

depoimento

Jornalismo de moda: do fútil ao financeiro

Fashion journalism: from futile to financial

IESA RODRIGUES¹

Até os anos 1960, moda era assunto considerado fútil nas redações. Ficava com uma página semanal e um caderno exclusivo para as feminilidades em geral, aos domingos. As revistas, grandes e coloridas, davam o recado completo. Nos jornais, um lindo vestido do Dener virava um borrão em preto e branco. Como pauta, falava-se mais da vida do autor do que de suas obras.

Nesta época, eu era uma aluna de Desenho e Artes Gráficas da ENBA (então Escola Nacional de Belas Artes) da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)², louca para entrar no mundo das régua, paucas e cíceros, como paginadora. Só que fui contratada pelo *Jornal do Brasil* como desenhista para a editoria feminina, dirigida pela Gilda Chataignier.

Este preâmbulo pessoal tem um motivo: justamente pela impressão ruim, em preto e branco, as novidades eram ilustradas com desenhos. Com lápis e papel, lá iam as desenhistas (Martha Alencar, Hiluz del Priori, dentre as cariocas, em outros veículos) para cobrir as pautas. Em uma destas saídas, a repórter não podia ir junto, lá fui eu sozinha até o ateliê do Chagas, no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro. Era o sapateiro das colunáveis (o termo da época), fazia maravilhas com saltos de acrílico e formas geométricas. Desenhei os tais sapatos e fiz umas perguntinhas, por curiosidade.

Na volta à redação na Avenida Rio Branco, na correria para fechar antes da

¹ Gaúcha radicada no Rio de Janeiro, é jornalista de moda com vasta experiência em coberturas de eventos de moda no Brasil e no exterior para o *Jornal do Brasil*, onde é editora de moda desde 1967. No ano de 1992, criou o pioneiro site de moda no Brasil, www.iesarodrigues.com.br, e em 1989 recebeu o “Prêmio Rio Sul de Moda”, na categoria Melhor Editora de Moda. No ano de 2001, recebeu indicação no “2º Prêmio ABIT Fashion Brasil”, na categoria de Melhor Jornalista de Moda. Coordenou, de 2000 a 2010, o Curso de Especialização em Jornalismo de Moda do Senac RJ. É autora do livro *O Rio que virou moda* (1994). Recentemente, no ano de 2010, recebeu outro prêmio, dessa vez o “Atitude Carioca”, da TV Record RJ. Fez a curadoria da exposição “O museu vai à praia”, no Centro Cultural Banco do Brasil Rio de Janeiro (CCBB-RJ).

² Interessante registrar que em decorrência da ditadura militar no Brasil, tanto eu quanto meus colegas de turma fomos impedidos de receber nossos diplomas e segundo a Universidade boa parte dos arquivos e documentos dessa época simplesmente “sumiram”. E o pior, ainda segundo a IES, essa turma sequer existiu.

sala ser ocupada pelo copy-desk³, a editora olhou os desenhos e pediu para fazer um texto-legenda. Pau mandado, escrevi o que tinha ouvido. Pronto, o texto foi publicado *ipsis literis*⁴, a partir dali desenhista ganhou também a função de repórter.

O PORQUÊ DO FEMININO NOS ANOS 1960/70

Então, por que havia uma editoria considerada tão secundária, em uma época em que Fernando Gabeira era chefe da Pesquisa, tínhamos um Zola (sempre me lembrava do Émile Zola, pelo mesmo sobrenome) como copy-desk, um Alberto Dines como editor chefe? Porque havia um contrato bom com a Rhodia, ocupando a dupla central dos domingos. Moda rendia páginas de publicidade.

VAMOS EM FRENTE

Dadas estas explicações, sem falar das publicações anteriores, como a revista *Fonfon* ou a *Vida Doméstica*, vamos avançar na evolução do jornalismo de moda no Brasil. No *Jornal do Brasil*, além da página dupla paga da Rhodia, a editoria atendia a pedidos das leitoras, orientando na escolha de um vestido de madrinha, de um modelo para viajar (era mania, voar de chapéu e frasqueira⁵). Enquanto rolavam as passeatas contra a ditadura militar, a juventude calçava tênis para correr pelas ruas, as garotas de saias e sandálias franciscanas. Mas havia mais nas ruas: as primeiras butiques em Ipanema. Copacabana e o Centro da cidade tinham lojas tradicionais, como a Imperial, Mademoiselle, a Sloper, com suas ascensoristas de luvas brancas e a moda inspirada em Paris. Ipanema era o foco da novidade, reflexo do que acontecia no mundo, atropelando a Galeria Menescal, em Copacabana, que incluía a caverna-loja da Lucia e os boás e óculos modernos da Gipsy. A imprensa corria para entrevistar José Luiz Itajahy, dono da Bibba; Celina Moreira da Rocha, da Aniki Bobó; Mara McDowell, da Mariazinha. Foi o começo da geração de gente assinando moda, não apenas marcas ou lojas anônimas, que vestiam as mães e avós.

Atenção: eram as mães e avós que vestiam os comportados tubinhos e os requintados redingotes⁶ de brocado ou cloqué, tecido com brilho e relevos! Entenderam a razão do sucesso das butiques? Uma repórter de 20 anos (e todas as rebeldes companheiras de geração), frequentadora de manifestações e passeatas, abominava a chamada moda burguesa das gerações anteriores, consideradas responsáveis pela situação do país. Assim, as butiques jovens geraram notícias, ocupando espaços nas páginas escritas pelas também jovens repórteres...

³ Copy-desk: até os anos 1970 os jornais tinham equipes de copy-desks, redatores, que revisavam os textos dos repórteres. Começavam a trabalhar às 18h e corrigiam tudo até a hora da impressão. Mas antes havia a fase da linotipo, que transformava textos em letrinhas de chumbo, para a impressão. Coisa pré-digital.

⁴ *Ipsis literis*: latim, para dizer que o texto seguia como tinha sido escrito no original.

⁵ Frasqueira: acessório do tempo em que concurso de Miss parava o país. As belas viajavam com estes baús cheios de joias e produtos de beleza.

⁶ Redingote: casaco fino, em geral de tecidos com brilhos ou relevo, como o brocado ou o cloqué. Típico dos anos 1960, figurino de madrinhas de casamento.

Os desenhos não bastavam para documentar as novidades. Quem queria ser paginadora, virou desenhista, depois repórter e acabou ganhando a função de produtora. Começava a geração das modelos (na época, chamadas de manequins), que eram convocadas da noite para o dia, pelo telefone pessoal. Não havia agências nem profissionais de cabelo e maquiagem disponíveis, a própria modelo se ajeitava. O fotógrafo era o da vez, na editoria de profissionais estrelados pelo menos no *Jornal do Brasil*, onde havia um estúdio dentro do espaço da editoria de Fotografia.

Neste ponto, é preciso reforçar a visão do *Jornal do Brasil*, o primeiro veículo de comunicação no Brasil a encarar a moda como um assunto forte, abrindo um espaço com equipamentos de luz, fundo infinito e o camarim⁷, na sede da Av. Brasil, na região do cais do Porto, no Rio de Janeiro.

Dali em diante, não faltava pauta⁸. Além das ideias das butikues, a moda de rua também era coberta, reforçando o Rio de Janeiro como cidade lançadora de tendências. No verão, repórter e fotógrafo partiam para a praia, em busca dos biquínis e sungas do momento. Provavelmente, em algumas destas incursões (a dupla totalmente vestida, o fotógrafo de terno e gravata) publicaram-se fotos da Rose di Primo, do Gabeira de sunguinha de crochê, do estilo hippie do Píer de Ipanema⁹. Em março, a corrida era para os pilotis da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), para registrar o estilo das alunas. Pautas obrigatórias, todos os anos.

EVENTOS CONSAGRADORES

Os autores estilistas eram entrevistados, ganhavam nomes e famas. Começaram a se organizar e fundaram o Grupo Moda Rio, com cerca de 10 participantes. O fato de montarem uma semana de desfiles no Golden Room do Copacabana Palace ajudou a marcar território para estes profissionais e suas marcas e a confirmar a especialização em moda dos repórteres que faziam parte deste circuito. O Moda Rio lançou marcas, jornalistas especializados e modelos como Betty Lago, Monique Evans, Veluma, Fatima Osorio e Heloisa Arruda. Os atrasos eram de horas, mas ninguém saía de seu lugar para ver a performance de Veluma no desfile do Luiz de Freitas.

Páginas inteiras cobriam os desfiles. Apesar de São Paulo ter a Fenit, com os maravilhosos shows da Rhodia, faltava algo similar ao grupo do Rio. Surgiu em

⁷ Camarim: agora é *backstage*. Local atrás da sala ou da passarela onde os desfiles são preparados, maquiagens e cabelos criados.

⁸ Duas sugestões de leituras para entender um pouco mais sobre história e teoria do jornalismo de moda e a história da moda no Brasil são a dissertação de mestrado *Das passarelas às páginas: um olhar sobre o jornalismo de moda*, defendida por Tarcísio D’Almeida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em 2006; e o livro *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*, de Luís André do Prado e João Braga, publicado pela Pyxis Editorial no ano de 2011.

⁹ Píer de Ipanema: construção feia, de ferro, que adentrava o mar de Ipanema, na altura da rua Teixeira de Melo. Virou point dos baianos, dos hippies, dos espíritos livres e dos surfistas. Ficou também conhecido como Dunas da Gal.

São Paulo mais uma semana nacional. E mais outra em Belo Horizonte. Só que o consumo estava na onda hippie. Quem tinha mesada boa, comprava na Bibba, na Barbarella, na Krishna. Universitárias e jornalistas reviravam os lotes de calças jeans e camufladas dos militares americanos no Lixão, espaço no shopping da Siqueira Campos. As pautas ensinavam a fazer tie-dye ou a cortar as calças jeans, para ficar como patas de elefante ou boca de sino. Era a substituição das antigas consultas sobre como vestir para ser madrinha e viajar.

NO MUNDO

Nomes como Christian Dior, Yves Saint Laurent e Pierre Cardin enchiam as publicações internacionais. De roupas de mães e avós passaram a ser roupas de atrizes como Catherine Deneuve e Brigitte Bardot. Foi um upgrade para as pautas europeias, cobertas por correspondentes sobrecarregados com matérias econômicas, políticas, de guerras frias, de esportes. Quando Mary Quant botou Carnaby Street no mapa da moda, virou inevitável comentar sobre a onda do estilo jovem, colorido, curto, divertido.

A viagem era tabu na redação, pelos gastos e porque havia correspondentes. O jeito de uma repórter ser coerente com a especialização incluía poupar para pagar as passagens e hotéis. O *making of* era pesado, precisava pagar pela inscrição nas semanas parisienses¹⁰, conseguir os convites para jornalista de um país fechado para importações. Pior: país que estava ficando conhecido como um dos maiores copiadores das coleções internacionais.

Mas estamos falando de quem? Jornalistas! Quem enfrenta fronts de guerra, cobre acidentes, age até como detetive, nunca será um “não!” de uma assessora de imprensa mal-humorada que impedirá um repórter de assistir a um evento de moda. Esta situação de convites difíceis exigindo paciência e sangue-frio durou até que o Brasil começasse a importar; a estabilização da moeda e mais importante: a assinatura de licenciamentos, um incrível sucesso de vendas nos anos 1980. Os estilistas praticamente vendiam ou alugavam seus nomes para que fossem assinaturas de qualquer produto. Pierre Cardin veio até conferir o que estavam fazendo com o nome dele, morto de medo de assinar penicos (palavras dele, em entrevista para a revista *Domingo*). Ao mesmo tempo, reconheceu que nunca na vida tinha vendido tanto. Yves Saint Laurent não veio, mas se declarou impressionado por estar assinando calças jeans no Brasil, coisa que nunca havia feito parte nem dos seus croquis. No Brasil, Valentino arrasava com os jogos de cama e mesa, enquanto a coleção oficial lançava na Europa os vestidos vermelhos e os casacos brancos maravilhosos, bem diferentes de peças para quarto e sala.

Muitas vezes estas coberturas internacionais eram escritas à mão, não havia como levar uma máquina Olivetti na bagagem. Fotos e textos eram entregues no escritório da atualmente extinta Varig para embarcarem à noite no aeroporto de

¹⁰ Apesar de o grande público não ter conhecimento sobre esse fato, sim, os veículos de comunicação precisam se inscrever e pagar para realizar suas coberturas jornalísticas dos desfiles de moda em Paris.

Paris e serem publicadas uma semana depois.

Aos poucos, quem insistiu em ser maltratado pelas assessorias foi reconhecido como bom divulgador das ideias internacionais. Fax, notebooks, celulares e principalmente a internet mudaram a rapidez do trabalho. Um detalhe sempre foi indispensável: fluência em francês. O inglês só foi aceito depois da Copa de 1998. Antes, ai de quem chegasse falando “*good morning, please, hello*”.

QUASE NO ABISMO

Enquanto desfiles e lançamentos aconteciam, as páginas ficavam lindas e lidas. Faltava um detalhe: vender as roupas, tanto a Alta Costura, sempre ameaçada de acabar, como o *Prêt-à-porter*, que passava por renovação de estilistas nem sempre bem-sucedidos, nem como notícia. Um desfile da Dior, campeã de licenças e franquias, durava mais de uma hora e se dividia em roupas para jogar tênis, para ir a coquetéis, para clientes asiáticas, para americanas. Constrangedor na hora de comentar, afinal era Dior.

Em um dos piores momentos da moda, ainda por cima chegaram os japoneses trazendo o minimalismo e o preto como solução urbana e democrática (sem ser barata) contra os ombros largos e os excessos de cores dos anos 1980. Um nome europeu ficou maior do que todos os outros que formavam o time de marcas famosas (mas que não vendiam): Louis Vuitton. A velha marca de bolsas monogramadas fazia parte do grupo LVMH (Louis Vuitton, Moët-Chandon, conhaque Hennessy), liderado pelo CEO Bernard Arnault. Givenchy, Dior, Celine, Patou, Pucci, Kenzo foram compradas pelo grupo. Mas não era só esta a notícia: foi um tal de trocar os estilistas por gente nova, recém-saídos dos cursos de Design de Moda. Pior: eram ingleses da Central Saint Martins! Ingleses, assinando a moda francesa! John Galliano e Alexander McQueen tiveram recepções frias, mas acabaram conquistando as temidas editoras das grandes revistas.

Entrevistar Arnault não era o único sonho dos repórteres. E as top-models?¹¹ Elas corriam de um desfile para o outro, as entrevistas eram feitas na porta dos camarins, a mais difícil era... Gisele Bündchen!

As aquisições salvaram a moda, que foi parar nas páginas da editoria de Economia. No Brasil, os shoppings fizeram o papel dos grupos internacionais. Além de fornecerem notícias e educarem o olhar do consumo, contribuíam com páginas de publicidade.

ATUALIDADE

A pandemia da Covid-19 foi um baque para as marcas estabelecidas. Muita

¹¹ Top-model: era a modelo cobiçada por todas as marcas, parte de um grupo que incluía Linda Evangelista, Naomi Campbell, Pat Cleveland e Claudia Schiffer. Todas, devidamente superadas por Gisele Bündchen, consagrada como *übermodel*. Para entender um pouco sobre a explosão do sucesso das top-models brasileiras no Brasil e no mundo, sugiro o artigo “Top-models: vários modelos de Brasil”, de Tarcísio D’Almeida, publicado na revista *World Fashion Daily: Calendário Oficial da Moda Brasileira São Paulo Fashion Week*, ano VI, n. 1, de 28 de janeiro de 2002, p. 22-23.

gente apelou para a venda on-line e se deu bem, na medida do possível. Os desfiles virtuais não tiveram a cobertura merecida, porque a imprensa estava dividida entre conseguir espaço nas publicações on-line e ficar horas acompanhando as produções de moda pelos computadores ou celulares.

Quanto à especialização na imprensa, há uma ampliação de conceito: o jornalista conta o que viu e dá opinião baseado em fatos, a história e evolução da marca. E do comunicador digital, de poucas palavras, fotos na hora, o comentário em geral se resume a “gostei”, “não gostei”, vestindo algo que foi pago para mostrar. As plataformas digitais chegam a ter mais poder de venda do que vitrines ou desfiles. Então, as pautas dos especialistas saem do descritivo e do histórico e passam a posições tecnológicas e também mercadológicas, discutindo o metaverso ou focando nos temas ambientais, revelando, por exemplo, os esforços da indústria do jeans para reduzir a poluição das águas com seus corantes e lavagens.

Volto ao lado pessoal: para mim, moda é como Arte, admiro o trabalho dos autores, acompanho as trajetórias, considero um privilégio conviver com os criadores. Mas enlouqueço e não sossego enquanto não visto uma mera camiseta preta, escrita em letras brancas mínimas “Balenciaga”, vista em um vídeo de um grupo Kpop. Isto é moda: um fenômeno sem razão, que dizem nos identificar e nos representar. Muito diferente de jornalismo, que fala com quem se interessa pelo que falamos ou escrevemos, seja sobre roupas, sapatos, futebol, guerras, chuvaradas ou governos. Kpop: cultura coreana representada por grupos masculinos ou femininos que cantam e dançam, alguns há quase 20 anos.

Autora especialmente convidada.
Texto recebido no segundo semestre de 2022.