styling, skinny, easy, oversized

Data da Publicação	10.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	Redley
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Não possui

Data da Publicação	09.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	Carlos Tufvesson
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Palavras Estrangeiras
Texto	Não possui

Já no *Fashion Rio* a presença é menor do que nos demais textos. Só foi encontrado em uma cobertura do desfile da marca TNG, “O *styling* usou leques de palha nas mãos das modelos”. O fato é que, ao contrário dos textos acima, podemos

sim identificar um texto de moda sem vocabulários estrangeiros. Essa prática até certo ponto parece ser uma opção pessoal do jornalista, que está escrevendo a matéria ou no segundo momento do estilista que repassa a informação para o repórter de uma forma mais clara e concreta sobre a leitura da sua coleção.

3.5 Análise de reportagens – Personagens

O que podemos observar é que nos desfiles da Colcci, TNG, Dona Florinda, 2Tempos e Redley, a presença dos personagens são mais destacadas ou mais focadas do que propriamente no desfile. Como no trecho do desfile da Redley, ao quadro no relatório 4, “o mais aguardado desfile do Fashion Rio Verão 2010 foi o da Redley. Motivo: a marca escalou o ator Rodrigo Santoro para pisar na passarela que, incrivelmente, mediu 150 metros e foi 'montada' do lado externo do Pier Mauá (uma de suas laterais foi o mar e o luar de uma noite nublada”. Aqui fica claro que a presença do artista era mais importante do que o desfile. O que confirma que a marca é prestigiada de acordo com o personagem e a sua construção simbólica diante o público. Mas, por outro lado, também foi observado que a maioria dos desfiles não possuem personagem por trás da imagem da marca.

Relatório 4 – São Paulo Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação	19.06.2009
Data da coleta do	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Ellus
Repórter	Não mencionado
Codificação	Desfiles
Categoria	Personagem
Texto	Não possui

Data da Publicação	18.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Huis Clos
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Personagem
Texto	Não possui
Data da Publicação	17.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Colcci
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Personagem
Texto	“O público se espremeu e entupiu a sala de desfile para ver passarem Gisele Bündchen, Rodrigo Hilbert e Jesus Luz pela passarela da Colcci. E para anunciar a entrada do ‘boy toy’ de Madonna no desfile, a marca provocou com a trilha sonora ‘Hung Up’, do disco Confessions on a Dancefloor da diva”

Nesse caso o que é mais intrigante é a maneira que o repórter utiliza do personagem para valorizar o desfile e sua marca. Em específico o caso da coleção da Colcci, que abriu o desfile com uma canção da cantora internacional Madonna, desfilando na passarela com o seu atual namorado o modelo brasileiro Jesus Luz. Tal intenção serviu somente para evidenciar que era o namorado da cantora que estava entrando em cena naquele determinado momento. Fora os comentários sobre o modelo titulado de “*boy toy*”.

Relatório 4 – Capital Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação 13.08.2009
 Data da coleta do texto 10.10.2009
 Evento *Capital Fashion Week*
 Marca 2Tempos
 Repórter Aline Sanromã
 Codificação Desfiles
 Categoria Personagem
 Texto “Aplaudida pela plateia, Tânia fez pose para os fotógrafos ao som de gritinhos tímidos de “Are Baba”, expressão da novela que já virou bordão nas ruas do país”. Tânia Khalil

Data da Publicação 15.08.2009
 Data da coleta do texto 10.10.2009
 Evento *Capital Fashion Week*
 Marca Akihito Hira
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Personagem
 Texto Não possui

Data da Publicação 13.08.2009
 Data da coleta do texto 10.10.2009
 Evento *Capital Fashion Week*
 Marca Dona Florinda
 Repórter Maria Thereza Laudares
 Codificação Desfiles
 Categoria Personagem
 Texto “Fechando o desfile, Jonatas Faro, da novela *Malhação*, distribui sorrisos à plateia de garotas em delírio vestindo uma camiseta lilás com o nome da marca em rosa”

Já na semana de moda do *Capital Fashion Week*, a característica marcante é a emoção que um personagem da mídia trás para as passarelas. Tudo para evidenciar o ator da novela *Malhação*, Jonatas Faro. Que neste momento estava alí para engrandecer a coleção. A pergunta que cabe aqui é o personagem serve para

aumentar a publicidade da marca, ou para gerar o espetáculo e assim parecer mais grandioso do que os demais?

Relatório 4 –Fashion Rio - Verão 2010

Data da Publicação 07.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *Fashion Rio*
 Marca TNG
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Personagem
 Texto “Com meia hora de atraso e muita expectativa em torno da dupla de atores Juliana Paes e Rodrigo Lombardi (protagonistas da novela Caminho das Índias), começa o desfile da TNG”

Data da Publicação 10.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *Fashion Rio*
 Marca Redley
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Personagem
 Texto “O mais aguardado desfile do Fashion Rio Verão 2010 foi o da Redley. Motivo: a marca escalou o ator Rodrigo Santoro para pisar na passarela que, incrivelmente, mediu 150 metros e foi 'montada' do lado externo do Pier Mauá (uma de suas laterais foi o mar e o luar de uma noite nublada)”

Data da Publicação 09.06.2009
 Data da coleta do texto 20.08.2009
 Evento *Fashion Rio*
 Marca Carlos Tufvesson
 Repórter Thales Sabino
 Codificação Desfiles
 Categoria Personagem
 Texto Não possui

Analisando todas as coleções realmente fica nítido que o personagem faz o diferencial no desfile. Esse diferencial também faz publicidade para a marca. Ou seja, toda a utilização de um membro que esteja na mídia, é de fato o alvo do estilista que num certo momento faz com que a sua coleção cresça na passarela por meios das emoções do público. Ao mesmo tempo faz com o que o consumidor tenha o desejo de se igualar ao personagem que está utilizando determinada peça na passarela. E essa identificação é o que vai formar e fortalecer a sua identidade com a marca.

3.6 Análise de reportagens – Opinião do Repórter

“Na tradução, entramos num texto e alegamos ter a posse de seu significado (Steiner é incorrigivelmente sexista em suas metáforas), mas a violência que fazemos aos significados alheios, mesmo nas mais suaves tentativas de compreender, é bastante familiar: nossos próprios discursos são salpicados de alegações de que a representação da mídia é tendenciosa, ideológica e, amiúde, simplesmente falsa”. (SILVERSTONE, 1999, p.35-36)

Não podemos discordar do que escreveu Roger Silverstone nesse relato, quando trata das formas com que os jornalistas trabalham a mediação das notícias.

Retomando a análise, verificou-se que na maioria dos textos feitos depois da cobertura dos desfiles sempre tem a opinião do jornalista. Seja ela para engrandecer a marca ou o estilista ou simplesmente dizer qual foi a sua visão sobre aquele desfile. Como exemplo, observe-se o texto do desfile da marca Huis Clos, na semana de moda do *São Paulo Fashion Week*, “O macaquinho tomara-que-caia de cetim anuncia. Nesta temporada, a Huis Clos está mais sexy, mas sem perder a elegância. A marca de Clô Orozco está mais jovem e esportiva - gostem ou não. O Finíssimo gosta”. Aqui o repórter deixa claro que o que interessa de fato é a opinião dele e ponto final. Aqui não caberia saber se o consumidor gostaria ou não do produto divulgado na respectiva Semana de Moda. Ou nesse segundo, caso quando o jornalista, na cobertura do desfile da *Capital Fashion Week*, do estilista Akihito Hira, coloca que “não é à toa que Akihito Hira foi convocado para encerrar pela segunda vez a *Capital Fashion Week*. O jovem

estilista tem indiscutível qualidade técnica, criatividade de sobra e bom faro comercial. Quem dera mais marcas fossem assim em Brasília”.

Indaga-se: que forma de jornalismo é essa que faz da cobertura de moda, já que, subliminarmente, desqualifica os trabalhos dos demais estilistas e marcas da região de Brasília? Será esse o papel? Usar do seu argumento pessoal para dizer que um é melhor do que outro, de certa forma até pejorativa? Devemos rememorar, aqui, que o dever do jornalista é informar e não dar opiniões pessoais. As opiniões só caberiam ao jornalista se o mesmo se empenhasse em certos tipos de texto como, crônica, comentário e artigo. É o que se vê no índice do site, no espaço do blog do editor. Naquele espaço comentar ou dar as suas opiniões pessoais sobre aquele determinado assunto. Como não é o caso o papel do jornalista aqui analisado que fez do espaço uma ‘máquina de produzir fofocas’.

Relatório 5 –São Paulo Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação	19.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Ellus
Repórter	Não mencionado
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	Não possui

Data da Publicação	18.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Huis Clos
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“O macaquinho tomara-que-caia de cetim anuncia. Nesta temporada, a Huis Clos está mais sexy, mas sem perder a elegância. A marca de Clô Orozco está mais jovem e esportiva - gostem ou não. O Finíssimo gosta”

Data da Publicação	17.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>São Paulo Fashion Week</i>
Marca	Colcci
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“Resumindo a grosso modo, a grife fez um desfile de trapos com camisa amarrada na cintura. Mas não entenda 'trapos' no sentido pejorativo da palavra - leia-se; roupa com cara de surrada e encardida que, mesmo desgastada, ainda ocupa lugar cativo no guarda-roupa pelo conforto e valor sentimental”

Quais são os critérios para desqualificar o engrandecer uma coleção? Se é uma informação do fato, uma descrição do que o estilista quer trazer para o consumidor em forma de vestimenta. O papel do jornalista aqui está um entanto confusa. Opinar se ele achou ruim ou não é uma opinião particular, e no caso específico do desfile da Colcci, dizer que o desfile foi feito de trapos com camisa amarrada na cintura, em vez de dizer o que significava realmente aquele conceito. Qual seria o motivo de falar de uma forma até grosseira e depois um simples ato para se desculpar? Foi de fato o que pareceu quando o repórter no mesmo desfile disse, “Mas não entenda trapos no sentido pejorativo da palavra- leia-se; roupa com cara de surrada e encardida”... Tal construção deixa o jornalismo de moda cadê vez mais banalizado.

Relatório 5 –Capital Fashion Week - Verão 2010

Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	2Tempos
Repórter	Aline Sanromã
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“Destaque para o penteado das modelos, que promete ser hit entre as fashionistas: fios presos na lateral trançados desde a franja até o fim do cabelo, perfeito para aqueles dias secos de calor em Brasília ou mais arrumadinho para uma balada no Pontão”
Data da Publicação	15.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	<i>Capital Fashion Week</i>
Marca	Akihito Hira
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“Não é à tã que Akihito Hira foi convocado para encerrar pela segunda vez a Capital Fashion Week. O jovem estilista tem indiscutível qualidade técnica, criatividade de sobra e bom faro comercial. Quem dera mais marcas fossem assim em Brasília”
Data da Publicação	13.08.2009
Data da coleta do texto	10.10.2009
Evento	Desfiles
Marca	Dona Florinda
Repórter	Maria Thereza Laudares
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“A menina-moça cresceu, mas nem por isso perdeu sua leveza de ser”

Qualificar como melhor também não é função do jornalista. A função é informar. Dizer que o tal estilista é o mais esperado por que para o jornalista ele parece ser o melhor, não qualifica e nem informa ao consumidor que veio ali para conhecer a coleção e saber se ela se comunica com o seu estilo. Sobra apenas um jornalismo com pouca credibilidade.

Relatório 5 –Fashion Rio - Verão 2010

Data da Publicação	07.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	TNG
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“É a primeira vez que Regina Guerreiro, uma das mais tradicionais críticas brasileiras de moda, assina a direção de estilo - há três temporadas ela prestava consultoria para a marca. O que dizer da impressão geral? A marca continua super digerível, ou melhor, com as palavras de Regina, "easy"

Data da Publicação	10.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	Redley
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“O mais aguardado desfile do Fashion Rio Verão 2010 foi o da Redley. Motivo: a marca escalou o ator Rodrigo Santoro para pisar na passarela que, incrivelmente, mediu 150 metros e foi 'montada' do lado externo do Pier Mauá (uma de suas laterais foi o mar e o luar de uma noite nublada). Além dele, destaque para a brasiliense Bárbara Isquierdo, que debutou na semana de moda”

Data da Publicação	09.06.2009
Data da coleta do texto	20.08.2009
Evento	<i>Fashion Rio</i>
Marca	Carlos Tufvesson
Repórter	Thales Sabino
Codificação	Desfiles
Categoria	Opinião do Repórter
Texto	“O desfile colorido também lança um protesto contra o fundamentalismo de alguns políticos brasileiros que insistem em não garantir direitos às pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo”

E no caso das coleções da semana de moda do Fashion Rio, é característica dos textos de moda informações periféricas sobre como anda até mesmo a direção da marca e conteúdos que vão além da coleção. A dúvida é se isso é informação ou fofoca de bastidores.

4 Conclusão

Concluir que houve uma pequena evolução na construção do texto de jornalismo de moda é razoável. Não se encontrou o uso excessivo de jargões e neologismos, que terminavam por poluir e banalizar o conteúdo de moda em matérias jornalísticas. Essa atitude já é uma forte aliada para que a moda seja respeitada da maneira que ela merece. E aqui o autor deste estudo corrobora com a tese de que a moda faz parte do conjunto de narrativas da sociedade. Como foi dito, a moda produz e reproduz o passado e presente. E reflete o comportamento do leitor, atento a todas essas mudanças no novo espaço-tempo na era da informação globalizada. Pois no período pós-moderno as alterações no campo de visão sobre os fatos do mundo ocorrem de modo imediato. E como a moda faz parte da história da sociedade industrial e pós-industrial, por que tanto desprestígio? A resposta deve ser dada pelo jornalista que escreve sobre moda. Outro rumo para os textos de moda só poderão aparecer quando os jornalistas de moda começarem a enxergar a moda como um campo simbólico que não dissociado dos aspectos social, econômico e cultural. E assim não mais se afastará da tarefa social de bem informar o público (qualquer público).

De fato fica claro quando se analisou a postura do jornalismo na construção do conceito de moda e da utilização da subjetividade nos textos. Nós, jornalistas, não podemos deixar de observar que moda tem fundamentos. Não podemos malbaratar informações deixando de clarificar e consagrar o que o estilista desejou transmitir com a proposta vestimentar de seu desfile. Como foi visto aqui, na análise das Semanas de Moda. O que falta é dar credibilidade a um campo novo e promissor – a Moda – que pertence ao conjunto de informações que contribuem para o entendimento do sujeito em um mundo pautado pelo conhecimento e a diversidade.

Mas, longe de finalizar esse estudo e esgotar reflexões esse trabalho fez o que se propôs fazer: verificou que o neologismo e jargões diminuíram que certos vícios da

profissão se mantiveram. Ficou claro e demonstrado, também, que o embasamento da apresentação das coleções e toda sua conceituação ficou a desejar. Na sua maioria, os textos curtos e sem conteúdo. O que parece é que o jornalismo de moda é refém, ainda, da forma publicitária, que busca vender o produto seja por que caminho for possível.

Em âmbito acadêmico, é tempo de começar a pensar se existe realmente o jornalismo de moda. Ou se essa categoria é só um pretexto para vivenciar, ludicamente, o mundo *fashion* e auto promover-se por meio das marcas.

Concluiu-se, até aqui, que para modificar o conteúdo de moda é preciso voltar ao espaço acadêmico e verificar quais são as diretrizes básicas do jornalismo. Somente assim se fará jus ao currículo da moda sem se prender à ilusão das matérias fúteis. Se o jornalista deixa que o conteúdo de moda seja banalizado, ele mesmo carimba a pecha de vazio associada ao jornalismo de moda colando-se aos estereótipos da função.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, Coleção signos 35, 1967.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. Lisboa: Edições 70, 1976.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- DUARTE, Jorge et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- OLIVEIRA, Beatriz. **Jornalismo de moda**. Brasília: Grupo comunidade, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

SORCINELLI, Paolo et al. **Estudar a moda: corpos, vestuário, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. v. Florianópolis: Insular, 2005.

Anexo 1



Anexo 2

SÃO PAULO FASHION WEEK - VERÃO 2010

ELLUS

Motoqueiros viram tema de coleção

Publicado em 19.06.2009

Fotos: Carlos Zambrotti/AgNews



A Ellus pega a estrada com os easy riders e apresenta uma coleção inspirada no universo das motorcycles para a Primavera/ Verão 2010. Em uma releitura da roupa dos motociclistas, a Ellus construiu ombreiras em jaquetas e vestidos e recortes diferenciados em calças que remetem às joelheiras.

Dos motores vieram as correntes que adornam diversas peças e, da mancha de óleo no asfalto, surgiu a estampa highway, preta e coral com fundo branco. Destaque também para o uso de zíperes e ilhoses reconstruídos de jaquetas perfectó.

Ícone máximo dos motoqueiros, o couro aparece em versão ultra light para estação com tratamentos especiais como o craquelado e o vazado.

A cartela de cores explora o branco, o cinza, o areia e o nude com pitadas de preto e coral. Entre os tecidos, destaque para a sarja, o algodão, o jacquard, a cambraia de seda, a malha flamê, a seda martelada, a gabardine de algodão e também o linho com o metal.

O jeans explora acabamentos como maxipuídos, lixados e desgastados. Entre as novas lavagens estão a Stain, blue jeans descarregado e manchado, quase branco e também a Vintage Memory, blue jeans acinzentado com processo especial de acabamento que dá efeito de marcas de uso. Outro destaque é o jeans color, nas cores cinza, areia, coral e branco.

Na modelagem feminina, o shape boyfriend ganha nova leitura como a boyfriend skinny – mais justa na perna e com gancho menos folgado- e também a clochard. Outra novidade é a engineered, calça anatômica com recortes deslocados.

Na modelagem masculina, as calças apresentam a versão trapézio e a slim fit, super justa na perna.

Os acessórios exploram o coturno masculino em couro perfurado, cintos com aplicação de correntes e sandálias pesadas.

Anexo 3



Anexo 4

HUIS CLOS

Grife faz coleção sexy e sofisticada

Publicado em 18.06.2009

Por Thales Sabino, de São Paulo
Fotos: Carlos Zambrotti/AgNews



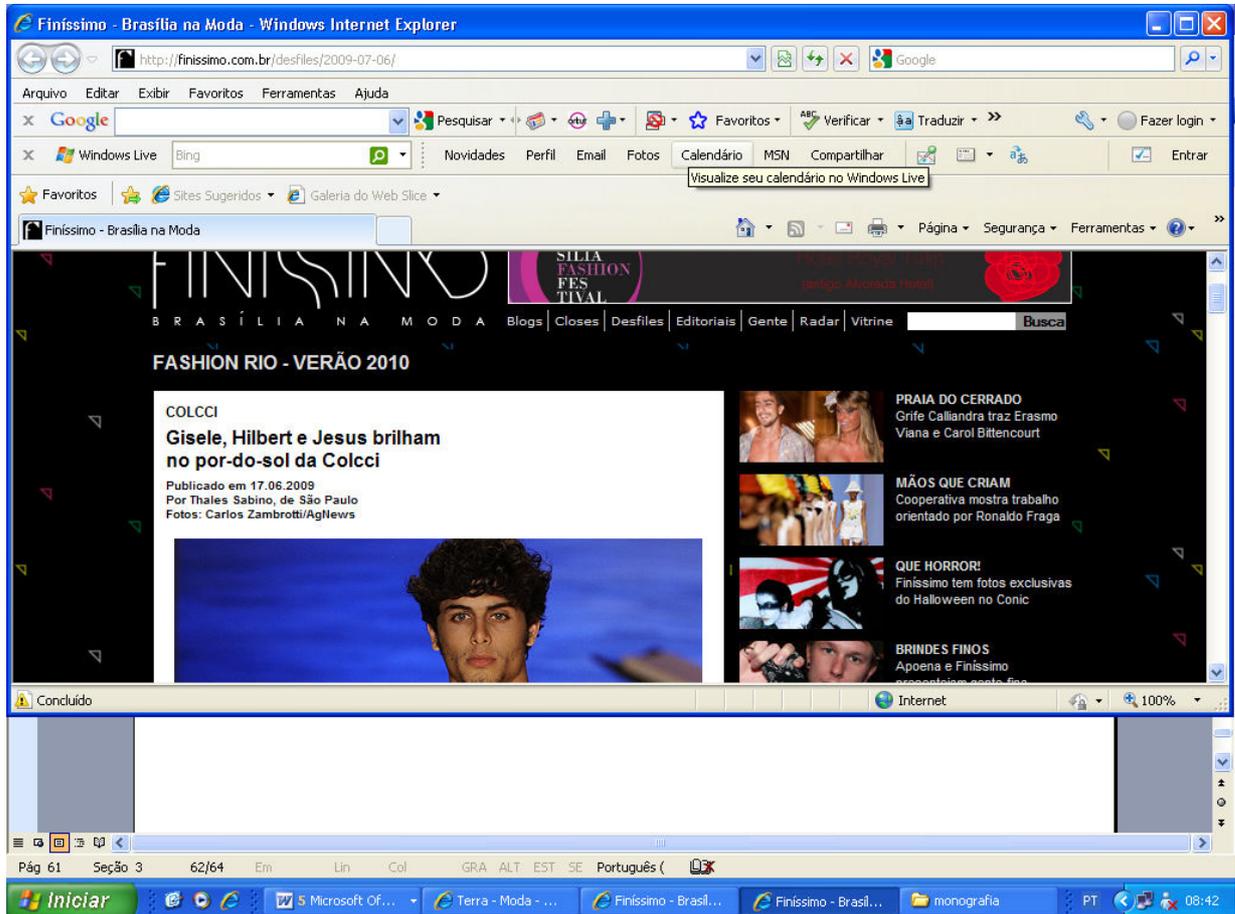
Desde a última temporada, Clô Orozco, estilista da Huis Clos, tem ido além das tradicionais formas longe do corpo e vestimentas que o cobriam de forma senhorial e apostado em uma imagem que, certamente, amplia seu espectro de clientes. O que surpreendeu a muitos no inverno passado voltou a acontecer: a grife está marcando mais a cintura, deixando braços e pernas de fora e valorizando o corpo com uma leve pimenta que antes não se via com tanta frequência.

O macaquinho tomara-que-caia de cetim anuncia. Nesta temporada, a Huis Clos está mais sexy, mas sem perder a elegância. Uma versão com mangas que valorizam os ombros vem em seguida. Vestidos balonês curtíssimos, com golas decotadas e braços total ou parcialmente de fora, são repetidos nos demais looks. Lapelas que lembram o tradicional blazer masculino são alternadas com as de efeito franzido. A cintura, quando marcada, é alta, como na saia lápis e em calças e macaquinhos, que têm barras em estilo aladim.

Fora o azul, a cartela continua sóbria como já era a marca, com muito cinza, chumbo, vinho, prata, branco, off white, mas ela é quebrada com brilho e correntes metalizadas.

A marca de Clô Orozco está mais jovem e esportiva - gostem ou não. O Finíssimo gosta.

Anexo 5



Anexo 6

COLCCI
Gisele, Hilbert e Jesus brilham
no por-do-sol da Colcci
Publicado em 17.06.2009

Por Thales Sabino, de São Paulo
Fotos: Carlos Zambrotti/AgNews



O público se espremeu e entupiu a sala de desfile para ver passarem Gisele Bündchen, Rodrigo Hilbert e Jesus Luz pela passarela da Colcci. E para anunciar a entrada do 'boy toy' de Madonna no desfile, a marca provocou com a trilha sonora 'Hung Up', do disco Confessions on a Dancefloor da diva.

Resumindo a grosso modo, a grife fez um desfile de trapos com camisa amarrada na cintura. Mas não entenda 'trapos' no sentido pejorativo da palavra - leia-se; roupa com cara de surrada e encardida que, mesmo desgastada, ainda ocupa lugar cativo no guarda-roupa pelo conforto e valor sentimental.

Gisele abre com um vestido curto de cauda assimétrica, feito com um patchwork xadrez cheio de drapeados. Esse xadrezinho, inclusive, reaparece em diversos looks e deve ser uma das padronagens-chefes da coleção. Depois vem Rodrigo Hilbert usando

camiseta de decotão 'canoa' com estampa que lembra pintura à mão. É o primeiro dos vários looks a trazer camisas xadrezes amarradas na cintura. Jesus usa camiseta de manga longa com decotão enorme em V - que se repete em regatas.

A modelagem é soltinha na maioria dos looks. Há maxiblusas assimétricas e saias acima dos joelhos com volumes (ambas usadas com legging de renda). O gancho em bermudas é baixo e às vezes sarouel.

Além do jeans, a coleção tem algodão, tricô, nylon (com transparência).

Dos crus encardidos a cartela vai para os cítricos (verde limão, laranja e pink). Depois, vem uma série de terrosos, dourados e off-white. Um por-do-sol na praia. Os jeans receberam lavagens claras e foram desgastados para parecerem envelhecidos e encardidos. Rasgos revelam uma tonalidade azul logo abaixo.

Os acessórios masculinos - mochilas, suspensórios e cantis - são um charme, mas apenas servem para enfeitar o desfile e não devem chegar às lojas. Já os colares usados pelas meninas levam de tudo um pouco - penas, conchas, corações, flores. Dão ar natural, rústico, quase um hippie de praia.

O desfile, novamente, é um pouco longo e repetitivo, mas agrada.

Anexo 7

Finissimo - Brasília na Moda - Windows Internet Explorer

http://finissimo.com.br/desfiles/2009-08-13/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Favoritos Verificar Traduzir Fazer login

Windows Live Bing Novidades Perfil Email Fotos Calendário MSN Compartilhar Entrar

Favoritos Sites Sugeridos Galeria do Web Slice

Finissimo - Brasília na Moda

muito mais shopping.

FINISSIMO
BRASÍLIA NA MODA

Blogs | Closes | Desfiles | Editoriais | Gente | Radar | Vitrine

CAPITAL FASHION WEEK - VERÃO 2010

2TEMPOS
Música, cores e flores marcam desfile da coleção 'Aquarela do Cerrado'
Publicado em 13.08.2009
Por Aline Samomá, especial para o Finissimo
Fotos: Cristiano Sérgio/Fotoforum
Vídeo: Pedro Marra e Ian Matos

PRAIA DO CERRADO
Grife Callandra traz Erasmo Viana e Carol Bittencourt

MÃOS QUE CRIAM
Cooperativa mostra trabalho orientado por Ronaldo Fraga

QUE HORROR!
Finissimo tem fotos exclusivas do Halloween no Conic

BRINDES FINOS
Apoena e Finissimo presenteariam gente fina

Concluído Internet 100%

Iniciar 5 Microso... Terra - Mo... Finissimo - ... Finissimo - ... Finissimo - ... monografia PT 08:49

Anexo 8

CAPITAL FASHION WEEK - VERÃO 2010

2TEMPOS

Música, cores e flores marcam desfile da coleção 'Aquarela do Cerrado'

Publicado em 13.08.2009

Por Aline Sanromã, especial para o Finíssimo

Fotos: Cristiano Sérgio/Fotoforum

Vídeo: Pedro Marra e Ian Matos



Capim do cerrado espalhado pela lateral da passarela – cenografia de Sidney Fiorentino – além do som marcante da banda regional Pé do Cerrado ambientaram o desfile da 2Tempos. Tânia Khalil, atriz de Caminho das Índias, abriu a passarela com look multicolorido e floral, nas cores roxo e amarelo.

Para representar as cores e formas da natureza da região, a coleção "Aquarela do Cerrado" usa tecidos fluidos – para o dia – com leveza, um quê de transparência, além de muito movimento.

Os longos ganharam golas diferenciadas e decotes em “V” comportados. Já os mais curtos ganharam destaque nos ombros, que ora vinham nus e ora eram repletos de

amarrações e babados. Costas nuas também reinaram na passarela. A manga também ganha destaque com volume nos punhos.

Clique no player para ver o vídeo:

Destaque para o penteado das modelos, que promete ser hit entre as fashionistas: fios presos na lateral trançados desde a franja até o fim do cabelo, perfeito para aqueles dias secos de calor em Brasília ou mais arrumadinho para uma balada no Pontão.

A segunda entrada da atriz Tânia Khalil mostrou a técnica da qual a marca é fã: a moulage. Como referência para a composição dos looks noite da coleção, estão a casca do buriti, fruta típica da região Centro-Oeste, além das nervuras das folhas representadas em fios dourados, principalmente nos vestidos amarelões. Aplaudida pela plateia, Tânia fez pose para os fotógrafos ao som de gritinhos tímidos de “Are Baba”, expressão da novela que já virou bordão nas ruas do país.

A noite da 2Tempos também é repleta de pretinhos nada básicos, de tafetá, com todo brilho que o tecido pode proporcionar. Os modelos receberam aplicações de flores, também em tecido, além de laços nas amarrações e também nas costas. Sem esquecer, é claro, dos blazers sempre presentes nas araras da marca.

Anexo 9



Anexo 10

AKIHITO HIRA

Gran finale: homens-insentos impressionam CFW

Publicado em 15.08.2009

Por Thales Sabino, editor-chefe

Fotos: Cristiano Sérgio/Fotoforum. Vídeo: Ian Matos



Não é à toa que Akihito Hira foi convocado para encerrar pela segunda vez a Capital Fashion Week. O jovem estilista tem indiscutível qualidade técnica, criatividade de sobra e bom faro comercial. Quem dera mais marcas fossem assim em Brasília.

Para a coleção 'Matamorphus', o designer pesquisou a troca do exosqueleto dos insetos, processo chamado de ecdise, para criar sua coleção. Várias peças de alguma forma trazem referências a asas, carapaças e crisálidas arredondadas em camadas simétricas - até mesmo as bermudas e shorts. Em peças mais conceituais, as asas aparecem em paletós e camisas.

Akihito aposta em uma cartela que lembra parte das cores terrosas da coleção de estreia bem-sucedida na CFW há um ano, mas é o novo - o azul piscina - que mais

encanta. Talvez pelo tema (insetos), ele tenha restringido as aparições da cor: apenas um costume e três camisas vieram no tom. Tudo lindo e com acabamento primoroso.

Os materiais são tricoline e sarja de algodão acetinados, gazar e organza espelhados e tropical. O brilho das peças não deixa dúvidas: Akihito Hira cria para um homem open-minded e com informação de moda.

Como no verão passado, Akihito foi além da alfaiataria (que por si só não é nada tradicional) e fez um momento beachwear com sungas. As peças apresentam as mesmas camadas presentes nas demais roupas. Um modelo desfilou uma sunga com pequenos bolsos utilitários nas laterais. Nesse momento aparece também uma camiseta - a primeira desfilada desde sua estreia nas passarelas - com um besouro estampado.

Vários modelos portavam bolsas lindíssimas. As peças, todas unisex e assinadas pelo designer Vicente Ozumi, vêm nas cores azul claro, marrom café, bege, areia e preto. Os materiais são lona tingida e couro (que aparece também com efeito craquelado). Algumas traziam ferragens em dourado.

A cenografia, também de Vicente Ozumi, simulou uma floresta de onde os homens-insetos saíram. O parceria entre os nipo-brasileiros não poderia ter dado mais certo. A união é promissora e ajuda na conquista de visibilidade que a moda masculina contemporânea tanto persegue e merece.

Anexo 11

Finissimo - Brasília na Moda - Windows Internet Explorer

http://finissimo.com.br/desfiles/2009-08-14/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Favoritos Verificar Traduzir Fazer login

Windows Live Bing Novidades Perfil Email Fotos Calendário MSN Compartilhar Entrar

Favoritos Sites Sugeridos Galeria do Web Slice Traduzir esta página

Finissimo - Brasília na Moda

Publicidade

muito mais shopping.

FINÍSSIMO
BRASÍLIA NA MODA

Blogs Closes Desfiles Editoriais Gente Radar Vitrine Busca

CAPITAL FASHION WEEK - VERÃO 2010

DONA FLORINDA
Grife cearense com jeitão carioca faz desfile colorido e leve

Publicado em 13.08.2009
Por Maria Thereza Laudares, especial para o Finissimo
Fotos: Cristiano Sérgio/Fotoforum
Vídeo: Pedro Marra e Ian Matos

PRAIA DO CERRADO
Grife Calliandra traz Erasmo Viana e Carol Bittencourt

MÃOS QUE CRIAM
Cooperativa mostra trabalho orientado por Ronaldo Fraga

QUE HORROR!
Finissimo tem fotos exclusivas do Halloween no Conic

BRINDES FINOS
Apoena e Finissimo presenteariam gente fina

Erro na página. Internet 100%

Iniciar 5 Microsoft Of... Terra - Moda - ... Finissimo - Brasil... Finissimo - Brasil... monografia PT 08:53

Anexo 12

CAPITAL FASHION WEEK - VERÃO 2010

DONA FLORINDA

Grife cearense com jeitão carioca faz desfile colorido e leve

Publicado em 13.08.2009

Por Maria Thereza Laudares, especial para o Finíssimo

Fotos: Cristiano Sérgio/Fotoforum

Vídeo: Pedro Marra e Ian Matos



A Dona Florinda começou atendendo a chamada moda teen, para adolescentes, e evoluiu com suas clientes sem perder sua característica principal de leveza aliada ao uso forte das cores. A menina-moça cresceu, mas nem por isso perdeu sua leveza de ser.

A coleção Verão 2010 é inspirada nas ilhas do Pacífico e traz em sua cartela de cores tons de azul, amarelo, laranja, bege, pêssego, verde, além dos tons cítricos fortes.

As estampas são coloridas e elaboradas, seguindo uma linha que vai do romântico ao divertido como na estampa com abacaxis em tom de verde.

Na passarela, muitos vestidos longos chamam a atenção não só pelas cores vivas bem como pela modelagem que sugere um romantismo distante do 'bobo', uma sensualidade suave, sem aderências ao corpo.

Os tecidos são o brim de algodão, o jeans, sarja de algodão, voil de algodão e a seda. Por vezes a marca opta por elaborar a mesma estampa em tecidos diferentes para alcançar o efeito desejado na peça.

Clique no player para ver o vídeo:

Muitos modelos de shorts, em cores neutras, combinados com camisas-pólo secas (de mangas com leve franzido), peça que já virou tradição da marca. Em destaque, o short-boxer dos anos 80 em brim bege.

O macaquinho continua como proposta neste verão, e desta vez vem em seda leve e estampada, com amarração frontal como um pareô. A marca propõe uma combinação de peças de baixo em cores lisas e neutras coordenadas à blusas coloridíssimas.

Os comprimentos surgem curtos e longos especialmente nos vestidos. A modelagem das calças apresenta um gancho não tão baixo e amarrações nos tornozelos. Camisetas mais secas e espadrilles nos pés equilibram a silhueta da mulher jovial da Dona Florinda.

O jeans continua sendo um ponto forte da marca que tem oito anos de existência e traz para a passarela modelos de bermuda saruel, jardineira, macacão e calças. A atenção às tendências é representada no emprego do comprimento cropped, presentes em jardineiras e calças justas.

Fechando o desfile, Jonatas Faro, da novela Malhação, distribui sorrisos à plateia de garotas em delírio vestindo uma camiseta lilás com o nome da marca em rosa.

Anexo 13



Anexo 14

FASHION RIO - VERÃO 2010

TNG

Coleção de Regina Guerreiro é África 'very easy'

Publicado em 07.06.2009

Por Thales Sabino, do Rio de Janeiro
Fotos: Márcio Madeira



Com meia hora de atraso e muita expectativa em torno da dupla de atores Juliana Paes e Rodrigo Lombardi (protagonistas da novela Caminho das Índias), começa o desfile da TNG. É a primeira vez que Regina Guerreiro, uma das mais tradicionais críticas brasileiras de moda, assina a direção de estilo - há três temporadas ela prestava consultoria para a marca. O que dizer da impressão geral? A marca continua super digerível, ou melhor, com as palavras de Regina, "easy".

Estampas de mar, selva e tatuagem tribal fazem da coleção uma verdadeira aventura pela África com um pé numa ilha ou balneário. As imagens de animais fazem a ligação com um safári africano. As azuis e verdes, com o mar. A coleção é colorida, vibrante, cheia de tons em contraste. As cores - todas as possíveis - vão das terrosas a diversos tipos de azul.

Para os homens tem de tudo. A coleção traz camisa ou blazer usados com bermuda utilitária (o blazer é usado com as mangas dobradas e os ombros ganham destaque). As camisas deles, estampadas, são bem largas. Dois tipos de macacão se destacam.

Para as meninas, a cintura é sempre alta e a silhueta bem soltinha. O styling usou leques de palha nas mãos das modelos. Para ambos os sexos, vale destacar as calças brancas pintadas que dão efeito óptico de que as pernas são mais finas.

Forte da marca, o jeans vem manchado de tinta, desbotadíssimo ou amassado. Tem do skinny ao oversized, passando pelas carrot pants.

Anexo 15



Anexo 16

REDLEY

Desfile minimalista fecha edição do Fashion Rio

Publicado em 10.06.2009

Por Thales Sabino, do Rio de Janeiro

Fotos: Carlos Zambrotti/AgNews e Márcio Madeira



O mais aguardado desfile do Fashion Rio Verão 2010 foi o da Redley. Motivo: a marca escalou o ator Rodrigo Santoro para pisar na passarela que, incrivelmente, mediu 150 metros e foi 'montada' do lado externo do Pier Mauá (uma de suas laterais foi o mar e o luar de uma noite nublada). Além dele, destaque para a brasileira Bárbara Isquierdo, que debutou na semana de moda.

O desfile começou com os modelos usando camisetas que traziam números. A contagem, que foi de 1 a 25, fazia referência aos 25 anos da grife, que nos anos 90 emplacou o tênis iate como ícone de toda uma geração.

A coleção é minimalista. Os rapazes vestem calças e bermudas com gancho baixo e as pernas mais ajustadas. Para as meninas, vestidos curtos e de silhueta aberta. Tiras e recortes geométricos dão o toque. No encerramento, a Redley apresenta uma nova proposta de denim com lavagem especial de efeito degradê.

As cores são rosa claro, vermelho, framboeza, verde papagaio, amarelo, de azul e preto. Os materiais são algodão empapelado, linho, tule, flamê, gaze de algodão e tricô.

Anexo 17



Anexo 18

FASHION RIO - VERÃO 2010

CARLOS TUFVESSON

Estilista embala verão com desfile fervido

Publicado em 09.06.2009

Por Thales Sabino, do Rio de Janeiro
Fotos: Márcio Madeira



Carlos Tufvesson apresentou coleção de verão no quarto dia de Fashion Rio com inspiração na era disco. Na passarela, imensos globos de espelhos coloridos ajudavam a formar o caminho por onde passavam as modelos saídas de uma pirâmide que projetava imagens psicodélicas feitas pelo VJ brasileiro Rodrigo Sucesso.

Micro-vestidos multicoloridos de seda dividiam espaço com os paetês e meia-calças ragadas. A mulher de Tufvesson não pára um minuto, adora balada e usa make e cabelos armados.

Amarelo, roxo, azul, rosa e vermelho aparecem de diversas formas. O desfile colorido também lança um protesto contra o fundamentalismo de alguns políticos brasileiros que insistem em não garantir direitos às pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo. Casado com seu companheiro - o arquiteto André Piva - há mais de 15 anos, Tufvesson entregou para os presentes no desfile um texto que conta sobre a história do movimento gay organizado, datado de 40 anos, com a revolta em Stonewall.

"Esta coleção é dedicada ao amor. Que os ventos libertários de Stonewall, que as cores vibrantes do arco íris que também é o símbolo da paz, iluminem nossos parlamentares, a regulamentar os direitos civis de milhões de cidadãos deste país", disse Tufvesson no texto.