

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC**

Laís Bola

**“De Chanel a McQueen-
Um passeio pela história da moda”**

Bauru

2012

LAÍS BOLA

**“De Chanel a McQueen-
Um passeio pela história da moda”**

Projeto experimental desenvolvido pela aluna do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Laís Bola e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, atendendo à resolução 002/84 do Conselho Estadual de Educação, para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

Bauru

2012

Dedico este projeto aos meus pais, José Renato e Maria Teresa, por terem me proporcionado tantas coisas boas. Sem eles, nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Maria Teresa, super mãe, super mulher, que sempre me aconselhou e me apoiou em todos os momentos. Ela que fez mais que o possível para me manter em Bauru e sempre disse: faça sempre o que te deixa feliz, o que você gosta.

Ao meu pai, José Renato, que apesar de achar que eu deveria ter cursado Direito, tem muito orgulho em dizer que agora tem uma filha jornalista e sempre esteve ao meu lado.

À minha irmã, Luiza, que apesar da diferença de idade e dos desentendimentos, é uma super companheira e tenho orgulho de como somos parecidas. Sem contar os talentos precoces para o design, que me ajudaram em dois momentos importantes do curso, primeiro, o trabalho do Bulhões, em que ela, com apenas DOZE anos, criou uma belíssima capa, super elogiada. E, agora, desenvolvendo o layout do blog.

À minha avó, Leonor, paixão da minha vida e orgulho. Sempre disposta a me ajudar e apoiar.

À minha tia, avó de coração, Maria, que Deus levou recentemente, mas que sou eternamente grata por todo o auxílio a mim, minha mãe e minha irmã.

Aos meus avôs, Arlindo e Renato, que aonde quer que estejam estão sempre iluminando meu caminho. Ao meu vô Renato, agradeço também o gosto pela escrita e pela comunicação.

Ao Murilo, que durante esses quatro anos e meio, teve mil participações na minha vida e a deixou mais feliz. Esteve do meu lado desde o primeiro mês de aula e que espero que continue nessa vida pós-UNESP. Passou horas conversando sobre o meu TCC enquanto não sabia nem o que fazer com o seu..

Aos meninos da Babilônia, por sempre me acolherem e por me fazerem sentir que ali era praticamente a minha segunda casa bauruense.

À Panela, que foram amigas e amigo essenciais nessa longa caminhada. A vida ficou mais fácil com eles, foram centenas de festas, barzinhos, reuniões e a certeza de que levarei boas lembranças de Bauru.

Às minhas amigas de Barra, amizade de infância que me orgulho e já dura 18 anos. Estão sempre do meu lado me apoiando, mesmo não entendendo como um curso de faculdade não tem quase prova!

E por fim, ao professor Bertolli, pela fundamental ajuda e por tornar os atendimentos tranquilos com suas histórias divertidas. À minha banca, Mayra e Ângelo, professores especiais durante a graduação.

SUMÁRIO

1 Introdução	8
2 Proposta	9
3 Justificativa.....	10
4 Objetivos	13
5 História da Moda	14
6 Blog e Jornalismo Digital.....	24
7 Execução.....	27
8 Recursos Técnicos, Materiais e Humanos	28
9 Fases de Produção	29
10 Planejamento Editorial	31
11 Planejamento em Web Design.....	33
12 Considerações Finais	35
13 Referências Bibliográficas.....	36
14 Apêndice.....	38

1. INTRODUÇÃO

A moda está presente em todos os campos de nossas vidas. Nas ruas, nos cinemas, teatros, nas vitrines, nos carros, na arquitetura, no design, na simplicidade e no luxo, na arte, na televisão. Mas ainda causa desconfiança em alguns.

Apesar de algumas vezes ser tratada como futilidade, a moda carrega consigo inúmeras implicações sociais. O blog “De Chanel a McQueen – Um passeio pela História da Moda” visa aprofundar e difundir a História da Moda desde o século XIV até os dias recentes.

A moda como sistema, com transformações e modificações, surgiu a partir do final da Idade Média. Antes disso, as roupas eram consideradas apenas trajes, por isso o blog vai tratar do vestuário a partir desse período.

Atualmente, utiliza-se muito do conceito de releitura. “A moda estava reinventando a roda. Buscavam inspiração na Idade Média, no Barroco, nos anos 50 do século XX e em inúmeros outros estilos e épocas servindo como referencial inspirador.” (BRAGA, 2004, p. 99)

2. PROPOSTA

A moda é um fenômeno sócio-cultural que expressa os hábitos e costumes da sociedade numa determinada época. Por isso, está em constante mudança. Ao mesmo tempo em que a sociedade muda, a moda também se transforma, se reinventa, sempre refletindo o contexto social.

Diante disso, o blog “De Chanel a McQueen” tem a proposta de divulgar o fenômeno moda, enquanto história. O projeto pretende tornar-se um espaço em que os interessados pelo tema possam encontrar facilmente informações sobre as modas vigentes desde o século XIV até os dias atuais.

Como sempre fui leitora de revistas e blogs de moda, notei o pouco espaço destinado à história da moda e, diante disso, percebi um nicho a ser explorado nas mídias digitais.

“De Chanel a McQueen” pretende preencher o vácuo existente na cobertura sobre moda, que tende a analisar unicamente o que é compreendido por todos quanto ao que vai ser tendência ou não, reduzindo o valor histórico e contextual. Para isso, as matérias partem de análises que relacionam o histórico dos estilistas, os materiais utilizados e o que ocorria em cada período.

Os blogs de moda focam no que está em voga a cada momento, lançamentos, roupas que as blogueiras vestem, como se não interessasse entender o início de tudo isso, como foi a evolução e como a moda chegou ao que é hoje, e esse é o propósito do blog.

Como a internet é um meio que permite rápida disseminação da informação e que integra diferentes culturas, a história da moda em um blog seria mais facilmente propagada do que um livro, por exemplo. Além disso, a maioria dos livros sobre moda tem um preço alto, por isso, um blog sobre história da moda pode facilitar a difusão dessas informações.

Para os leitores, o “De Chanel a McQueen” vai permitir que encontrem de maneira fácil, em apenas um lugar, informações sobre a história da moda e suas conexões, baseados em livros sobre o tema, de forma clara e objetiva.

3. JUSTIFICATIVA

Apesar de a moda ser onipresente, ainda é vista por muitos como algo fútil e sem muita importância. Como já dizia Lipovetsky, a moda não faz furor no mundo intelectual e uns a acusariam de frívola e superficial. Em contrapartida, é uma área que vem ganhando espaço no campo da comunicação por mesclar diversas esferas: social, cultural, organizacional, econômica e estética.

O tema vem ganhando cada vez mais espaço no mercado editorial. Só no primeiro semestre deste ano, foram lançadas três novas revistas no Brasil: Harper's Bazaar Brasil, Glamour e L'Officiel. Sem contar a explosão de blogs de moda. São centenas de blogs que falam sobre marcas, dicas de roupas, consumo e o que vestir, porém, a moda como sistema, história, expressão e até mesmo arte não é aprofundada.

Pouco se fala na mídia sobre História da Moda. Na internet podemos encontrar artigos sobre o assunto apenas no portal Modaspot, do grupo Abril, e no *site* da revista Manequim, da mesma editora. Mesmo assim, o conteúdo é incompleto e não é atualizado com frequência. Nos blogs, o conteúdo é ainda menor. Durante as minhas pesquisas, encontrei apenas um que, muito raramente, fala sobre isso, o Sanduíche de Algodão.

Sou leitora assídua de blogs e revistas de moda e, sentindo falta desse conteúdo mais histórico, resolvi criar um blog sobre História da Moda. Reunir em um só espaço matérias contando como determinada roupa foi criada, quem foi tal estilista e como foi a moda daquele período. E, para completar, estabelecer conexões com a moda atual, demonstrando como aquelas tendências são perceptíveis hoje.

A moda é um fenômeno social que se desloca progressivamente acompanhando a evolução da sociedade contemporânea, por essa razão é cíclica, modifica-se constantemente ao incorporar valores, significados, atribuições que a reformulam constantemente. A moda vive um constante processo de renovação de si mesma.

Ao mesmo em que consideramos a moda efêmera, reconhecemos que os estilos também mantêm uma eterna relação com o passado. As tendências

entram e saem de moda com muita rapidez, coleções são apresentadas a todo o momento. No entanto, o que vemos com bastante frequência são roupas e estilos que já foram sucesso anos voltarem a ser consideradas tendências anos depois. Mas, o antigo sempre volta adaptado ao presente, sofre transformações e influências, o que também é uma característica da efemeridade da moda.

Por isso, é de fundamental importância entender o surgimento das tendências, roupas e acessórios. Saber como as pessoas se vestiam em cada época nos leva também a compreender o contexto histórico de cada período, uma vez que a moda está sempre ligada a um contexto. Por exemplo, no período de guerras, a moda precisou adaptar-se, ficou mais simples, prática e cada pessoa podia comprar um número limitado de peças.

Pense no *New Look* de Dior, em 1947, ou na minissaia de Mary Quant, nos anos 60. Momentos de virada, momentos históricos. Muitas vezes, o mundo não se dá conta de que eles são históricos ou, também muitas vezes, não percebe que a moda termina por completar o quadro histórico das sociedades. (PALOMINO, Erika. 2002, p. 3).

Para o público, uma página como essa permite o acesso à informações corretas, baseadas em livros sobre o tema, de uma forma fácil e objetiva. Livros sobre moda, em sua maioria, são extremamente caros, então, um blog que reúna conteúdo sobre História da Moda e suas conexões, de maneira clara e com textos objetivos, viria a facilitar a difusão dessas informações.

Com a banda larga mais acessível, os blogs têm conquistado cada vez mais leitores e o jornalismo digital tem ganhado muito destaque, servindo como fonte de informação rápida. Surgiram como diários virtuais, mas hoje já são mais uma ferramenta para jornalistas, que têm na blogosfera espaços para divulgarem seu trabalho.

Os blogs de moda estão repletos de dicas sobre o que usar, lançamentos, últimos desfiles, mas o público tem dificuldade para entender da onde veio tudo isso, o surgimento e a evolução, por isso a importância deste projeto.

Escolhi apresentar o trabalho em formato de blog, pois nenhum outro meio permite tanta interatividade e dinamismo quanto a internet, que viabiliza

uma relação informal e próxima com o leitor. O blog também permite maior divulgação das informações, além de ser mais fácil dar continuidade ao projeto em função do baixo custo de produção, comparando-se com o custo de veículos impressos, por exemplo.

4. OBJETIVOS

Objetivo geral

Produzir um blog sobre História da Moda, com linguagem específica para jornalismo digital.

Objetivos específicos

-Estudar de modo aprofundado referências bibliográficas sobre moda e sua história.

-Estudar mecanismos do formato do projeto, jornalismo digital, especificamente a plataforma do blog.

-Difundir a História da Moda e suas conexões com a moda atual.

5. HISTÓRIA DA MODA

De acordo com Palomino (2002), moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das vestes do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Apesar de já existirem vestimentas desde a pré-história, os trajes existentes da Antiguidade até a Idade Média obedeciam a tradições e normas coletivas rígidas e permanentes. Não havia diferenciação e, durante séculos, no Egito, na Grécia e em Roma permaneceram praticamente imutáveis.

Lipovetsky (2009), no livro “Império do Efêmero”, aponta que o fenômeno da moda emergiu ao final da Idade Média:

“Só a partir do final da Idade Média, é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24)

Naquela época, os burgueses enriqueceram com o comércio e começaram a imitar as roupas dos nobres. Palomino (2002) destaca que os nobres fizeram a engrenagem da moda funcionar, ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses. “Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador”, observa a autora.

Na Idade Moderna, durante o Renascimento, a indumentária tornou-se mais requintada. As cidades italianas Gênova, Veneza, Florença e Milão passaram a fabricar tecidos de alta qualidade, como veludo, brocado, cetins e sedas. As cortes européias tinham cada uma suas peculiaridades no modo de vestir-se, mas ainda assim ocorria certa similaridade pela influência que uma exercia sobre a outra.

Durante esse período, de acordo com Braga (2004), a moda feminina ganhou um compromisso de sedução ao começar evidenciar o colo com o decote e também a cintura com o corpete.

A partir do século XVII, a França começa a colocar-se como grande produtora de moda, 20% da produção francesa era de matérias para o vestuário. A elite usava roupas elaboradas e cheias de camadas. Os vestidos passaram a expandir lateralmente, o que deixava a silhueta horizontalizada. O

uso de anquinhas, anáguas e *paniers* (armação usada sob a saia para criar volume lateral) foi adotado pela corte.

Com a Revolução Industrial, a roupa foi simplificada, deixando o excesso de lado. A palavra de ordem era conforto, com roupas mais práticas e confortáveis. No entanto, o século XIX trouxe de volta a sofisticação e a ostentação, o que para as mulheres significou nova silhueta com volumes e acolchoamentos. Para Braga (2004), a crinolina foi a marca do século XIX. Crinolina era uma armação usada sob saias e vestidos que, em pouco tempo, teve diversos tamanhos e formatos.

ALTA-COSTURA

“Surgiu então na década de 50 do século XIX, na França, o conceito de alta-costura, nas mãos de um inglês, radicado em Paris, chamado Charles Frederick Worth.” (BRAGA, 2004, p. 63)

Charles Worth inovou ao desenvolver modelos exclusivos sob medida para suas clientes. Ele foi o primeiro estilista da história da moda. De acordo com Braga (2004), entrou para a moda o prestígio do artista, que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração de roupas, dando o aval de seu prestígio assinando a sua criação.

“Das mãos de Worth nasceu não só a alta-costura, mas a apresentação dos modelos em manequins humanos, o calendário sazonal das coleções e a documentação dos modelos criados por meio de croquis e amostras de tecido. Foi obra de Worth e seu filho Gastón a concepção da Câmara Sindical da Costura Parisiense.” (PEZZOLO, 2009, p. 28)

O surgimento do primeiro criador de moda combinou com o nascimento da indústria em grande escala e a elevação ao poder de uma nova classe: a alta burguesia, disposta a pagar qualquer preço para se fazer notar.

O reduto da alta-costura é na França e é composta por criações de luxo feitas sob medida. Cabe a ela inovar e lançar tendências da moda para as estações seguintes.

Para Lipovetsky (2009), o período de ouro da alta-costura foi de 1858 a 1960, anos que foram marcados por estilistas que eram considerados artistas e dialogavam com os movimentos estéticos de cada época. Os grandes costureiros revolucionaram a silhueta da mulher ao longo dos anos, através das mudanças no comportamento feminino.

As tendências criadas pela alta-costura mudaram o guarda-roupa das mulheres. Lipovetsky (2009) sustenta que a alta-costura contribuiu para a democratização da moda. Para ele, a partir da década de 20, a moda se tornou mais acessível, porque ficou mais fácil de ser copiada.

Hoje, os estilistas de alta-costura têm que obedecer às regras estabelecidas pelo *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, conselho que reúne 13 *maisons*, como Balmain, Dior, Lacroix, Givenchy, Valentino e Versace.

SÉCULO XX

O começo do século foi marcado pela valorização de mulheres maduras, dominantes, com busto volumoso e cinturas marcadas por corseletes, formando uma silhueta em forma de “s”. Para conseguirem esse efeito, eram obrigadas a usar um espartilho com barbatanas para comprimir o ventre e um apoio de metal para sustentar os seios.

Essa situação foi contestada por Paul Poiret, em 1906, quando simplificou as vestimentas femininas:

“Poiret conduziu energicamente o distanciamento da silhueta cheia e curvilínea da moda do início da década rumo a uma linha mais longa e esbelta.” (HAYE; MENDES, 2009, p.26)

A eclosão da Primeira Guerra Mundial mudou a vida da mulher, com os homens na guerra, elas tiveram que trabalhar em diversas áreas. As vestimentas tiveram que ser adaptadas. O espartilho dificultava os movimentos e, por isso, foi banido. Saias e vestidos encurtaram até a altura das canelas.

De acordo com Pezzolo (2009), a alta-costura precisou se adequar aos novos tempos. Coco Chanel, Madeleine Vionnet, Molyneux e Jean Patou eram

os nomes da moda.

As roupas despojadas e esportivas de Chanel eram ideais para os anos de guerra. Adotou para a moda, o princípio da funcionalidade, proposto pela escola alemã Bauhaus.

Para Braga (2004), Chanel é o nome mais importante de toda a moda do século XX. É considerada a difusora da noção de estilo, entendido como algo pessoal e duradouro. Para ela, a roupa deve ser, ao mesmo tempo, simples, funcional, moderna e elegante.

“Desde suas primeiras criações, ela soube identificar na mulher uma nova postura, sendo ela mesma exemplo dessa mudança, pois soube conquistar uma independência incomum para os padrões da época e, por meio de sua própria biografia, anunciou as transformações pelas quais as mulheres iriam passar ao longo do século XX.” (POLLINI, 2007, p.56)

Criou clássicos que fazem sucesso até hoje, como o *tailleur*, o vestido preto básico e a bolsa de matelassê com correntes douradas.

Com o final da guerra, a década de 20 foi de inovações e de uma moda funcional. Os vestidos eram curtos, abaixo dos joelhos e usados com meias claras de seda. O novo ideal passa a ser a androginia. “Curvas não existiam: “achatadores” anulavam o busto e a cintura era marcada logo acima dos quadris” (PEZZOLO, 2004). Era o visual *garçonne* que fazia sucesso nessa década.

“Nos vestidos de noite a mulher descontou toda a repressão sofrida durante a guerra. Vestidos cavados e com grandes decotes eram confeccionados em cetim, tule ou crepe georgette, rebordados com miçangas, pérolas e canutilhos.” (PEZZOLO, 2009, p.41)

Após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, a indústria da alta moda teve que se adaptar, mais uma vez. Os estilistas reduziram os preços e diversificaram, introduzindo séries mais baratas e vendendo produtos relacionados com moda.

Pezzolo afirma que, em contrapartida, a moda dos anos 30 caracterizou-se por uma elegância refinada, com o retorno das formas no corpo da mulher.

“Em 1930, os estilistas de moda feminina haviam abandonado o visual moleque, linear, da década de 20, por roupas mais suaves, esculpidas, que acentuavam os contornos femininos.”
(HAYE; MENDES, 2009, p.73)

Destaque para Elsa Schiaparelli, que aliava movimentos artísticos à moda, especialmente o surrealismo. Foi a primeira estilista a ter colaboração de artistas.

As pessoas começaram a descobrir a vida ao ar livre e os esportes. Os shorts apareceram no vestuário feminino.

“Roupas para praias começaram a mostrar decotes e cavas acentuadas. Surgiram os óculos escuros, sapatos com plataformas, pareôs como saídas de praia, e o uso de calças compridas para passeios a beira-mar se tornou moda.”
(PEZZOLO, 2009, p.43)

Na década de 30, a moda começa a ser influenciada pelo cinema. As grandes atrizes de Hollywood ditavam o que devia ser usado e eram constantemente copiadas. Outros nomes importantes para a época foram: Jeanne Lanvin, Nina Ricci e Cristóbal Balenciaga.

Com a Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, a moda voltou a transformar-se. Algumas casas de alta-costura fecharam as portas e houve racionamento de tecidos. Com isso, as mulheres se viram obrigadas a reformar suas antigas roupas e a usar tecidos com fibras químicas, como a viscose e o raion.

Braga (2004) afirma que as roupas femininas masculinizaram-se e a grande moda foi o uso de duas peças, para qualquer momento. Havia regras para gastos de tecidos. As jóias foram substituídas por bijuterias e os chapéus por turbantes.

Com Paris ocupada, os norte-americanos começaram a produzir suas próprias roupas. Pezzolo (2009) conta que foi o começo do desenvolvimento do “ready-to-wear”, o prêt-à-porter, roupas produzidas em grande escala e com

qualidade.

Quando a guerra acabou, as mulheres desejavam vestimentas que remetessem a luxo e sofisticação e, para marcar essa nova fase, surge o *New Look*, de Christian Dior, em 1947. Dior resgatou a feminilidade da mulher.

“Os modelos de Dior valorizavam o busto, tinham a cintura marcada e saia ampla, a 30 cm do chão. Eram necessários muitos metros de tecido para confeccionar suas imensas saias, forradas com tule para ficarem armadas. Para exibir cinturinha fina, havia mulheres que usavam cinta muito apertada, conhecida como “vespa”.” (PEZZOLO, 2009, p.46)

A silhueta proposta por Dior marcou toda a década de 50 e alta-costura voltou a ser sucesso. A mulher desse período era ultrafeminina e se importava em gastar muito com tecidos.

Era o apogeu da alta-moda, nomes importantes como Balenciaga, Givenchy, Balmain, Chanel e Dior transformaram essa época na mais luxuosa e sofisticada de todas.

Enquanto isso, o *prêt-à-porter* se estabelecia e a moda jovem estava nascendo, encabeçada pelo *rock and roll*. De acordo com Pezzolo (2009), o *sportswear* aliado ao estilo colegial fez surgir uma moda baseada em suéter, jeans, calças justinhas até o tornozelo ou saias rodadas usadas com sapatos sem salto. Influenciados pelo cinema, os jovens também passaram a usar camiseta, jeans e blusão de couro.

Por meio desses movimentos e do desenvolvimento das confecções, a moda começou a se democratizar. E a moda jovem marcou a década seguinte. Agora o vestir estava ligado ao comportamento.

“Era o fim da moda-padrão, das regras generalizadas, da obediência a mandamentos preestabelecidos. A influência jovem foi reconhecida e a transformação da moda se tornou realidade.” (PEZZOLO, 2009, p. 49)

Para Lipovetsky (2009), de 1960 aos dias de hoje, vivemos no que o autor denomina segunda fase da moda moderna, quando todas as facetas da

vida em sociedade são afetadas, ao menos parcialmente, pela lógica do vestuário.

“Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”. (Lipovetsky, 2009)

A partir dos anos 60, o sistema de moda passou a produzir não somente roupas inspiradas na alta-costura, mas também em outras esferas, como as do esporte, do cinema e os estilos de vida. A inspiração começou a surgir das ruas.

A grande revolução dos anos 60 foi a minissaia, criada por Mary Quant, que, nas palavras de Pollini (2007), representou a revolução dos costumes, a revolução feminina e estética. Poucos centímetros de tecido serviram como divisor de águas para a moda e para a sociedade.

Esse período também foi marcado pela corrida espacial e André Courrèges, Pierre Cardin e Paco Rabanne, destaques da moda 60, inspiraram-se nela para criar suas coleções repletas de *looks* futuristas.

A grande afirmação da moda jovem foi o jeans, com várias intervenções modernas em seus modelos clássicos.

A moda dos anos 70 caracterizava-se por uma politização muito forte do público, impulsionada principalmente pelas camadas mais jovens. O estilo *hippie*, iniciado no final da década anterior, continuava em alta; calças boca-de-sino, estampas, cabelos longos e batas indianas.

No entanto, a moda foi se diversificando cada vez mais:

“Uma série de opções de estilos foram se tornando referências de moda, porém, sempre prevalecendo o aspecto de jovialidade com características de praticidade e conforto relativos à sua época.” (BRAGA, 2004, p.90)

As mulheres foram conquistando os mesmos empregos que os homens e começaram a vestir blazers com saias ou calças e terninhos com suspensórios e coletes.

Nos tempos da discoteca, a ordem era usar glitter e metalizados. E, no rock, o punk se afirmava com o visual todo preto, enfeites de metal e cabelos coloridos.

“Vivienne Westwood, uma estilista já renomada, acabou intelectualizando o movimento e criando roupas para esses jovens contestadores.” (BRAGA, 2004, p. 93)

Já nas passarelas, os destaques foram Kenzo, Ralph Lauren, Jean Paul Gaultier e Calvin Klein. A democratização da moda continuou e surgiu no final da década o conceito de grife, “uma nova proposta que criava uma diferenciação social através das roupas.” (BRAGA, 2004)

A moda dos anos 80 foi marcada pelo exagero:

“Uma moda incerta e insegura marcou os anos 1980, caracterizados por experiências e transformações. Novos tecidos alavancavam a moda. Roupas com estampas de oncinha ou cores cítricas insinuavam um modernismo hesitante. Os *stretches* apontavam as novidades, mas a busca por brechós indicava insatisfação com o novo.” (PEZZOLO, 2009, p.54)

Havia muitas formas de se vestir e, para Braga (2004), essa multiplicidade significava que não havia mais uma única verdade de moda e sim, várias realidades.

Roupas de academia estavam em todos os lugares e incentivaram a busca por atividades esportivas para se manter o corpo em forma.

Calvin Klein brilhou pelo *sportswear*, terninhos, camisas, suéteres, saias justas e blazers informais. Oscar de la Renta criava luxuosos vestidos para a noite. E Giorgio Armani fundou o Emporio Armani, com opções para homens e mulheres.

O individualismo também conduziu a moda dos anos 80:

“A liberdade de expressão através da individualização pelas roupas foi de suma importância nesse período, paradoxalmente às tendências e à fidelidade visual como símbolo de pertencimento a uma tribo específica de moda.” (BRAGA, 2004, p. 100)

A moda da década de 90 foi marcada pelo resgate das ideias consagradas em períodos anteriores. As mulheres guiavam-se por seus estilos próprios e pela praticidade. É o auge do jeans e das camisetas.

Para Pollini (2007), a moda passou a ter um caráter multifacetado, e, estilos como o *grunge*, o *tecno*, assim como inspirações glamorosas, conviveram lado a lado.

“Elementos de raízes históricas, étnicas e estéticas diferentes são combinados de maneira pessoal, e o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário.” (POLLINI, 2007, p.80)

Os estilistas adotaram criações minimalistas com cores sóbrias e tecidos de qualidade. Para conceder nova cara à alta-costura, John Galliano e Alexander McQueen foram nomeados para a Maison Dior e Givenchy, respectivamente. Transformaram a alta-costura em desfiles, espetáculos e estética provocativa.

Os profissionais de moda tornaram-se criadores de conceitos, ideias e imagens. Desde o final da década de 90 até os dias atuais, a imagem é mais importante que o próprio produto.

“Costumava-se vender um conceito, seja da marca ou de uma coleção, através de imagens, às vezes sem aparecer a roupa, e o consumidor se convenciu que não podia viver sem tais referências.” (BRAGA, 2004, p. 103)

Com a virada do século, moda continuou sendo espetáculo. Hoje, a moda reinventa-se com a customização, com o uso de vintage e releituras.

Pollini (2007) é enfática ao dizer que a moda provoca interesse e paixões como nunca antes e está de tal maneira entranhada em nosso cotidiano que temos dificuldade para definir o que é moda e, mais ainda, o que

está na moda, uma vez que propostas estéticas diversas coexistem e o consumo e as mudanças tem um ritmo desenfreado.

“Desde a segunda metade do século XIV, a moda empreendeu um caminho complexo em sua relação com a sociedade. Paradoxal por natureza, a moda pode assumir desde a máscara mais grosseira até a poesia mais subjetiva, e pode significar desde a luta de classes e o mesquinho acotovelamento cotidiano, como também pautar as relações do ser humano com o infinito, na medida em que, com alguns metros de tecido, podemos sonhar que somos outros, mais belos, mais sedutores, mais inteligentes, mais realizados...” (POLLINI, 2007, p. 86)

6. BLOG E JORNALISMO DIGITAL

Os *weblogs* ou apenas *blogs*, têm sido cada vez mais utilizados como ferramentas midiáticas para o jornalismo.

Blog é uma plataforma que permite a atualização rápida a partir do acréscimo de textos, chamados *posts*, que são organizados de forma cronológica inversa e podem ser escritos por uma ou mais pessoas. Além disso, em cada publicação há um espaço para comentários, o que favorece a comunicação e a interatividade entre leitores e autores.

Na maioria dos casos, os blogueiros escrevem sobre assuntos de seu interesse pessoal e compartilham com outros que compactuam desse gosto, por isso, as informações são bem específicas e especializadas.

A popularização dos blogs pode ser relacionada com o fato de que é uma plataforma de fácil manuseio e gratuita. Araujo cita onze características dos blogs:

1. É um suporte digital on-line, entendendo suporte digital como meio de comunicação na Internet.
2. É caracterizado pela brevidade textual, com uso freqüente da parataxe.
3. É um discurso que se apresenta muitas vezes com violações da norma culta, o que aspectualiza o sujeito da enunciação, na cena englobante, como apressado.
4. É um discurso marcado pela coloquialidade.
5. É uma página atualizada constantemente.
6. É elaborado a partir de um documento pré-moldado, que dispõe o material em ordem cronológica reversa (o documento mais recente em cima e o mais antigo no fim).
7. É um discurso costumeiramente debreado em primeira pessoa.
8. Constrói um simulacro de co-participação, exarcebando o papel do leitor como co-enunciador (no caso de ferramentas de comentários).
9. Constrói um “modo de ser” blog, ou seja, há um “estilo” blog de expressão.

10. Adota com grande recorrência outros discursos como referência e elabora mecanismos textuais e discursivos para remissão à intertextualidade (*links*).
11. Produz um sujeito da enunciação depreensível como totalidade, como persona. (ARAUJO, 2006)

Inicialmente, os blogs serviam como diários virtuais. Hoje, já se tornaram mais uma mídia para o jornalismo. Amaral, Recuero e Montardo (2009) defendem que o blog é uma ferramenta de comunicação, utilizada como forma de publicar informações para uma audiência.

“Blogs como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas jornalísticas, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos. No conceito estrutural, por outro lado, permite apreender-se o blog enquanto formato, abrindo-se para múltiplos usos e apropriações.” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p.33)

Essa nova mídia já é tão parte da estrutura do jornalismo que hoje, no Brasil, de acordo com Aguiar (2006), os principais *sites* noticiosos como Estadão, Globo e Folha de S. Paulo, disponibilizam blogs para seus colunistas e “mantêm uma comunicação paralela com seu público por meio deles, inclusive utilizando chamadas nas suas páginas principais para textos desses blogs”. (AGUIAR, 2006, p. 6)

Foletto (2009) destaca três características do jornalismo nos blogs. Ele chama de jornalismo difuso o uso do blog como instrumento de reportagem do local onde os fatos relevantes estão acontecendo. Apresenta linguagem pessoal e que pode deixar de lado as técnicas jornalísticas. Exemplo disso são os *warblogs*, blogs de guerra criados por pessoas que vivem nos conflitos.

A segunda característica é o jornalismo de recuperação da informação residual (Jornalismo Lateral), que concede visibilidade a notícias e fatos sem relevância na mídia tradicional. Possibilita maior diversidade de assuntos, pois tem uma diferença nos critérios de noticiabilidade usados até então e traz novos assuntos não noticiados nas mídias tradicionais.

A terceira característica é o jornalismo de aprofundamento da colaboração (Jornalismo Colaborativo), produção de notícias em que mais pessoas possam estar envolvidas, por meio de comentários e dos links interligando diversas pessoas. Isso resulta em aprofundamento dos assuntos e riqueza de detalhes.

Nos blogs, a relação jornalista-leitor é mais próxima e imediata do que nas outras mídias convencionais. Em cada post, há um espaço para que o leitor deixe seu comentário. Assim, a troca de informações, sugestões e opiniões é constante e rápida.

Essa troca também está presente em outras mídias através das seções de cartas de leitores, por exemplo. Mas, nos blogs essa participação é ampliada e a relação que se estabelece é mais próxima e horizontal. (AGUIAR, 2006, p.6)

CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL

Segundo Bardoel e Deuze, citado por Mielniczuk (2001), o jornalismo digital apresenta quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

Interatividade – É a relação entre jornalista e leitor. O meio *online* permite que o usuário faça parte do processo. A troca de e-mails, comentários e participação em fóruns de discussão são ferramentas que permitem a interatividade.

Customização de conteúdo – De acordo com Mielniczuk (2001), “também denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário”.

Hipertextualidade – Permite interconectar textos através de *links*. Adicionar *links* ao texto serve para acrescentar outras informações, ligando a outras matérias relacionadas, blogs ou sites. É uma forma de facilitar o entendimento do conteúdo.

Multimídia – É a convergência das mídias (imagem, texto, vídeo e som) para a formação da notícia.

7. EXECUÇÃO

Para a concretização deste projeto foi necessária uma ampla pesquisa sobre o tema, história da moda, e sobre o formato, blog. Por isso, estabeleci uma bibliografia sobre os dois assuntos, foram diversos livros e artigos lidos, e também sites e blogs visitados.

Concomitantemente a pesquisa, as possíveis fontes foram sendo encontradas e contactadas. Vale ressaltar, a importância da leitura dos livros de história da moda, afinal, foram as principais fontes para a elaboração das matérias/posts.

Após as pesquisas iniciais, entrei em contato com vários estilistas brasileiros para solicitar entrevistas, mas foi algo bem difícil de conseguir, já que estavam em época de desfiles nacionais e a maioria alegou falta de tempo.

O estudo da linguagem e características dos blogs foi necessário para que o conteúdo ficasse adequado a esse meio.

Como uma das principais características da internet é a interatividade, o uso das redes sociais, como o Facebook e o Twitter, foi de extrema importância. Algumas fontes foram encontradas e contactadas por meio delas. A divulgação do blog também foi feita via redes sociais. E, para facilitar esse processo foi criada uma página “De Chanel a McQueen” no Facebook. As entrevistas foram realizadas por e-mail, pois alguns entrevistados eram de outros estados.

As redes sociais são utilizadas como meios para gerar audiência no blog e permitir que os próprios leitores compartilhem o conteúdo, disseminando o blog entre seus contatos.

A plataforma de hospedagem escolhida foi o Blogger/Blogspot. Como já tinha um conhecimento inicial sobre as ferramentas do blog e, com a ajuda de minha irmã, conseguimos colocar o blog no ar com a ajuda de alguns tutoriais disponibilizados na internet.

Durante a elaboração das matérias, foi necessária a utilização do programa de edição de imagens Photoshop. E, para o conteúdo ficar mais completo, na maioria dos posts acrescentei vídeos retirados do Youtube relacionados aos temas tratados.

8. RECURSOS TÉCNICOS, MATERIAIS E HUMANOS

Primeiramente, para a realização do blog foi preciso uma plataforma de hospedagem na Internet. O serviço é oferecido gratuitamente e possibilita customizar e organizar o conteúdo nesse suporte.

Para a confecção do *layout* personalizado do blog, contei com a ajuda de minha irmã, Luiza Bola, que tem alguns conhecimentos em webdesign e HTML. Ela foi a responsável pela customização do *layout* e nós duas, programamos o HTML para colocá-lo no ar, com a ajuda de diversos tutoriais encontrados na internet.

As principais fontes de pesquisas para a elaboração do conteúdo foram livros sobre moda e história da moda, além de profissionais e estudiosos da área.

9. FASES DE PRODUÇÃO

ESCOLHA DO NOME E SUBTÍTULO

A escolha do nome, se não foi a mais difícil de todo o processo de produção, chegou bem perto disso. Quando se trata de moda, principalmente de sua história, é difícil não cair em clichês, na questão de títulos. Não queria algo óbvio, então, surgiu a ideia de usar como nome alguma parte da história da moda que me agradasse muito.

A partir disso, pensei em unir dois nomes do mundo da moda das quais sou fã: Coco Chanel e Alexander McQueen. Apesar de ser uma escolha bem pessoal, o nome “De Chanel a McQueen” acabou ganhando força por tratar de dois estilistas bem diferentes e extremamente importantes para a moda mundial. Cada um em sua época causou revoluções, Chanel transformou a mulher da década de 20 e McQueen usou a tecnologia a seu favor. Chanel invocou a moda simples, versátil e funcional, já McQueen causou furor com seus desfiles sofisticados e conceituais.

O subtítulo “Um passeio pela História da Moda” foi escolhido para deixar claro qual é o tema do blog e é um complemento do nome. A intenção é que o leitor passe momentos agradáveis ao ler os textos do blog, que pretendem ser leves e de leitura fácil e tranquila. Por isso, a utilização da palavra passeio, que nos remete a esse conceito que o blog quer passar.

PAUTAS, MATÉRIAS E PESQUISAS

Os processos de produção de pesquisas, pautas e matérias ocorreram simultaneamente. À medida que o tema ia sendo estudado, as pautas surgiam. Após o término da pesquisa inicial, as pautas foram estabelecidas e, a partir daí, foram feitos um novo aprofundamento, contatos com as fontes e a produção das matérias jornalísticas para o blog.

Para a criação de pautas foi necessário também uma busca de reportagens sobre história da moda em revistas, *sites* e blogs. Assim, pude perceber alguns temas de interesse de leitores, porém, também notei o pouco

espaço dado pelas mídias à história da moda. Não há muitas matérias contando partes da história da moda, o tema é lembrado quando alguma década ou tendência antiga volta a ser referência para os estilistas atuais.

As ideias de pautas nasceram a partir da leitura de livros sobre história da moda e estes também foram as principais fontes para as matérias jornalísticas.

10. PLANEJAMENTO EDITORIAL

As matérias foram divididas em quatro categorias: Início, Auge, Pós-Moderno e Revisitando.

Início: nessa primeira categoria, estão as matérias referentes ao período do século XIV até o final do XIX. O nome “Início”, justifica-se porque é o começo da moda como sistema.

Auge: nessa categoria o assunto é a moda da primeira metade do século XX, de 1900 até 1959. Auge, pois foi nesse período a explosão da alta-costura, o nascimento do *prêt-à-porter* e de muitas outras inovações.

Pós-moderno: o nome fala por si só, trata-se da moda de 1960 até hoje. A mistura de estilos e épocas, o culto às marcas e a questão da imitação são alguns dos temas tratados nessa categoria.

Revisitando: na última categoria do blog estão as matérias que mostram como as tendências de décadas passadas são revistas nos dias atuais. Aqui também é o espaço de entrevistas com estilistas e outras pessoas ligadas à moda.

Além dessas categorias, há também três páginas: “glossário”, “referências” e “sobre”. Na primeira, estão alguns termos de moda e seus significados para facilitar o entendimento do conteúdo. Na segunda, estão os livros utilizados como fontes nas matérias. E, na última, há um breve texto explicando o que é o blog e sua proposta.

Para a formação do banco de imagens do blog foram utilizadas fotos do portal Pinterest, Fotosite e Getty Imagens. O Pinterest (www.pinterest.com) é uma rede social para compartilhamento de imagens e vídeos, divididos por categorias. A maioria das fotos antigas foi retirada desse site.

Para fidelizar o leitor é importante estabelecer um critério de atualização do blog. Afinal, se não há publicações novas regularmente, o interesse pelo blog acaba. Como as matérias são frias e não precisam ser postadas imediatamente, a ideia é postar de duas a três vezes por semana, em dias intercalados.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do blog é composto por leitores da faixa etária de 18 a 40 anos, interessados por moda no geral, mas especialmente sobre história da moda e suas implicações.

Como o foco do blog é a moda feminina, o público-alvo é formado por mulheres, apesar de não podermos excluir o público masculino. Afinal, os rumos da moda também despertam seu interesse.

Porém, o blog “De Chanel a McQueen” também pretende atrair pessoas que não se encaixam no público-alvo previsto, mas que tenham curiosidade de entender mais sobre a moda, já que o conteúdo deverá ser sempre bem explicativo e de fácil entendimento.

11. PLANEJAMENTO EM WEB DESIGN

HOSPEDAGEM

A plataforma escolhida para hospedar o blog foi o Blogger/Blogspot, por ser completa e de fácil utilização. Inclusive é recomendada para usuários iniciantes.

No Blogger/Blogspot é possível modificar o *layout*, adicionar *gadgets* (mini aplicativos para adicionar novas funções ao blog), gerenciar comentários, visualizar as estatísticas do blog, além, é claro, de possibilitar a postagem das matérias.

Na ferramenta de postagem de texto é possível adicionar imagens, vídeos, links e formatar o conteúdo.

No “De Chanel a McQueen” foram utilizados os seguintes *gadgets*: arquivo (Pela História...), busca, seguidores do Google (disponibilizados pela própria plataforma) e o aplicativo para curtir a página do blog no Facebook.

Em todos os posts há também as opções de compartilhamento do conteúdo por meio do Facebook, Twitter e Google+, além da caixa de comentários.

LAYOUT

Como em todo post são utilizadas muitas imagens, para não deixar o blog carregado e poluído visualmente, optei por um *layout* com *design clean* e básico, sem muitas cores e com poucas informações. Um visual mais limpo, além de facilitar a leitura, também ajuda na navegabilidade, pois o blog é carregado mais rapidamente.

Para isso, foi escolhido o modelo Inspiration, disponibilizado pelo *site* Difluir (<http://themes.difluir.com/blogger/inspiration/>). As características gerais do *layout* foram mantidas. Com a ajuda de minha irmã, modificamos apenas as fontes, o fundo e o topo do blog.

Para a composição do topo, utilizamos apenas uma imagem, retirada do *site* DeviantART e de autoria de Nadine Pau. O desenho é uma moça dos anos

20 e, que pela pose e corte de cabelo, nos remete a Coco Chanel. Apenas a cor preta foi utilizada e, para o título utilizamos a fonte Delicious e para o subtítulo, Learning Curve.

Na barra de categorias, logo abaixo do topo, escolhemos a cor cinza e para a fonte, cor branca. Em todo o texto do blog, tanto em posts como na barra lateral, foi escolhido usar o cinza, para manter os tons do topo. Não foi utilizado o preto, pois o cinza deixou os textos mais suaves. Para dar um toque de cor, usamos um rosa claro nos links.

Essa paleta de cores foi escolhida para dar ao blog um ar chique, elegante, mas ao mesmo tempo básico, assim como o estilo Coco Chanel.

TIPOGRAFIA

As fontes escolhidas para o blog “De Chanel a McQueen” foram:

- Texto

Fonte: Bookman Old Style

Corpo: 11

Estilo: Regular

- Título

Fonte: Garamond

Corpo: 16

Estilo: Negrito

- Intertítulos

Fonte: Bookman Old Style

Corpo: 11

Estilo: Negrito

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir um trabalho de conclusão de curso envolvendo moda e jornalismo digital foi prazeroso, pois consegui aliar dois interesses e nada mais satisfatório do que fazer aquilo que a gente gosta.

Porém, não foi fácil. Com o advento da internet e o sucesso dos blogs de moda, qualquer pessoa acha que está apta a escrever sobre o assunto, apenas porque gosta, mas não é bem assim que funciona. Escrever sobre moda, por mais simples que pareça, requer muito estudo e dedicação. Foram uns dez livros lidos, aulas de história que tive que relembrar e a certeza de que ainda não aprendi tudo. É preciso estudar, se aprofundar, compreender como a moda evoluiu e é isso que pretendo disseminar no blog.

Hoje, a moda no Brasil vive seu momento de maior destaque, estamos ganhando cada vez mais espaço no exterior. Mais de 140 países consomem a moda brasileira, movimento que gerou US\$ 8,04 bilhões para o país em 2010, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O São Paulo Fashion Week está entre as cinco principais semanas de moda do mundo. São milhares de pessoas envolvidas e outras tantas que se interessam, pessoas ávidas por informações sobre moda.

O estudo da moda é relevante para o entendimento dos significados da moda na sociedade. A linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais, gestuais, gráficos e sonoros colaboram para identificar e relacionar a moda com determinadas culturas e épocas.

“Novidade é o que faz o carrossel da moda girar, mas, acredite, fazer moda é olhar para o passado. Não há moda que se possa inventar sem a compreensão do que já foi feito.” (Lilian Pacce)

13.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Katia Fonseca. *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 3 de junho de 2012.

AMARAL, A.; RECUERO, R; MONTARDO, S. *Blogs.com: estudos sobre blog e comunicação*. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 2 de junho de 2012.

ARAUJO, Artur Vasconcelos. *A notícia que é notícia: o blog jornalístico*. São Paulo: ECA-USP. Disponível em: <<http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/conceito.pdf>>. Acesso em: 2 de junho de 2012.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 2000.

BRAGA, João. *História da moda uma narrativa*. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

FERRARI, P. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Ed. Contexto, 2009.

LAVIER, James. *A roupa e a moda: Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MENDES, V.; HAYE, A. *A moda do século XX*. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 7 de junho de 2012.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEZZOLLO, Dinah Bueno. *Por dentro da moda: definições e experiências*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

STEVENSON, Nj. *Cronologia da moda*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

14. APÊNDICE

Matérias do blog “De Chanel a McQueen – Um passeio pela história da moda”

Charles Worth: o pai da alta costura

Sabe quando você leva um modelo de vestido para sua costureira de confiança fazer? Era assim até a metade do século XIX, costureiras e alfaiates não tinham poder nenhum de decisão sobre as roupas feitas, quem escolhia era a cliente. Mas, com a chegada de Charles Worth, inglês, radicado em Paris, isso mudou.

A Maison Worth fez sucesso rapidamente e vestia toda a prestigiada sociedade parisiense, inclusive Eugênia de Montijo, esposa de Napoleão III.

O estilista foi responsável por grandes mudanças na história da moda. De acordo com Gilles Lipovetsky, Worth dividiu a moda em duas estações por ano – primavera/ verão e outono/inverno. Criou modelos únicos e exclusivos que eram executados com antecedência em desfiles com modelos. Nasce aí o estilista, como conhecemos hoje, e a Alta Costura. “Dessa maneira, entrou então para a moda o prestígio do artista, o criador de moda que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração de roupas, dando o aval de seu prestígio assinando sua criação.”, afirma João Braga, professor de História da Moda.

Ele também introduziu o uso da crinolina e anos mais tarde determinou o fim dela. Depois, seus modelos tinham anquinhas, silhueta dominante na Belle Époque. As criações de Worth são famosas pelos tecidos luxuosos, aplicações de renda e bordados e pela sua atenção ao caimento.

Além de distribuir suas coleções para diversas realezas da Europa, Worth foi o primeiro a vender moldes de tecidos para reprodução para os Estados Unidos.

Foi um precursor também na divulgação de suas roupas. Ele acreditava que mostrando suas criações em manequins vivos, suas clientes poderiam se imaginar na roupa e assim o consumo seria garantido. “Sob iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário”, afirma Lipovetsky.

Charles Worth morreu em 1895, mas sua Maison continuou funcionando nas mãos de seus filhos até 1952.

A evolução das saias volumosas

Foto - Vertugado

Vestido vertugado - Durante o Renascimento, as mulheres usavam um vestido chamado de vertugado. Era rígido na parte superior e da cintura para baixo abria-se em formato cônico com armações rijas, que impedia os movimentos livres.

Foto – Farthingale

Vestido Farthingale – Ainda durante o Renascimento, o vertugado evoluiu para o vestido Farthingale. As laterais dos quadris cresceram bastante e eram sustentadas por armações de arames, barbatanas de baleia ou madeira, que ficavam maiores em direção à barra.

Foto – panier2

Paniers - Armações de galhos, geralmente de salgueiro ou vime, que criavam volumes laterais, utilizados durante a época do Rococó. Os vestidos muito volumosos eram divididos entre abertos e fechados. Levavam esse nome, porque a saia do aberto tinha um recorte na parte da frente, deixando aparecer a segunda saia, muito ornamentada.

Foto – crinolina

Crinolina – Muito parecida com as armações dos vestidos Farthingale, era uma armação de aros de metal usada sob a saia durante a Era Vitoriana e que possibilitava um enorme volume cônico e circular.

Foto – crinolina_1884

Ainda na Era Vitoriana, a crinolina deixa de ser circular para concentrar seu volume apenas na parte traseira do vestido.

Foto - anquinha

Anquinha - O último modelo das armações é a anquinha, que ficava nas costas, logo abaixo da cintura e acentuava a curva do quadril.

Fonte: História da Moda: uma narrativa – João Braga

O esquecimento do espartilho

A Revolução Francesa trouxe mudanças para o vestuário da época. As roupas extravagantes do Antigo Regime foram deixadas para trás. As mulheres se libertaram, mesmo que por um tempo limitado, dos vestidos exageradamente acinturados, espartilhos, saias rodadas e perucas enormes. O que importava, a partir de então, era conforto e praticidade.

João Braga conta que o traje feminino passou a ser composto por vestidos que pareciam camisolas, de cintura alta e tecidos como a musseline ou a cambraia. O fato do tecido ser extremamente fino e claro o deixava transparente e as mulheres precisavam usar malhas próximas ao corpo.

Essa vestimenta ficou conhecida como vestido Império, por ter sido predominante durante o Império Napoleônico. Nessa época, o decote acentuou e deixava o colo todo em evidência.

Foi o hit do começo do século XIX. James Laver, no livro “A moda e a roupa”, conta que eram usados tanto durante o dia quanto à noite e se diferenciavam apenas pela qualidade dos tecidos. Uma curiosidade é que os tecidos finos não permitiam a presença de bolsos nos vestidos. “Daí, o surgimento de uma pequena bolsa chamada “retícula” ou “ridícula”, que as mulheres carregavam onde quer que fossem”, explica Laver.

Para acompanhar o vestido Império, o xale era essencial e saber usá-lo de forma adequada era sinônimo de elegância. Este estilo de roupas permanece em voga durante a primeira parte do século XIX, quando os espartilhos retornaram.

As mudanças dos “anos loucos”

A década de 1920 foi uma das mais revolucionárias de toda a história da moda. Conhecida como “anos loucos”, é um tempo cheio de mudanças e desejo pelo novo. A mulher, já emancipada, trabalhava e podia ganhar seu próprio dinheiro e consumir. A busca por diversão fez com que o jazz contribuísse para as mudanças da moda, que se tornou funcional e simples.

A busca por uma moda mais informal fez surgir uma nova mulher. O visual, agora, era andrógino, todas as curvas foram abandonadas e o toque final foi o uso do corte de cabelo curto.

Quando se fala de moda do século XX, logo nos vem à cabeça Coco Chanel, que foi a grande revolucionária dessa nova forma de vestir mais leve, simples e informal. Tal é a importância de Chanel para a moda, que aprofundaremos sobre ela em outro post.

De acordo com o livro “A moda do século XX”, de Valerie Mendes e Amy de la Haye, no pós-guerra, Paris continuou a dominar a moda internacional e as casas de alta-costura tiveram uma explosão de vendas. Com isso, muitos estilistas expandiram suas casas de moda. A indústria crescia à medida que os modistas aliavam a venda de roupas de alta qualidade a outros produtos, como perfumes. Gabrielle Chanel foi a primeira estilista a colocar em um vidro de perfume seu próprio nome e, logo, foi imitada por tantos outros.

Os grandes nomes dessa década foram Chanel, Madame Paquin, Jean Patou, Madeline Vionnet e Jeanne Lanvin.

La Garçonne

João Braga, no livro “História da Moda – uma narrativa”, conta que as bainhas das saias e vestidos subiram e atingiram o ápice, em 1925, com o comprimento logo abaixo dos joelhos. Com isso, o uso de meias fez sucesso e as mais usadas eram de seda natural bem claras para dar ideia de cor da pele.

A negação das curvas fez com que as roupas tivessem uma forma tubular, justas ou um pouco mais amplas, e a cintura deslocou-se para a altura

do quadril. Para conseguir o visual andrógino, as mulheres usavam achatadores de seios e cintas que exprimiam o volume dos quadris.

Esse seria o estilo que determinaria a moda da década de 20: o visual *garçonne*. “A simplicidade que caracteriza o visual *garçonne* fica evidente antes no corte que no tecido. O vestido *chemise*, de corte reto, iria tornar-se a linha dominante para os trajes de dia e noite”, conta Valerie Mendes.

O estilo jovial desse visual atingiu seu auge em 1926, trouxe uma mudança no físico desejável para a moda e inundou as páginas de moda com adjetivos como esbelto, esguia e delgada.

Para acompanhar a tendência dos cabelos curtos, as mulheres começaram a utilizar o chapéu *cloche*. Era usado rente à cabeça até o nível das sobrancelhas para realçar os olhos.

Com o visual *garçonne*, o que distinguia moças de rapazes eram os lábios vermelhos e as sobrancelhas realçadas com lápis.

Durante toda a década de 20, as formas das roupas pouco se modificaram, mas, as cores e os tecidos mudavam com mais frequência. No final da década, as saias começaram a ficar assimétricas e o uso de franjas caiu no gosto das mulheres.

** Visual *garçonne*: Dizem que o termo originou-se da novela sensacionalista de Victor Margueritte, de 1922, *La Garçonne*, que conta a história de uma jovem progressista, que deixa a casa da família em busca de uma vida independente. O visual *garçonne* era antes uma aspiração que uma realidade já que, relativamente, poucas mulheres realmente experimentavam a liberdade social, econômica e política.

O revival dos anos 20 no cinema

O Artista

A trama de “O Artista” se passa na Hollywood de 1927, em torno da figura do ator de cinema mudo George Valentin (Jean Dujardin), que se preocupa com o futuro da sua carreira com a chegada do filme falado e, ao mesmo tempo, se recusa a fazer parte dessa nova realidade.

Na história do filme, enquanto ele vê a derrocada da sua carreira, ele se apaixona pela jovem dançarina Peppy Miller (Bérénice Bejo) que tem a oportunidade de crescer no novo segmento do cinema.

O figurino inspirado no final da década de 20 e início de 30 ganhou o Oscar de melhor figurino daquele ano.

Meia-noite em Paris

Gil (Owen Wilson) é um roteirista de Hollywood que está passando férias em Paris com a família da noiva, Inez (Rachel McAdams). Seu sonho era viver nos anos 20, quando F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway e Pablo Picasso circulavam por ateliês e café. De repente, o personagem misteriosamente consegue realizá-lo.

Para compor o figurino dos personagens da década de 20, a figurinista Sonia Grande recorreu a brechós de Paris, Londres, Madrid e Buenos Aires.

De volta aos anos 20

A moda dos anos loucos tem sido uma das mais inspiradoras para os estilistas. Na temporada internacional de 2012, muitos desfiles trouxeram releituras da década de 20 e fizeram reviver a silhueta, a tendência das franjas, dos padrões geométricos típicos do período e do *glamour* do dourado.

Marc Jacobs

O estilista Marc Jacobs foi o primeiro a se inspirar nas linhas dos "anos loucos", trazendo peças ao mesmo tempo retrôs e futuristas. Com acabamento *sportwear*, ele oferece uma releitura do estilo, apostando no *revival* da tendência.

Gucci

A Gucci traz uma versão preciosa do vestido *Charleston*, inteiramente bordado com fios de ouro ou prata, pérolas e paetês. Os motivos *Art Déco* aparecem em todas as silhuetas, oferecendo um desfile gráfico sobre a passarela.

Etro

A estilista Veronica Etro criou estampas gráficas e coloridas em vestidos de cintura baixa.

Ralph Lauren

A marca Ralph Lauren leva à passarela peças românticas em seda e tons pastel, inspiradas na moda da década de 20.

Coco Chanel: uma mulher à frente de seu tempo

Quem nunca ouviu falar de Chanel? Mesmo quem não se interessa por moda, sabe quem é a precursora do pretinho básico. Coco Chanel foi um marco na história da moda, muitos estudiosos afirmam que é o grande nome do século XX. Ela não só desenvolveu um estilo reconhecido até hoje, como também influenciou o comportamento das mulheres durante várias décadas.

Mesmo antes de abrir sua primeira loja de chapéus, Chanel já chamava atenção por seus trajes despojados e sua simplicidade contrastava com o vestuário da época. De início, a estilista dedicou-se apenas à criação de chapéus, que se distinguiam por serem bem menores e simples do que os modelos enormes que faziam sucesso.

O sucesso foi tanto que logo ela passou a vender roupas. Chanel criava o que ela necessitava usar, sempre optando pela praticidade. Em um dia frio, usou um suéter do seu então amante Boy Capel e lançou moda. Foi o passo inicial para inventar outras peças com influências masculinas.

Como conta Dinah Bueno Pezzolo, consultora de moda, Coco sabia que bastava vestir determinada roupa para que ela se tornasse moda instantânea. “Chanel passou a ser imitada e, assim, seu sucesso cresceu. As roupas à venda em sua loja, no primeiro andar da Rua Cambon – onde ainda hoje funciona a Maison Chanel -, eram inspiradas em seu guarda-roupa particular, marcado pela praticidade.”

Os grandes ícones

Durante a Primeira Guerra Mundial, foi a única loja que permaneceu aberta e, em tempos que ninguém queria ostentar riqueza e vestidos sofisticados, o estilo Chanel fez ainda mais sucesso. “Seus conjuntos de duas peças, capas e paletós de jérsei, versáteis, claramente usáveis, causaram sensação em virtude de sua simplicidade. O jérsei fora usado anteriormente

para roupas esportivas e roupas de baixo masculinas, mas Chanel fez do prosaico tecido o máximo em moda.”, ilustra Valerie Mendes e Amy de la Haye.

Em 1926, lançou o que viria a ser um dos seus maiores ícones, o famoso “vestidinho preto”, que todas as mulheres deveriam ter no armário como sinônimo de elegância. Chanel descobriu também o tweed, tecido originalmente próprio para roupas masculinas, que passou a utilizar em seus famosos *tailleur*, blazer feminino com saia. As manequins de sua loja usavam o *tailleur* com colares de pérolas falsas, enquanto as mulheres não ousavam sair às ruas sem suas jóias de pedras preciosas.

Já na década de 30, Coco transformou a camélia em um símbolo do seu estilo e era representada como jóias e tecidos e usadas em acessório de cabelo, cinto ou broche.

Na Segunda Guerra Mundial, Chanel fechou suas lojas e só ressurgiu em 1954, já com 70 anos. Em 1955 é lançada a 2.55, a bolsa mais célebre da Chanel, a ideia era fazer um modelo prático, que pudesse ser usado no ombro, e não carregado na mão.

Atemporalidade Chanel

Mulheres do mundo todo passaram a usar suas roupas e acessórios, que, mesmo naquele tempo, já eram copiados pelo mundo afora. Trabalhou ativamente em sua marca até o ano de sua morte aos 87 anos. Mas, seu estilo persiste até hoje, a marca Chanel acabou tornando-se um grande império, que inclui bolsas, sapatos, jóias, acessórios e perfumes.

O *look* Chanel surgiu como um novo conceito de moda, de linhas reduzidas e, que o mais importante era a maneira de se usar, independente do que se usa. Alcançou o objetivo de revelar a juventude, a liberdade dos movimentos, a praticidade e o ritmo intenso das mudanças do mundo moderno. E, o mais importante, se mantém atemporal, como ela mesma disse: “Eu criei um estilo para um mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas "estilo Chanel". Não há nada que se assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda.”

Completando o look na década de 30

Durante toda a década de 30, os acessórios foram muito utilizados como complemento de moda. Bolsas e chapéus sempre fizeram parte do vestuário das mulheres, mas após a crise de 29, os estilistas começaram a investir cada vez mais nesse segmento. Os acessórios serviam para atualizar e para diferenciar trajes muitas vezes simples e versáteis.

De acordo com a historiadora de moda, Amy de la Haye, os chapéus eram usados fora de casa e os estilos eram diversos, incluindo o fez e o chapéu de marinheiro, assim como boinas, tricornes e toques. “Em 1936, a chapelaria chegou a novos e dramáticos limites, e os modelos mais extremos refletiam a influência do surrealismo.”, afirma Amy.

A cintura marcada tinha voltado e, com isso, o cinto se popularizou. Era usado combinando com a roupa e, às vezes, tinha fivelas de metal com pedras ou de plástico brilhante

O plástico também era utilizado na criação de bolsas modernistas, enquanto as tradicionais eram feitas de couros finos ou tecidos decorados. Um modelo que fez muito sucesso na época foi a bolsa de mão em forma de envelope.

Para completar o *look*, as mulheres usavam sandálias de tira e salto-alto, feitas de tecido para combinar com a cor da roupa. Amy de la Haye conta que o italiano Salvatore Ferragamo, em 1936, criou o famoso salto plataforma, feito de materiais mais baratos, como a cortiça. Quem a transformou em sucesso foi Carmem Miranda.

O cinema influenciava muito a forma das mulheres se vestirem e copiar detalhes e acessórios era muito fácil. Para Amy de la Haye os chapéus que Greta Garbo usava nos filmes eram os mais copiados. “Após seu papel em The

Kiss (1929), ela criou uma voga de boinas; Romance (1930) impulsionou a moda do chapéu princesa Eugénie; Mata hari (1931) popularizou o barrete com pedras, e os toques com véu tiveram grande voga depois que ela os usou em *The Painted Veil*, em 1934.”

Elsa Schiaparelli e o surrealismo

Foi a estilista Elsa Schiaparelli que introduziu à moda os conceitos surrealistas, inspirada por Salvador Dalí e Jean Cocteau. Nos acessórios, ela criou o chapéu-sapato, um modelo invertido de escarpim de salto alto, feito de veludo preto ou preto com rosa-choque, sua marca registrada. “Esse modelo extraordinário foi visto como objeto fetichista e como exemplo de deslocamento surrealista: há uma fotografia famosa de Dalí com um sapato equilibrado na cabeça.”, diz Amy de la Haye. Também produziu o colar de insetos e a bolsa em forma de telefone.

O glamour está de volta

“Eu desenho roupas para mulheres-flores, com ombros arredondados, bustos empinados e cinturinhas finas marcadas por saias ultrarodadas”. Foi assim que Christian Dior descreveu o *look* que radicalizou a moda após a Segunda Guerra Mundial e devolveu a feminilidade às mulheres.

Durante a guerra, tudo era escasso e a moda seguiu esse caminho, ficou séria, eram poucas cores, poucos tecidos e quase nada de ideias. Em 1947, Dior apresentou sua primeira coleção, batizada por uma jornalista como “New Look”. Saias amplas com bainhas a trinta centímetros do chão, cintura marcada, valorização dos ombros, inspirados na moda da segunda metade do século XIX, colocaram fim às formas rígidas do vestuário feminino durante a guerra.

O modelo que se tornou o símbolo do "New Look" foi o "tailleur Bar", um casaquinho de seda bege acinturado, ombros naturais e ampla saia preta plissada quase na altura dos tornozelos. Para completar o figurino: luvas, sapatos de salto altos e chapéu. Assim, estava definido o padrão dos anos 50.

A polêmica e o sucesso do “New Look”

Para produzir essa silhueta, Dior trouxe de volta o espartilho, as anáguas e os enchimentos. A polêmica instalou-se. As mulheres americanas foram às ruas protestar contra o que achavam ser um retrocesso na liberdade feminina.

James Laver conta que a Câmara de Comércio Britânica ficou furiosa porque ainda faltavam muitas coisas na Inglaterra e essa moda foi considerada frívola diante das circunstâncias. Causou furor tecidos como a seda serem usados de maneira tão extravagante.

Porém, isso não impediu o sucesso estrondoso que foi o “New Look”, a silhueta de ampulheta logo conquistou as mulheres de todos os cantos do mundo e, vale lembrar, que não foram apenas a elite consumidora da alta-costura, mas mulheres de todas as classes sociais que copiavam o modelo com tecidos mais simples. “Bom para a indústria têxtil que precisava se restabelecer depois da crise da guerra; bom para Dior que se impôs cada vez mais; e bom para a moda que se tornou novamente sonhadora e feminina.”, declara João Braga, no livro “História da Moda – uma narrativa”.

O “New Look” tornou-se a marca da década de 50 e toda a moda dessa época era inspirada na silhueta reinventada por Dior, cintura marcada e saias rodadas. As variações para o estilo eram muitas, ora a saia ficava justa, ora ampliavam-se, ficavam mais retas e longas ou mantinham-se abaixo dos joelhos com volume.

O “New Look” atual

O peplum, saíha extra que marca a cintura e valoriza o quadril, silhueta já conhecida dos looks Dior, está de volta. Nos desfiles internacionais da temporada de 2012 foi uma das tendências mais vistas.

Foto: peplum

Além do peplum, outra releitura atual do “New Look” é o estilo ladylike, que segue a mesma premissa de cintura alta e marcada, salto alto e decotes.

Louis Vuitton – Outono 2010

Foto: LV

A segunda coleção de Alta-Costura de Bill Gaytten para a Dior veio pura feminilidade, com muitas referências à era de ouro da maison e ao New Look, criado por Christian Dior.

Dior – Alta-Costura Verão 2012

Foto: Dior2012

Os destaques da moda dos anos 60

Minissaia, vestido tubinho, estampas psicodélicas, cores. A moda da década de 60 é frenética e cheia de transformações. Agora, mais do que nunca, o vestir se atrelava ao comportamento. As regras foram esquecidas e os jovens foram ouvidos. A moda era ser livre.

Os anos 60 foram cheios de criações fantásticas, mas vamos falar daquelas que mais se destacaram e se transformaram na cara dessa década.

O vestido Mondrian de Saint Laurent

As pinturas de Piet Mondrian inspiraram vestidos retos de seda pesada, criados por Yves Saint Laurent, em 1965. A saia era mais curta e a silhueta esguia não definia a cintura, que ficou famosa no corpo da modelo Twiggy.

A historiadora de moda Valerie Mendes explica que o vestido Mondrian era composto de faixas pretas meticulosamente colocadas, separando painéis brancos e de cores brilhantes. “O conceito Mondrian foi imediatamente apropriado pelos fabricantes, que fizeram cópias baratas para o mercado de massa.”, conta Valerie.

A moda astronauta de Courrèges

O estilo de Courrèges era futurista, vislumbrava a mulher do futuro, dos anos 2000. Inicialmente trocou o preto pelo branco e começou a usar materiais sintéticos, como o vinil.

A coleção Moon Girl marcou o ano de 1964. “Essas roupas espaciais,

brancas e prateadas, com tops transparentes de chiffon e saias na altura das coxas, em formas geométricas com círculos recortados, foram centrais para o gênero inspirado na corrida espacial de então.”, afirma o professor de moda Nj Stevenson. Botas de cano alto completavam o look.

O tubinho de Pierre Cardin

A moda dos anos 60 foi muito ligada à arte e Pierre Cardin também se inspirou nela para criar seus modelos. “Vínculos com a Pop Art e Op Art foram estabelecidos em uma série de vestidos retos estampados com inserções geométricas, em uma combinação de preto e cores vibrantes.”, explica Valerie Mendes. A bainha ficava 10 centímetros acima dos joelhos e eram feitos de malha.

A minissaia de Mary Quant

Difundida por Mary Quant em 1964 na Inglaterra, a minissaia foi a grande revolução dessa década. Vendidas em butiques, a moda das saias curtas se tornou febre entre os jovens rapidamente e assustava os mais conservadores.

A estilista criou o Chelsea Look, que consistia em minissaias de apenas 30 centímetros de comprimento, botas de couro de cano alto e camisetas justas. Com a evolução da moda e da tecnologia, foram criados novos tecidos e maneiras diferentes de usá-la.

O antigo está na moda

Nos dias atuais a moda pode ser considerada uma mistura de tudo, somos livres para usar o que bem entendemos e seguir as tendências que mais gostamos. Podemos usar lançamentos com roupas de outras décadas, e é nessa onda que o vintage entra nos nossos corações.

Usar roupas antigas e que já pertenceram a outras pessoas é um hábito que começou na década de 70, após um período de depressão econômica, mas foi nos últimos anos que comprar roupas de brechó se popularizou.

Porém, temos que ficar atento, vintage não é qualquer roupa usada de brechó. A peça precisa ter pelo menos vinte anos de antiguidade, ser testemunha de uma tendência, não ter nenhuma modificação e estar em perfeito estado.

A jornalista de moda, Dana Thomas, define o vintage como uma nova subseção da moda, que começou a partir do desejo das pessoas de encontrar exclusividade impecável das grifes de luxo por um preço inferior ao de um carro ou casa. Hoje já é possível encontrar peças exclusivas de estilistas famosos e de décadas passadas por um preço bem mais em conta. A estudante de moda Natasha Horski é freqüentadora assídua de brechós e já conseguiu levar para casa um terninho Pierre Balmain dos anos 80 por apenas vinte reais.

Diferenciação e preço baixo

A oportunidade de encontrar peças únicas e de grifes por preços módicos é o grande atrativo dessas lojas. A blogueira e estudante de moda Isabella Vasconcellos afirma já ter encontrado peças de estilistas famosos pela metade do preço e às vezes até menos. “A oportunidade de ter alguma peça que já saiu da coleção, algo exclusivo, é muito motivante pra mim”, declara.

Como a moda sempre se reinventa, o brechó torna-se o celeiro desse movimento. A mistura de roupas de décadas passadas com peças originais possibilita aos consumidores fugir do lugar comum e adotar estilos únicos. Para Larissa Prudente, empresária de moda, o legal é produzir um look a partir de uma peça vintage, como uma saia longa estampada e complementá-lo com outras mais atuais, como uma t-shirt e uma jaqueta de couro.

Na opinião da proprietária do brechó Espaço 1098, de Criciúma, Santa Catarina, Emanuela Napolini, o fato de a moda colocar o vintage como algo chique e diferenciado nos dias de hoje faz com que aumente a procura por esse tipo de vestimenta. “Peças vintages dão um toque de exclusividade, personalidade e estilo ao look de qualquer pessoa. Dificilmente você vai encontrar alguém com uma peça igual, uma forma de sair da mesmice do modismo em série.”, acredita a assistente social Joana Darc Buenos Aires, que também compra peças vintage.

Os clássicos nunca saem de moda, então se você encontrar por aí uma bolsa Chanel, um lenço Hermès ou um vestido Dior, não pense duas vezes, leve para casa.

McQueen: Transgressão conceitual

Muitas vezes visto como bad-boy, Alexander Mc Queen é considerado um gênio da moda recente. Seus desfiles eram um espetáculo de arte e levava os espectadores ao delírio, chegava a arrancar lágrimas.

Começou na moda aos 16 anos, após abandonar a escola e ir para a Rua Saville Row, em Londres, ser aprendiz alfaiate. A ascensão foi rápida. Em 1992, criou sua própria marca e, quatro anos depois, foi chamado para trabalhar na Givenchy, no lugar do amigo John Galliano. Nesse período a contratação de estilistas novos pelas casas de alta-costura foi uma forma de reacender a paixão pela alta-moda. Em 2000, vendeu 51% da companhia McQueen para o Grupo Gucci e ficou com o cargo de diretor criativo. Um ano depois deixou a Givenchy.

Em 2010, Alexander McQueen se suicidou e ficou a cargo de Sarah Burton as novas criações da marca.

Arte e moda

O estilista empregava em suas coleções temas não-usuais, que subvertem as regras dos desfiles de modas convencionais e questionam a

realidade, apesar de serem apresentados de forma fantasiosa, como no desfile de inverno 2009 que misturou alta-costura com sucata. Além disso, também se inspira no cinema, fotografia, artes plásticas e literatura.

A primeira coleção comercial para a marca própria foi lançada em 1993 e apresentada em formato estático no Hotel Ritz de Londres. “Fotografias do filme Taxi Driver foram estampadas em sobrecasacas e saias circulares de cetim duchesse, conjugadas a camisas de chiffon preto com mangas com 1,20 m de comprimento.”, conta a historiadora de moda Valerie Mendes.

McQueen sempre mostrou enorme habilidade de alfaiataria e visões de modas originais, que, muitas vezes, chocavam. De acordo com Valerie Mendes, o estilista desenhava cinco coleções por temporada: alta-costura, prêt-à-porter e uma coleção com peças clássicas para a Givenchy, mais roupas femininas e masculinas para sua marca. “Para cada uma, ele combina, com sucesso, sua exclusiva veia criativa, conhecimento técnico e atração comercial.”, afirma ela.

Tendências McQueen

- Calças de cintura baixa

Em 1996, as “blumbsters” de McQueen abaixaram o cós das calças e o jeans de cintura baixa tornou-se peça obrigatória nos anos seguintes.

- Estampas de caveira

Caveira é um tema recorrente nas inovações de McQueen. Além de, nas roupas, a estampa aparece em anéis, lenços e bolsas de mãos. Todo mundo quer ter alguma peça McQueen de caveira e tem gerado muitas cópias.

- Desfiles teatrais

Além de passarela com água, chamas, gaiolas, asas de penas, o estilista sempre fez uso da tecnologia e inovações em seus desfiles. Em 1999, encerrou seu desfile com um vestido branco sendo pintado a spray por dois braços robóticos. E, em 2006, projetou um holograma da modelo Kate Moss na passarela.

“Não existe moda brasileira”, afirma José Gayegos.

José Gayegos foi assistente de Dener, já trabalhou na Dior e, com Ocimar Versolato, para Valentino. Se formou na ESMOD em Paris, foi coordenador do curso de moda do Senac SP por 16 anos e é historiador de moda. Atualmente, apresenta o programa Rendas e Babados na All TV e é consultor do *site* Chic. Conhecido no mundo da moda por ser polêmico, Gayegos atendeu prontamente ao pedido de entrevista deste blog.

- Você trabalhou com o Dener. Como foi a experiência?

Em todos os sentidos, foi o período mais incrível e maravilhoso da minha vida.

- Quais foram os principais pontos da carreira dele?

A originalidade. Sempre fazia o contrário do que os outros (brasileiros) mostravam.

Suas criações tinham uma grandeza que não se via no trabalho dos outros.

- *Qual é a importância dele para história da moda brasileira? Qual foi seu legado?*

Sem ele, provavelmente, ainda estaríamos na idade das "casas de moda" de antigamente. Seu legado é o simples fato de estarem perguntando sobre ele.

- *Qual é a sua visão sobre a moda brasileira atual?*

"Moda brasileira", como estilo, não existe. Tenho a mesma opinião do Paulo Borges (diretor do SPFW): moda brasileira é tudo o que é feito no Brasil

- *Quais são os estilistas brasileiros que você destacaria? Por quê?*

Glória Coelho e Lino Villaventura. Os dois, pela originalidade do trabalho.

- *O que a moda brasileira acrescenta para a história da moda em geral?*

Fora a moda praia, ABSOLUTAMENTE NADA. Não existe "moda brasileira".

- *Quais são os "personagens" mais importantes da história da moda, em sua opinião? Por quê?*

Sem dúvida, Chanel e Balenciaga. Ela, pela revolução que causou, e ele, por ser o gênio que indicou (até hoje) todos os caminhos da moda, além de ter a roupa mais bem cortada e bem feita de todos os tempos.

- *E as maiores revoluções da moda?*

Chanel, Courrèges e Cardin. Cada um, em seu tempo, criando uma moda absolutamente original e mudando conceitos.

- *Como você analisa a apropriação dos estilistas atuais de modas passadas?*

Deixaram de ser "costureiros" para se tornar "estilistas". Perderam o poder da criatividade por desconhecer a engenharia do vestuário.

Fábio Ranieri e a Ananda

“Eu sempre brincava ao lado da minha mãe, via ela cortando e costurando. As revistas sempre me encantavam, porque os editoriais da época continham ilustrações das roupas”. É assim que o estilista Fábio Ranieri, hoje diretor criativo da marca mineira Ananda, define seu interesse pela moda. Na adolescência cursou Artes Plásticas e descobriu sua percepção artística.

Apesar de não ter cursado faculdade de moda, para o estilista sua maior graduação foi uma confecção de varejo. “O conhecimento que adquiri fazendo, testando, vivendo e aprendendo me valeu mais que qualquer teoria.”, confessa.

Via e-mail, Fábio generosamente atendeu o pedido de entrevista do blog e contou como é a sua relação com história da moda.

- *Como foi o começo da sua carreira?*

Aos 18 anos comecei a trabalhar em uma loja de tecidos, onde desenhava modelos para as clientes, mesmo sem muito conhecimento de costura e modelagem. Depois trabalhei em confecções de grande porte e comecei a entender melhor a cadeia têxtil e seus processos. Também trabalhei em agência de modelos e desenvolvimento de desfiles. Em Belo Horizonte, estudei modelagem plana e moulage. Aqui em Governador Valadares trabalhei em outra confecção e foi minha graduação, não trocava o tempo que trabalhei nesta fábrica por uma faculdade.

- Atualmente trabalha em qual marca?

Há cinco anos trabalho na marca Ananda, faço a direção criativa e desenvolvo todos os produtos. Trabalhamos com foco no atacado e vendemos para todo o Brasil. Participamos de eventos de grande porte, como o Fashion Rio, Rio-a-Porter- Salão de moda Brasil/SP e Minas Trend Preview.

- Como você aproveita as tendências de décadas passadas em suas coleções?

As décadas passadas são sempre revistas, remodeladas e lembradas. Mas somente usadas como inspiração, cores detalhes de modelagens e ou acabamentos, ou somente o estilo. Pois décadas passadas têm de ser relidas e não literais, se não os clientes podem parecer fantasiados de anos 20,30,40,50,60.

- Teve alguma coleção específica que se inspirou em alguma década?

Não uma coleção completa trabalhada com um foco em uma década específica, mas como sou dos anos 80, isso é de certa forma uma década recorrente em meu trabalho.

- Pra você, qual é a década mais inspiradora?

Todas me inspiram.

- E o estilista?

Antigo é o Balenciaga, e contemporâneo, o Alexander MacQueen.

- Como essas tendências antigas influenciam suas criações?

Elas influenciam de forma leve, gosto muito de trabalhar com o contemporâneo.

- E quais são suas outras inspirações?

Arquitetura, artes plásticas e comportamento, em geral.