
LANÇANDO A MODA: O DISCURSO DAS REVISTAS

Brian Moeran

bdm.ikl@cbs.dk

Copenhagen Business School, Denmark

RESUMO

No presente artigo discute-se a produção e o discurso das revistas de moda, que constituem parte integrante do “sistema da moda”. Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, estas revistas têm por principal objetivo: apresentar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda; sobre quais serão as últimas tendências; sobre a importância dos nomes que ostentam; sobre os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante nas vidas das leitoras; e sobre os locais onde se pode comprar o vestuário publicitado. Estas propostas conferem legitimidade à moda e ao mundo da moda em termos culturais e comerciais. As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica. As revistas de moda apresentam as tendências que fazem parte das coleções mostradas nas passarelas. Ao fazê-lo, criam um “discurso da moda” cujos termos avaliativos são usados por diferentes pessoas, em tempos e espaços distintos, para demarcar e contestar um território semântico em que as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes do sentido de moda.

PALAVRAS-CHAVE

Sistema da moda, revistas de moda, linguagem avaliativa, sentido de moda, Japão

1. O EMBARAÇO DA ESCOLHA

First look at spring,¹ *Fashion's hottest summer shade*,² *Autumn's key look*,³ e *Your style this winter*⁴ os títulos das revistas guiam-nos através das estações da natureza e da indústria da moda, com os seus *best buys*, *new looks* e *must-haves*. Nestas revistas vemos *lingerie* arrojada, *T-shirts* assimétricas, blusas leves, *jeans* desgastados, os clássicos *Le Smoking*, roupa de noite deslumbrante, vestidos versáteis com corte a direito, outros com efeito amarrotado, casacos elegantes, saias femininas, vestidos de noite requintados, corpetes intrincados, casacos luxuosos, calças ao estilo masculino, calções ultracurtos, fatos provocantes, *tops* esculturais, simples *smocks*, malhas suaves, *bodies* sofisticados e *smokings* feitos à medida. Estas peças são feitas de tecidos diáfanos, que proporcionam uma sensação agradável à pele. O efeito enrugado do algodão, a delicadeza da renda, a frivolidade do *chiffon*, a ousadia da ganga, a luxuosidade do veludo, o toque macio da camurça, a sensualidade da seda, o requinte do cetim, a suavidade das malhas e a textura do linho — tudo isto contribui para enriquecer o detalhe: acabamentos *vintage*,

¹ *Vogue* USA, fevereiro de 1991.

² *Elle* UK, junho de 2000.

³ *Vogue* UK, outubro de 2000.

⁴ *Marie Claire* France, setembro de 1997.

colarinhos ousados, finos *smockings*, plissados delicados, mangas dramáticas, folhos elaborados, enfeites extravagantes, franzidos excêntricos, bordados refinados, *tops* drapeados, alças sóbrias, pregas primorosas e fechos estratégicos. A estas peças são acrescentados acessórios simples ou exuberantes, incluindo berloques diversos, pulseiras arrojadas, laços ao pescoço, cintos práticos, elegantes saltos agulha, sandálias seletas, malas *statement* e sapatos sedutores.⁵ As revistas dizem-nos onde encontrar os 5 *must-haves* da primavera, 12 *looks* de verão perfeitos, 36 visuais que vamos adorar, 49 fatos de banho que vamos querer comprar agora, os 50 melhores sapatos e malas deste outono, o dicionário de 52 páginas de marcas parisienses, 88 artigos para o verão, 96 achados para o inverno/meia-estação, as 100 melhores compras, 101 pechinchas, 105 *looks* casuais que vamos poder usar em qualquer ocasião, 120 páginas de últimas tendências, 138 peças que vão compor o nosso visual, 200 novos *looks*, 257 objetos de desejo, 394 formas inteligentes de parecer *sexy* e as 498 melhores compras *fashion*. É certo que tudo pode ajudar a estar na moda mas certamente que haverá algures uma “linha ténue entre estar deslumbrante e ficar parecida com um *Wormble*.”⁶ Tendo em conta que “a essência da moda reside num processo de mudança” (Blumer, 1969: 278), onde colocamos essa divisória? Se “moda” significa “estar na moda” (Blumer, 1969: 280), então tudo o que podemos fazer é escolher à nossa vontade e esperar que as coisas corram pelo melhor.

A cada nova estação as leitoras de revistas de moda deparam-se com um dilema cíclico. Que peças lhes permitem uma transição fácil do dia para a noite, tornando o visual mais sofisticado ou simples de acordo com a hora, o local e a ocasião (aquilo a que os Japoneses chamam TPO), à medida que o tempo aquece ou arrefece:⁷ *Suit of the season: seven days, seven ways*;⁸ *Evening Essentials*; *Workwear now*; e *It's time to party so Make the new looks work for you*.⁹ Como conseguir, sem esforço, a tão-desejada transição do “clássico moderno” para o “*chic* citadino”, ao mesmo tempo renovando o guarda-roupa, valorizando os seus atributos e tirando o máximo partido do visual? Se, por um lado, as revistas garantem que se pode “escolher um estilo pessoal à la carte”, “indo buscar uma ideia aqui e outra acolá em vez de adotar um *look* já completo”,¹⁰ por outro lado, também dão indicações sobre os principais *looks* da primavera ou do outono e sobre o que está ou não na moda, para que não nos afastemos da tendência da estação. Olá fatos de calça e casaco, sapatos de salto cone e vestidos fluidos. Adeus fatos largos, saltos compensados e vestidos a direito. E caso não saiba quando deve dizer olá e adeus às suas roupas, há sempre uma dica útil para ajudar a lidar com a aparente arbitrariedade destas mudanças. As revistas dizem-nos que cada peça tem a sua função. O vestido fluido esconde as ancas e alisa a barriga; o *blazer* disfarça um peito grande e dá a ilusão de uma

⁵ Todos os exemplos foram retirados da edição britânica da revista *Vogue*, do outono de 2001.

⁶ *Elle* UK, outubro de 2001.

⁷ *Vogue* UK, maio de 2001.

⁸ *Marie Claire* USA, outubro de 1997.

⁹ *Marie Claire* USA, janeiro, fevereiro e março de 2001.

¹⁰ *Elle* UK, janeiro de 2001.

aparência mais esbelta, enquanto as calças com aberturas laterais escondem o peito, chamando a atenção para umas pernas bem torneadas.¹¹ Quanto aos “*pumps*” (bombas) — os sapatos originalmente rasos e sem presilhas que foram moda em 1555 — talvez o som que emitem ao andar seja parecido com o de um “aparelho para bombear líquido ou ar”. Seja como for, esta estação deve ter ares de salto compensado e não cone.

2. AS DUAS FACES DA MODA

As revistas e outras publicações da imprensa da moda são parte integrante daquilo que Fred Davis denominou “sistema da moda”, i.e. “práticas mais ou menos estabelecidas do complexo conjunto de instituições (*design*, exposição, produção, distribuição, vendas, etc.) que processa as modas à medida que estas são encaminhadas dos criadores para os consumidores” (Davis, 1992: 200, fn 7). Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, o principal objetivo destas revistas consiste em *propor*: apresentar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda (“A nova abordagem que a moda propõe para o preto tem tudo a ver com força, sensualidade e feminilidade”);¹² sobre quais serão as últimas tendências (“O trabalho dos estilistas situa-se hoje entre os extremos do feminino e do masculino”);¹³ sobre a importância dos nomes que ostentam (“Tom Ford cria sedução”,¹⁴ ou “Coloque a delicada boa de Helmut Lang’s à volta do pescoço”);¹⁵ sobre os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante nas vidas das leitoras (“Enquanto estilistas, damos às pessoas razões para sonhar”);¹⁶ e sobre os locais onde se pode comprar o vestuário publicitado (“botas de Sonia Rykiel para encomendar, na *Browns*”).¹⁷ Propostas como estas conferem legitimidade à moda e ao mundo da moda em termos culturais e comerciais (Moulin, 1987: 76).

As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; sensibilizam os participantes para a área da moda em que se inserem; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica (Blumer, 1969: 290). Encontramos, assim, uma relação pouco óbvia, à primeira vista, entre as manequins de passarela riquíssimas que não saem de casa por menos de 10.000 libras por dia, os editores de revistas que são chamados à responsabilidade pelos ministros por promoverem a anorexia e a bulimia, e o papel da “família” na sociedade

¹¹ *Marie Claire USA*, março de 2001. As peças de vestuário são multifuncionais na medida em que permitem moldar várias partes do corpo da mulher. A revista *Marie Claire USA* (fevereiro de 2001) diz às leitoras que um blusão esconde um peito pequeno; casacos compridos disfarçam um rabo grande; e que as riscas verticais favorecem qualquer tipo de corpo. Com a mais recente *lingerie*, pode adelgaçar o seu corpo, tornar as suas coxas mais firmes, esconder curvas e pneus, aumentar o decote e disfarçar as suas imperfeições. Conselhos de primeira linha para os que estão na linha da frente da moda.

¹² *Vogue UK*, março de 2001.

¹³ *Vogue UK*, fevereiro de 2001.

¹⁴ *Vogue UK*, agosto de 2001.

¹⁵ *Vogue UK*, maio de 2001.

¹⁶ John Galliano, citado na *Vogue US*, dezembro de 2001.

¹⁷ *Vogue UK*, outubro de 2000.

contemporânea.¹⁸ Em contrapartida, é-nos apresentado um retrato completo do mundo social de um acessório “*must-have*” como a *Fendi Baguette*. Primeiro “arrematadas” por vedetas como Madonna, Gwyneth Paltrow, Liz Hurley e Catherine Zeta-Jones e posteriormente agraciadas com o estatuto de objeto de culto, 600.000 destas malas foram vendidas nos quatro anos que se seguiram à sua primeira aparição na coleção outono/inverno da Fendi, em Milão em 1997. O elevado número de vendas levou a LVMH e a Prada a desembolsar, em conjunto, a quantia de 900 milhões de dólares para controlar, com 51% das ações, aquela que fora uma casa de luxo virtualmente desconhecida durante a maior parte da década de 90.¹⁹

É deste modo que as revistas ajudam a moldar um conceito coletivo de moda. Contudo, ao mesmo tempo (que no mundo da arte (Hauser, 1982: 431)), acarretam forças esteticamente irrelevantes como o snobismo, o elitismo, o culto das tendências e o medo de não estar à altura dos juízes do gosto estabelecido, naquilo a que Pierre Bourdieu (1993: 135) chamou “uma dialética de pretensões e distinções”. Assim, as revistas dizem às suas leitoras que a Sofia [Coppola] é uma juíza da moda, com uma cara que vale mil palavras (ou mais)”. Sugerem-lhes que “esqueçam a mala perfeita.²⁰ Nesta estação, o derradeiro acessório é o barco perfeito”.²¹ Afirmam também que um bronzado é “essencial para a máxima exposição solar que torna qualquer visual mais *blasé* e espontâneo”²² e que “é totalmente errado deixar parecer que nos importamos com a roupa. Na verdade, quanto mais nos importamos, menos isso deve transparecer”.²³

Portanto, a produção e receção de moda são interdependentes, quer em termos de comunicação quer em termos da organização da produção e consumo. Os estilistas precisam de mediadores e intérpretes de ambos os setores para garantir que o seu trabalho é compreendido de forma correta. O que se pretende é que esta “correta” compreensão depois se traduza em vendas. Ou seja, como a política, a arte ou o meio académico, também a moda é marcada por uma luta pela angariação de seguidores, e uma das tarefas das revistas consiste precisamente em converter os agnósticos. A receção da moda é, pois, um produto resultante da cooperação social entre os membros de uma “comunidade de fé”, baseada numa crença coletiva ou falso reconhecimento (Bourdieu, 1993: 138) do poder da alta-costura e do pronto-a-vestir. É esta fé que impulsiona o sistema da moda.

Aqueles que trabalham para as revistas são uma espécie de apóstolos que espalham a Palavra, que retratam e interpretam as coleções dos estilistas em cada estação, propondo significados com que os leitores se possam identificar, eliminando toda a estranheza da novidade, conciliando aquilo que à primeira vista pode ser confundido com algo já familiar e, ao mesmo tempo, criando um *continuum* entre tendências passadas,

¹⁸ Leslie White, ‘From power suits to girl power’. *Elle* UK, October 2001, pp. 123-6.

¹⁹ *Elle* UK, outubro de 2001.

²⁰ Justine Picardy, ‘Modern fashion icons.’ *Vogue* UK, janeiro de 2001, p. 33.

²¹ *Vogue* UK, maio de 2001.

²² *Vogue* UK, junho de 1998.

²³ *Vogue* UK, setembro de 2001.

atuais e futuras. A sua função não consiste somente em apreciar novas tendências estilísticas — frequentemente estabelecendo o contraponto entre os estilos das tendências atuais e passadas (“Depois do *chic* equestre, é agora o encanto bucólico que está na moda. Animais galopantes, pássaros esvoaçantes e árvores murmurantes adornam as mais delicadas peças de roupa e acessórios desta estação”)²⁴ — mas em reconhecer novas descobertas, reavaliações e reinterpretações de estilos que foram mal-entendidos e/ou pertencem ao passado (“Até as malhas com padrões de neve ficam *chic* num top ou miniconjunto”,²⁵ ou ‘Helmut Lang suaviza o estilo fetiche *chic*, acrescentando-lhe tons de creme”,²⁶ e “saltos agulha de Manolo Blahnik dão nova vida a um clássico Chanel”).²⁷ Se, por um lado, os estilistas criam a forma dos artigos de moda, as revistas, por outro lado, criam a sua lenda (Hauser, 1982: 468). Ao fazê-lo, inventam personagens míticas com base nos estilistas e nas casas de moda que os empregam, bem como noutros intervenientes do mundo da moda. Daqui resulta que as coleções podem ser julgadas não pelo seu valor intrínseco mas pelos nomes que ostentam:²⁸ *Bally high*, *Choo polish*, *Hedi times*, *Kors célèbre*, *Mayle order*, e *Model T. Ford*.

Não obstante, o público precisa das revistas para auxiliar na distinção entre o que é “bom” e o que é “inferior” no caos aparente das coleções de cada estação em Nova Iorque, Londres, Milão e Paris. Dessa forma as revistas ajudam a transformar a moda, enquanto ideia abstrata e discurso estético, em vestuário do dia-a-dia (Entwistle, 2000: 237). Assim, ao refletir sobre a passagem de uma estação, estas podem anunciar que “looks surpreendentemente fáceis de vestir saltaram das passarelas para os armários das mulheres”.²⁹

3. CICLOS DE PRODUÇÃO

O motor que impulsiona a publicação das revistas de moda é, naturalmente, a própria moda. Cada revista é simultaneamente um produto cultural e um bem, atraindo assim vários públicos, alguns dos quais aparecem apenas para exibir as suas roupas, outros para as comprar e outros ainda para gerar burburinho em torno delas. Estes públicos incluem a “*fashion village*”³⁰, composta por *designers*, fotógrafos, manequins, cabeleireiros, maquilhadores, agências de modelos, etc.; a “*fashion leadership*” (Davies, 1992: 146-9), que atualmente integra celebridades do mundo do cinema, da música e do

²⁴ *Vogue* UK, 1991; Joanne Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity, 2000, p. 237.

²⁵ *Vogue* UK, novembro de 1991.

²⁶ *Vogue* UK, julho de 1991.

²⁷ *Vogue* UK, outubro de 2001.

²⁸ Conforme Bourdieu assinala (1993: 138), de forma mordaz: ‘Se for um jornalista de moda, não deve adotar uma visão sociológica do mundo’.

²⁹ *Elle* UK, janeiro de 2001.

³⁰ Entrevista, Kazuhiro Sait, Presidente, Nikkei Condé-Nast e Editor-Chefe, *Vogue Nippon*, Tóquio, 21 de setembro de 2004.

entretenimento; os compradores de moda, principalmente das grandes cadeias comerciais (Entwistle, 2006: 704-24); e a imprensa internacional, incluindo revistas de moda, que reveem e comentam as coleções de cada estação e apresentam novas tendências ao grande público. Ainda assim, nós, comuns consumidores de moda, estamos completamente à margem da mente coletiva da *fashion village* e *leadership*. Como lembrou um estilista em ascensão às leitoras das revistas de moda: “Eu preferiria sempre vestir estrelas da *pop* do que pessoas comuns”.³¹ Logo, para entender a moda precisamos de compreender as inter-relações entre a sua produção e o seu consumo, entre os ideais de moda e a forma como a roupa é de facto usada por todo o mundo. E, no que toca a esta questão, a resposta é-nos dada pelas revistas de moda de cada país.

Uma vez que as revistas estão intimamente ligadas à indústria da moda, as suas edições mensais seguem de perto o calendário das estações (“a rapidez com que as tendências se desvaneceram em apenas duas estações”),³² e é normal que uma editora-chefe recorra a este discurso sazonal a fim de esboçar um plano geral para a sua revista com seis meses de antecedência. As edições de março e setembro da maior parte das revistas³³ são dedicadas às últimas coleções primavera/verão e outono/inverno, lançadas em Londres, Nova Iorque, Paris e Milão. Geralmente, uma ou duas tendências são selecionadas como destaques (*Frill Seekers*³⁴ ou *The return of the trophy jacket*).³⁵ Os desfiles de cada estação são, normalmente, seguidos de uma edição especial consagrada à beleza, inspirada nos cabelos e maquilhagem das manequins de passarela, e outra sobre acessórios, nomeadamente malas e sapatos, que podem passar em vídeo ao mesmo tempo que desfila uma coleção):³⁶ *Beauty Snip: recreating the YSL catwalk look*;³⁷ *Milan Hair style*;³⁸ *Fancy feet*;³⁹ or *Look of the moment: the romantic accessory*.⁴⁰

As restantes quatro edições costumam seguir padrões pré-estabelecidos, sendo que algumas se centram noutra tipo de aspetos ligados à moda. Por exemplo, os editores vão aproveitar os conceitos de amor e romance associados ao Dia dos Namorados para promover *lingerie* nas suas edições de fevereiro. Já nos meses de julho e agosto o tema das férias permite-lhes integrar especiais sobre vestuário de praia, enquanto o final do ano lhes dá a oportunidade de encher as páginas das suas edições de dezembro com

³¹ *Vogue* UK, março de 2001.

³² Sarah Mower, ‘Vogue view: best and worst of 2001’. *Vogue* US, dezembro de 2001, p. 159.

³³ No Japão, é comum haver algum ajustamento sazonal devido à data de publicação precoce a cada mês.

³⁴ *Vogue* UK, outubro de 2001.

³⁵ *Vogue* USA, dezembro de 2001.

³⁶ Várias revistas de moda dispõem agora de modelos eletrónicos com parâmetros pré-definidos para o comprimento da história e para a dimensão das fotos, para a formatação e para os tamanhos dos títulos, créditos e outros elementos de *design* que constituem a “móvel” de uma página (ver Jenny McKay, *The Magazines Handbook*. London: Routledge, 2000, p. 122).

³⁷ *Vogue* UK, outubro de 2000.

³⁸ *Elle* Japon, novembro de 2002.

³⁹ *Vogue* UK, novembro de 1991.

⁴⁰ *Vogue* USA, outubro de 2001.

acessórios, joias e perfumes. Ao usar as tendências de cada estação para propor determinados temas, é frequente as revistas apresentarem outros produtos relacionados com esses temas, como se eles próprios fossem “coleções”: desde *lingerie* e fatos de banho, a relógios e joias, passando por telemóveis e chocolates, todos eles exibidos como verdadeiras tendências de moda. Os produtos que as revistas mostram nas suas páginas, seja como texto seja como publicidade, transformam-se em artigos de “moda”, sujeitos a constantes e regulares ciclos de mudança.

Nos últimos anos, foi-se tornando cada vez mais evidente que o tradicional sistema de moda com duas estações está a dar lugar a planos de produção mais fluidos e contínuos, em consonância com as exigências dos consumidores e a capacidade tecnológica de as suprir. Não obstante, a distribuição de roupa nas temporadas de primavera/verão e outono/inverno continua a ser muito importante para as revistas de moda. E os motivos são bastante claros. Em primeiro lugar, esta prática impõe ordem a um volume potencialmente caótico de roupa que tem de ser mostrada e proposta às leitoras, que por seu turno se deixam tranquilizar um pouco pelo facto de existirem fronteiras sazonais fixas dentro das quais se operam as mudanças da moda. Em segundo lugar, como acabámos de ver, a ordem é uma parte essencial dos processos de produção das revistas de moda, dado que, sem ela, seriam obrigadas a ignorar a sua estrutura editorial anual e a dedicar muito mais tempo e esforço ao planeamento de edições mensais abrangendo uma maior variedade de conteúdos. Nestas circunstâncias, uma revista dificilmente conseguiria manter publicações mensais regulares com os recursos humanos e financeiros disponíveis. Em terceiro lugar, a distribuição de roupa em duas estações fornece uma estrutura conveniente para as solicitações de material publicitário, e a publicidade, como sabemos, constitui a base financeira que influencia a decisão do editor de lançar, manter ou cessar a publicação de um determinado título. Atendendo à importância das revistas no mundo da moda, a longo prazo seria contraproducente marginalizar a tradicional estrutura sazonal da indústria da moda, a menos que os seus intervenientes optassem por outro meio de veiculação dos seus produtos. Poderá ser este o motivo que justifica a passagem do papel ao ecrã na disseminação dos estilos de moda, a que assistimos hoje em dia.

No plano textual, a razão de ser das revistas de moda reside no “*fashion well*” mensal — um especial de 40 a 52 fotografias a cores de página inteira das mais recentes peças de marca, sem interrupções publicitárias, promovendo estilistas, fotógrafos e manequins de renome, a par de maquilhadores, cabeleireiros, e outros profissionais cuja reputação se encontra mais ou menos circunscrita pela *fashion village*. Idealmente, as fotografias de um *fashion well* devem ser editadas de forma a que a roupa preencha 60 a 70% da página e o fundo apenas 30 ou 40% no máximo. Também o tecido deve estar bem visível, embora isso nem sempre aconteça.⁴¹

As roupas são emprestadas pelas casas de moda, que se revelam mais ou menos cooperantes dependendo do estatuto da revista que quer fotografar as suas peças numa sessão. As revistas usam os nomes das casas de moda mais privilegiadas, que aparecem divulgadas nas suas páginas, e introduzem as modificações necessárias para garantir

⁴¹ Entrevista, Misao It, Editora-Chefe, Harper's Bazaar Japão, Tóquio, 19 de novembro de 2002. Cf. Patrik Aspers, *Markets in Fashion: A phenomenological approach*. Stockholm: City University Press, 2001, p. 7.

que nenhuma é esquecida numa dada estação ou — não sendo isso exequível — num determinado ano. Mas o que se inclui ou não numa história depende, em certa medida, daquilo que é popular para as leitoras e que vende bem no país em questão.⁴² Portanto, as revistas apresentam propostas de como a moda pode ser transformada em tipos de roupa usada pelas leitoras nas suas vidas quotidianas. Sem a roupa, sem as imagens que retratam a moda e, logo, sem as revistas não existiria o “sistema da moda” conforme o conhecemos. São as revistas que fazem a ponte entre fabricantes e consumidores, entre oferta e procura, através de um conjunto de entidades mediadoras.

4. PERSONAGENS ECLÉTICAS E COMBINAÇÃO CLÁSSICA

Como é que tudo isto começa, esta série de processos cíclicos que rodeiam o *glamour* e o universo de significados acoplados à roupa, aos acessórios, à beleza e ao cabelo? Há já vários séculos que as revistas de moda nos acompanham e é por isso que agora não é possível indicar com precisão o momento em que tudo começou. Cada nova tendência conquista o seu espaço público quando os estilistas de todo o mundo apresentam as suas coleções de passarela. Mas, antes disso, há uma fase de preparação, que se centra essencialmente em dois processos: por um lado, os desenvolvimentos alcançados pela indústria têxtil; e, por outro lado, as tendências atuais que, juntamente com os acontecimentos mais recentes das esferas artísticas, literárias e políticas, bem como de outros setores da modernidade, são capazes de despoletar mudanças no futuro imediato.

O desfile e a imprensa de moda são antigos rivais, disputando a produção de imagens que definem a moda. Juntos formam uma combinação clássica. Para as casas de moda, as imagens definitórias encontram-se nos desfiles que organizam a cada estação para vender as suas coleções e para produzir as peças de vestuário que serão escolhidas pelos editores, analistas e consumidores de moda, antes de serem apresentadas como tendências (Crane, 2000: 165). Por seu turno, as revistas agem como mediadores destas imagens de passarela, acrescentando muitas mais fotos de estúdio e no local, e assim se convertem numa espécie de intermediários culturais entre vendedores, compradores e espetadores. A tensão entre estas duas instituições produtoras de imagens do sistema da moda resulta numa aliança criativa, que contribuiu para que as imagens de moda se tornassem cada vez mais poderosas na sociedade contemporânea.

Um desfile é uma apresentação bianual de uma nova coleção de roupa, cobrindo os corpos que se deslocam ao longo da passarela, em frente ao público.⁴³ Mas quem é ao certo esse público? Serão as celebridades e outras figuras destacadas do mundo do entretenimento que, numa “política de lugares”⁴⁴, lutam pelas cadeiras da frente, ao

⁴² Entrevista, Mitsuko Watanabe, Diretora de Assuntos de Moda, *Vogue Nippon*, Tóquio, 21 de setembro de 2004.

⁴³ Lise Skov, Else Skjold, Brian Moeran, Frederik Larsen, and Fabian Csaba, 'The fashion show as an art form.' © *reative Encounters Working Paper*, Copenhagen Business School, 2009. Muitos dos aspetos referidos nesta secção baseiam-se no presente trabalho, pelo que deixo aqui o meu agradecimento aos coautores pela permissão para os reproduzir aqui.

⁴⁴ Dorinne Kondo, *About Face: Performing race in fashion and theatre*. New York: Routledge, 1997. Através de atos de exclusão, inclusão e disposição de lugares, cada estilista e respetiva equipa marca uma posição acerca dos papéis desempenhados por cada interveniente de um desfile. Um comentador de moda respeitado pode, por exemplo, ser relegado para lugares secundários ou mesmo excluído de um desfile como represália devido a uma cobertura inadequada de um evento anterior.

lado da plataforma elevada onde as manequins desfilam? Ou será a multidão de fotógrafos que monta o seu equipamento no final da passarela, onde as manequins param por breves momentos para adotarem a “*sprezzatura*” certa ou uma pose casual? Ou serão os representantes das grandes superfícies comerciais e outros retalhistas que se sentam na segunda fila, longe da ribalta? Ou serão as editoras das revistas de moda que chegam de destinos remotos apenas para assistir a 15 minutos do espetáculo proporcionado pelos costureiros? Ou ainda outros representantes, patrocinadores e parceiros da indústria da moda? Ou será o todo este conjunto eclético de personagens? Não são só as revistas que têm públicos variados (Moeran, 2014).

Antes do início do milénio, um desfile de moda era a primeira apresentação pública das roupas de um estilista e eram precisos cerca de seis meses antes da data prevista do lançamento para que a coleção chegasse aos *outlets* e às ruas. As reações dos compradores, e em menor grau da imprensa, determinavam o número de peças de cada estilo que seriam encomendadas e, posteriormente, fabricadas e vendidas. O desfile de moda funcionava, assim, como um importante meio de promoção que conciliava as preocupações da indústria da roupa com o entretenimento e as vendas. Ao organizar um desfile, uma casa de moda (estilista ou marca) podia apresentar e controlar uma visão ou conceito estéticos. E ao fazê-lo regularmente, conseguia também coordenar as suas apresentações para compradores estrangeiros, protegendo-se de eventuais violações de direitos de autor através de um inventário dos seus produtos.

Estas relações entre as casas de moda e os compradores, mais ou menos formalizadas pelo sistema de vendas bianuais, foram agora subvertidas pela *fast fashion* (moda rápida). Inicialmente promovida pela Biba e depois canonizada pela Zara, a *fast fashion* baseia-se no princípio de contínuo reabastecimento, o que levou ao desenvolvimento quase ininterrupto de coleções, tendo como corolário uma colaboração mais informal entre as casas de moda e os compradores (Skov, 2006: 764-83). Por outras palavras, a indústria da moda deixou de organizar o seu calendário de acordo com as apresentações de vendas bianuais, uma vez que os compradores de uma marca e os seus parceiros de negócio já conhecem aquilo que está ser produzido por terem visitado o *showroom* previamente e devido ao planeamento antecipado. Consequentemente, o desfile de moda hoje em dia já não é tanto uma ocasião de vendas, mas antes um evento de *índole* ritual e social. Ao invés de um arriscado lançamento de roupa, trata-se de uma festa para aqueles que produzem, distribuem, compram e vendem essa roupa.

Enquanto ritual, ou “campeonato de valores” (Moeran, 2010; Moeran e Pedersen, 2011), o desfile de moda demarca-se claramente do mundo exterior em termos de agenda e localização. Primeiro porque tem lugar durante um período circunscrito (“*fashion week*”), insinuando que a moda só pode existir nestas alturas e em mais nenhuma ocasião. Segundo porque costuma ser organizado em locais pouco atrativos, na sua maioria concebidos para outros fins que não desfiles de coleções de moda: salas de exposições, armazéns, teatros, museus e tendas. O facto de serem normalmente espaços fechados e sem janelas prova que o desfile tem lugar numa atmosfera marcada pela neutralidade e pelo anonimato. Tudo isto é intencional, dando aos organizadores total controlo sobre a encenação de cada coleção.

Este espaço delimitado encontra-se dividido entre o palco, onde a coleção pode ser apreciada pelo público, e os bastidores, onde o(a) estilista, juntamente com a sua equipa, compõe a coleção e dá os últimos retoques. Enquanto o palco é cuidadosamente programado em questões de tempo e lugar para excluir toda e qualquer possibilidade de imprevistos e imprevisto a título individual no desenrolar do ritual (embora possa haver acidentes e eles de facto aconteçam), os bastidores escondem uma ordem caótica — ordem na disposição das roupas, permitindo que as manequins se vistam, dispam e vistam novamente de forma célere; e caos no que concerne à quantidade de pessoas diferentes lá presentes e à multiplicidade de tarefas que têm de desempenhar para que o desfile no palco seja um sucesso.

O desfile de moda compõe-se, assim, de dois espetáculos, cada um contido no outro. Um consiste na sucessão de roupas que vão aparecendo na passarela, planeada e programada ao mais ínfimo pormenor da pose e viragem das manequins. O outro é o espetáculo protagonizado pelos espetadores, cujo comportamento é programado em termos sociológicos à medida que observam e são observados enquanto participantes do espetáculo (Fairchild, 1989: 22-9). A este respeito, refira-se que o carácter dramático de um desfile de moda tem origem num “duplo antagonismo” (Hauser, 1982: 495): o primeiro entre os vários intervenientes (estilista, produtor, manequins, etc.); e o segundo entre aqueles que produzem e aqueles que assistem ao espetáculo.

Enquanto campeonato de valores, o desfile de moda, tal como as revistas, serve para definir a indústria da moda como uma *comunidade* (ou “*village*”), nomeadamente em termos de produção (figuras do mundo da moda e estudantes de moda), distribuição (compradores), reprodução (jornalistas e fotógrafos da imprensa da moda) e consumo (celebridades). O desfile de moda coloca em evidência questões de pertença a essa comunidade (a quem é permitida e recusada a entrada num desfile); faz a gestão de relações interpessoais entre participantes (quer em termos de disposição de lugares quer em termos de bastidores); e supervisiona o seu comportamento (incluindo comportamentos de grupo e *dress code* (Smith, 1989: 51).

5. CARTOLAS E HISTÓRIAS

Uma vez mostradas todas as cartolas e peças de roupa de uma coleção, é altura de as revistas falarem sobre quem fez o quê, para quê e como é que isso se enquadra nas vidas das pessoas. A sua principal tarefa consiste em transformar as coleções de moda num “*fashion well*” — um especial com cerca de 42 a 50 páginas de fotografias de moda que são o núcleo de cada número (ou o “*book*”) da *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* e *Harper’s Bazaar*. O *fashion well* não tem anúncios e surge quase sempre a três terços da revista, quer se trate de uma revista europeia ou americana. Quer isto dizer que pode ter que folhear muitas páginas antes de chegar à essência de uma revista de moda (embora os editores japoneses tenham mais consideração pelas suas leitoras, colocando o *fashion well* mais próximo do início da revista). Aí poderá encontrar as imagens do vestido mais *in*, dos sapatos delicados, do *top* supersensual, das calças *grungy* ao estilo roqueiro *chic* e dos *slips* bancos que vemos nas coleções e que agora surgem em coordenados diferentes: tecidos

primorosos, ganga, ténis excêntricos e acessórios moderados para um visual *Workwear now*;⁴⁵ ou um caqui discreto, couro cor de bronze, *pumps* com padrão brocado, *tops* inspirados em *lingerie*, um simples casaco de malha conjugados com *tops* e saias *lamé* para uma versão *Strike it rich*.⁴⁶

Com títulos como *Hot metal* (“Nesta estação crie um *look* faiscante com metais preciosos como o ouro, o estanho, o cobre e o bronze”), *Emerald dreams* (“Inesperadas misturas de tecidos estão a fazer furor”), *Working girl* (“O fato está de volta”), *White magic* (“Agasalhe-se com pele de ovelha, veludos e malhas em tons de branco ou creme”), e *Touch chic* (“Atreva-se a sair à rua com uns sapatos de picos à anos 80 e uma peça justa de couro ou de Lycra. Olha mas não toca”), cada história é geralmente composta por oito a doze (podem ser mais ou menos) páginas e é concebida de forma a ilustrar um tema abrangente ligado à moda (*Winter warmers*).⁴⁷

Cada *fashion well* tem as suas próprias histórias para contar e algumas apresentam um tom mais narrativo do que outras. Vejamos, por exemplo, uma edição de primavera/verão. As três histórias são: *Military time* (“Siga a última tendência da primavera em caqui e verde azeitona: os detalhes são ombreiras, bolsos e cintos”); *Runway or realway* (“Escolha *looks* de estilista da cabeça aos pés ou tire o máximo partido do seu guarda-roupa com uma peça essencial”); e *Reality fashion* (“Do clássico ao moderno: como os mais recentes *looks* de estilista se deixam inspirar pelos atuais estilos de vida”). No entanto, nem sempre é garantido que as imagens sejam adequadas aos títulos. *Military time* recorre a equipamento do exército (um helicóptero *Desert Hawk* numa foto e um *Jeep* poeirento noutra), soldados (nos seus fatos camuflados ou uniformes de combate, rodeando a manequim) e outros elementos marcadamente “militares” (uma barraca de madeira) para preparar a pose da manequim em frente à câmara. A *reality fashion* também passa para o mundo real (se bem que apenas em Nova Iorque), com as suas manequins a posar no *Bloomingdale’s*, nos gabinetes do *New York Post*, num consultório de cirurgia plástica, supermercado, café, escola e até no centro de entregas *UPS*. As passarelas e o mundo real, no entanto, veem-se reduzidos a fotografias de estúdio sem qualquer imagem de fundo para ilustrar o tema publicitado na história.⁴⁸

Mitsuko Watanabe, Diretora de Assuntos de Moda da *Vogue Nippon* na altura em que nos conhecemos, era nominalmente responsável por tudo aquilo que se relacionava com as páginas de moda externas ao *fashion well*. O seu trabalho consistia em garantir um equilíbrio global em cada edição da revista, concebendo páginas que tirassem os leitores do seu caminho para ir comprar a revista.

“O *fashion well* é na verdade a parte de sonho de uma revista. E é a parte mais importante da *Vogue*. É por isso que tanta gente está envolvida. Em japonês, “*well*” diz-se *ido*, invocando a imagem de água a borbulhar vinda de grandes

⁴⁵ *Marie Claire* USA, fevereiro de 2001.

⁴⁶ *Elle* USA, março de 2002.

⁴⁷ Todos os exemplos foram retirados da edição britânica da revista *Elle*, de novembro de 1997.

⁴⁸ *Marie Claire* USA, março de 2001.

profundezas. É precisamente por isso que o *fashion well* tem de ser mensal. Dado que Tóquio fica muito longe do epicentro da moda mundial, temos uma editora estrangeira que faz a maior parte das nossas histórias. Cada edição da *Vogue Nippon* é dedicada a um tema em particular, como a do próximo mês que intitulámos *Sweet & Sexy*. Estes temas são decididos depois de os desfiles de cada estação terem terminado. Todos vamos assistir aos desfiles em Nova Iorque, Londres, Paris e Milão e, quando acabam, reunimo-nos aqui em Tóquio para falar sobre eles. Isto significa que a nossa editora de moda estrangeira, Gabriele, nos visita juntamente com o *booking editor* e o Vice-Presidente da Condé Nast para a região da Ásia e Pacífico. Temos reuniões durante dois dias e meio para discutir tudo o que vimos nas quatro a seis semanas anteriores. Durante as nossas reuniões, surgem certas palavras-chave — “romântico”, “estilo masculino”, etc. — que são depois usadas como temas principais para as próximas edições. Estas palavras-chave ajudam-nos a circunscrever subtemas dentro dos temas principais e são estes que a Gabriele desenvolve, mas sempre em estreita colaboração com a nossa Editora-Chefe. Como é que surgem estas palavras-chave? Essa é uma pergunta de difícil resposta. Mas acho que é um *feeling*. E esse *feeling* baseia-se em diferentes tipos de materiais, cores e estilos de roupa que vimos nas coleções. Não, não levamos em conta as previsões de tendências que se fazem antes dos desfiles. E também não ligamos ao que as outras edições da *Vogue* fazem. Se assim fosse, o nosso trabalho seria impossível! É também nesta reunião que trocamos ideias sobre as manequins que na nossa opinião melhor se adequariam aos temas selecionados para futuras edições. Por isso, na primavera deste ano decidimos, por exemplo, que teríamos três edições dedicadas a manequins *sh joppoi*, jovens, doces e sensuais antes de passar às manequins mais sofisticadas de novembro. E se tudo mudar na estação seguinte, pois bem, a moda é isso mesmo! Não existe necessariamente continuidade, por muito que a desejemos!”

A Mitsuko soltou uma gargalhada sibilante quando eu referi que esta postura era totalmente diferente daquela adotada pelos académicos.

“Geralmente contratamos um fotógrafo para trabalhar connosco durante seis meses para que possamos manter quer a continuidade quer a qualidade das nossas capas. Este é um dos motivos pelos quais não temos celebridades nas nossas capas. É demasiado dispendioso e, de qualquer modo, é muito difícil agendar sessões fotográficas para quando queremos ou precisamos. Nesse caso, teríamos de selecionar, numa agência, as fotos da celebridade que escolhêssemos e certamente que a maioria delas não estaria à altura dos nossos padrões de qualidade nem do estilo *Vogue*. Portanto evitamo-las, muito embora seja agora de

praxe na *Vogue* americana recorrer a celebridades em vez de manequins. No que respeita à roupa usada pelas modelos de capa, enviamos à Gabriele uma lista das nossas marcas preferidas. Esta escolha baseia-se em larga medida nos negócios levados a cabo entre essas marcas e a *Vogue*, como deve imaginar,” disse Mitsuko, soltando nova gargalhada. “E é muito difícil chegar a um equilíbrio. O voto final neste processo de seleção é da Gabriele. No entanto, se tivermos tido o mesmo estilista mais do que uma vez numa dada estação, temos de garantir que isso não se repete. A Gabriele desenvolve cada uma das histórias em conjunto com o fotógrafo que escolhe para trabalhar consigo. Este último envia-nos as fotos, geralmente de acordo com a sua ordem de preferência. Alguns fotógrafos insistem para que não se faça qualquer alteração, outros não se importam tanto. De um modo geral, não mudamos muito as fotografias porque não existe um modo particularmente “japonês” de ver as imagens. Contudo, deparamo-nos em algumas ocasiões com problemas decorrentes do facto de as revistas japonesas se abrirem da direita para a esquerda e a maioria dos fotógrafos tem em mente apenas a revista ao estilo ocidental. Isto significa que por vezes temos de alterar as duas últimas páginas para que uma história termine com a foto que inequivocamente marca o seu fim. De vez em quando, embora não tão frequentemente, também temos de inverter a ordem das duas páginas iniciais. A função da equipa de moda consiste em redigir o texto que acompanha estas fotos, já que nenhuma editora de moda o fornece juntamente com as imagens das histórias que produz. Portanto, somos nós que inventamos um título para a história, cujo tema depois destacamos no texto, em cada página. Claro que, no início, quando nos contacta para informar sobre os seus planos para a edição seguinte, a Gabriele vai empregar algumas palavras-chave para nos explicar a sua perspetiva da história. Estas palavras geralmente reaparecem no texto final, garantindo assim uma lógica de continuidade entre a conceção, produção e conclusão de cada história de moda.”⁴⁹

6. DRESS CODE

Se houve algo que sempre me acompanhou ao longo da minha viagem do conceito ao produto através das revistas de moda foi a importância da linguagem. Antes de mais, pode dizer-se que a linguagem, assim como a roupa, constitui um código (*code*) cujos termos-chave — tecido, textura, cor, entre outros — nunca são estáveis; mudam constantemente num universo de significados negociados, que são interpretados de diferentes maneiras pelos mais diversos grupos sociais e de estilo. Por conseguinte, o código

⁴⁹ Entrevista, Mitsuko Watanabe, Diretora de Assuntos de Moda, *Vogue Nippon*, Tóquio, 21 de setembro de 2004.

permanece em grande medida impreciso e implícito, em vez do oposto como acontece na linguagem, dependendo dos contextos em que os seus termos-chave atuam (Davies, 1992: 5-8). A *moda* decorre de — e refere-se a — uma alteração do código que rodeia as convenções visuais do vestuário. Sem mudanças não pode haver moda, embora a natureza dessas mudanças possa tornar-se alvo de negociação entre aqueles que constituem o mundo da moda e o seu público (Davies, 1992: 14-15).

O segundo aspeto da linguagem que se destacou foi o uso que os membros do mundo da moda faziam das *palavras-chave*. Os analistas, estilistas e editores de revistas agarram-se às palavras-chave para não se perderem no implacável *tsunami* da moda. As palavras-chave produzem a roupa, que por sua vez gera novas palavras-chave, levando as *fashionistas* (*fashion victim*, *fashion pack*, *couture vulture*, *Palm Bitch*, *Sloane Ranger*, ‘It’ list, etc.) a comprar e usar a roupa como “artigos de moda”. Porém, as palavras-chave podem ser interpretadas de diversas formas e é precisamente a sua densidade semântica que as torna tão poderosas (e palavras-“chave”), fazendo com que as pessoas acreditem que estão de acordo com alguma coisa (como “identidade”, “atitude”, ou “*chic*”) quando na verdade, se vissem para além da palavra-chave, poderiam chegar à conclusão de que afinal não estão (Moeran, 1984). Haverá, então, algum conteúdo por trás desta “linguagem da roupa” (Lurie, 1981)?

Poder-se-á afirmar que a moda, assim como depende da mudança, também não existe, nem pode existir, sem a linguagem. Isto não significa que a roupa funciona *como* a linguagem ou que *seja* uma linguagem (Bogatyrev, 1976: 13-19; Maramotti, 2000: 35-37) mas dá origem a um *discurso*, embora os profissionais afirmem que a roupa é capaz de “evocar respostas sem a mediação das palavras” (Griffiths, 2000: 78). Na minha opinião, o uso que se faz da linguagem serve, acima de tudo, para transformar a roupa em *moda*. É a linguagem que define o que é ou não moda. A questão que se coloca é: como é que as revistas propõem este discurso aos fabricantes e consumidores de moda ao mesmo tempo?

Não sou o primeiro a sugerir que os significados da moda são veiculados por meio da linguagem. Roland Barthes, por exemplo, ficou fascinado com a maneira como a moda era (e ainda é) *descrita* e com as suas representações na linguagem. Para demonstrar o seu ponto de vista, Barthes analisou a linguagem de duas revistas de moda francesas — *Elle* e *Jardin des Modes* — publicadas no período de um ano (de junho 1958 a junho de 1959), tendo posteriormente lançado aquele que é por vezes descrito como o livro mais aborrecido alguma vez escrito sobre moda (Barthes, 1967).

Nestas circunstâncias, não seria com certeza muito sensato da minha parte fazer um relato detalhado da forma como Barthes se debateu com a linguagem escrita da moda. Mas alguns dos seus argumentos são dignos de referência. Por exemplo, este autor faz a distinção entre a representação de um vestido de noite numa fotografia de moda (aquilo a que chamou *image clothing* ou *vêtement-image*), as palavras usadas para descrever esse vestido (*written-clothing* ou *vêtement écrit*), e o próprio vestido (*le vêtement reel*). Embora o vestuário fotografado e o vestuário escrito devam convergir no vestuário real, Barthes afirmava que tal não acontece. Pelo contrário, as três diferentes estruturas de vestuário (icónica, verbal e tecnológica) existem independentemente umas

das outras, permitindo uma mudança contínua de uma para a outra sem nunca se conseguir contemplar a sua plenitude (Barthes, 1967: 13-17).

Barthes também mencionou que o vestuário escrito se compõe de duas classes interrelacionadas de enunciados. Uma inclui todos os elementos do vestuário (formas, tecidos, cores, etc.) que significam diferentes tipos de roupa; a outra refere-se a todos os aspetos avaliativos (“discreto”, “divertido”, etc.) e circunstanciais (“noite”, “fim de semana”, “compras”, “festa”, etc.) que simbolizam os tipos de vidas que levamos no mundo. Juntas, estas classes de enunciados transmitem o significado da própria *Moda*, dizia o autor. É sobre este “discurso do gosto” que pretendo debruçar-me, analisando primeiro o modo como a linguagem é usada para descrever a roupa no Japão e, seguidamente, comparando-o com o que descobri nas revistas de moda em Inglaterra no período correspondente.

7. DETALHE DESEJÁVEL

São várias as palavras e expressões usadas nas revistas para descrever em pormenor as peças de roupa que preenchem as suas páginas.⁵⁰ Algumas destas expressões são puramente descritivas (“gola alta *stretch*”, “camisola de ombro descaído”, “calças vincadas”, etc.); e outras são mais avaliativas (“*top* sensual”, “elegante camisa caqui” e “casaco feminino”). O meu interesse reside neste último grupo de palavras e expressões, visto que são elas que transformam a roupa em moda, dando a conhecer diferentes estilos às pessoas no seu dia-a-dia.

Diferentes revistas de moda tendem a escrever sobre moda de formas igualmente diferentes (Barthes, 1967: 21 fn 3). Algumas, como a *Elle*, são essencialmente descritivas, enquanto outras, como a *Figaro*, *Oggi* e *Marie Claire*, recorrem mais frequentemente a termos avaliativos. Esta diferença no uso dado às palavras e expressões depende, em certa medida, do gosto pessoal do editor de moda de cada revista (por vezes subcontratado). Assim se explica porque é que um título pode mudar de tom algo subitamente, à medida que as pessoas mudam de emprego.⁵¹

De um modo geral, o discurso da moda usado nas revistas em todo o mundo expressa a capacidade do editor de reparar e informar os outros de que as coisas têm certas qualidades: que um vestido, por exemplo, tem um determinado corte (“linha branca e justa”); que uma combinação de cor e tecido dá um certo “ar” (“A textura e mescla de cores do *tweed* proporcionam uma sensação de luxo”); ou que um acessório acrescenta um certo “valor” (“os saltos metálicos acrescentam um toque de elegância”). Nós utilizamos estes conceitos de gosto, ou termos avaliativos, para nos referirmos a um vasto conjunto de outras coisas de que desfrutamos nas nossas vidas diárias, tais como a arte,⁵² a música, o desporto e o vinho (Lehrer, 1983).

⁵⁰ O resto deste capítulo baseia-se em Brian Moeran, ‘A Japanese discourse of fashion and taste’, *Fashion Theory*, Volume 8, Número 1, 2004, pp. 35-62.

⁵¹ Como aconteceu com a edição francesa da revista *Marie Claire* no final da década de 1980. (Comunicação pessoal, Katie Breen, ex-Diretora-Chefe Internacional, Marie Claire, Paris.)

⁵² Frank Sibley, ‘Aesthetic concepts’. In Joseph Margolis (ed.) *Philosophy Looks at the Arts: Contemporary readings in aesthetics*. Philadelphia: Temple University Press, 1978. (Publiado pela primeira vez em *Philosophical Review*, Volume LXVIII, 1959, pp. 421-50.)

Facilmente compreendemos muitas destas expressões quando as lemos, mas nem sempre é tão fácil usá-las no dia-a-dia (a menos que sejamos membros esmerados de algum círculo de moda, arte ou enologia). Contudo, dificilmente iremos elogiar uma amiga pelo seu “vestido inteligente”, por exemplo; seria igualmente pouco provável que, ao comentar a cor do vestido, nos referíssemos ao seu “mono-tom atrevido”. Algumas palavras têm uma dupla função, mesmo no dia-a-dia, podendo ser usadas para descrever e avaliar, por exemplo: “moderno”, “garrido”, “rico”, “seleto” e “justo”. Outras palavras, sejam escritas sejam faladas, funcionam apenas, ou principalmente, como termos avaliativos quer na moda quer no dia-a-dia (“chic”, “elegante”, “feminino”, “deslumbrante”, “encantador”, “doce” e “enérgico”). Outras há que raramente, ou nunca, são usadas com conotação avaliativa. É pouco provável que mesmo os mais exuberantes editores de revista ou críticos usem palavras tais como “pegajoso”, “confuso”, “estático”, ou “insípido” para descrever a moda e a roupa (Sibley, 1978: 65).

Os editores de revistas e críticos de moda adotam certas técnicas de escrita sobre moda.⁵³ Em primeiro lugar, podem usar uma palavra avaliativa para corroborar outra. Assim, uma blusa pode ser “extremamente simples precisamente devido à sua forma ortodoxa”, enquanto “o branco deste ano não é somente puro e belo, mas transmite uma imagem de juventude ativa”. No entanto, serão mais as vezes em que chamarão a nossa atenção para uma apreciação qualitativa, apontando ou simplesmente mencionando aspetos não-avaliativos mas facilmente detetáveis de uma peça de roupa. Por exemplo, “the side, sleeve and collar zipper details are brimming with adult playfulness” (i.e. “os fechos laterais, da manga e do colarinho convidam os adultos à brincadeira”). Neste caso, podem facilmente recorrer a palavras e expressões não-avaliativas para reforçar a sua aplicação de um termo avaliativo (*adult playfulness*) que, em última análise, depende da presença de detalhes (*side, sleeve, collar* e *zipper*) para os quais não é necessário ativar mecanismos de gosto ou sensibilidade. Outros exemplos semelhantes são: “uma suavidade e elegância femininas simbolizadas por Grace Kelly”; “nesta estação, graças a materiais naturais e suaves, os acabamentos tornaram-se ainda mais românticos”; e “uma combinação de cinzentos apresenta uma diferença subtil de textura”.

Em segundo lugar, como os críticos profissionais de todas as áreas que *lato sensu* podemos subsumir no “discurso estético”, os escritores de moda podem optar por referir apenas as qualidades que querem que vejamos e ignorar o resto: “material de elevada qualidade e fácil de usar” ou “uma qualidade, graça e feminilidade intemporais”. Consequentemente, passamos a acreditar que o material que se descreve é de alta qualidade, fácil de usar e que um determinado casaco apresenta não só qualidade, graça e feminilidade, mas que estas três características são “intemporais”, e por isso transcendem as fronteiras das estações. Neste caso, a qualidade do material do casaco acaba por ser tida como um dado adquirido. Ou seja, torna-se “imaterial”.

Em terceiro lugar, os escritores de moda usam frequentemente símiles e metáforas: “A moda de Paris e o dramático rejuvenescimento da alta-costura”; “um toque de couro, sexy e justo ao corpo”; “qualquer que seja a estação, a renda continua a seduzir as

⁵³ O resto desta secção baseia-se em Sibley, 1978, pp. 79-81.

mulheres”, entre outras. Muitas das palavras que fazem parte do vocabulário da moda (como equilibrado, arrojado, sóbrio, dramático, dinâmico, etc.) tornaram-se avaliativas por via de uma transferência metafórica. Ou seja, embora se tenham tornado termos padrão no discurso da moda, estas não são normalmente consideradas avaliativas exceto na escrita crítica e artística em geral. Não dizemos da cerveja que tem um gosto “sóbrio”, por exemplo, e tão-pouco dizemos que a casa do nosso vizinho é “equilibrada” ou “arrojada”. Assim, a utilização destas palavras no discurso da moda apresenta uma dimensão quase metafórica (Sibley, 1978: 65).

Em quarto lugar, os escritores de moda recorrem à repetição e reiteração para reforçar os seus argumentos. A repetição não consiste apenas em usar as mesmas palavras (como realce, equilíbrio, corte, linha, visual, toque e sensação) sucessivamente, mas também em juntar palavras avaliativas semelhantes ao invés de usar apenas uma (por exemplo, “simples e requintado”, “moderno e feminino”, “minimalista e compacto”). Como vou demonstrar mais adiante, a repetição leva frequentemente ao agrupamento de palavras avaliativas no discurso da moda (por exemplo, “feminino e coquete”, “coquete e ousado”, “ousado e divertido”).

Por último, os escritores de moda também estabelecem contrastes para dar ênfase às suas descrições (por exemplo: “quer sejam modernos quer sejam femininos, os casacos largos...”). Estes contrastes baseiam-se na cor, no material e no corte, podendo também inspirar-se na sobreposição de peças de roupa e acessórios. Por exemplo, “uma cor clara de citrino revela uma personalidade gentil” pode ser considerada uma afirmação contrastiva dada a comum associação do amarelo a adjetivos como “enérgico” e “brilhante”, em detrimento de outros como “gentil”. Do mesmo modo, “uma silhueta marcadamente feminina misturada com o chame de um blusão de couro” coloca em contraste duas peças de roupa — a parte de cima mais masculina e a parte de baixo feminina — aludindo à descrição generalizada do couro como um material “forte” e “moderno”. Este método de avaliação da moda também resulta no agrupamento de termos constantes do vocabulário da moda através da negação (“elegante mas atrevido”, “atrevido mas feminino”, “feminino mas moderno”, “moderno mas *sexy*”, “*sexy* mas sofisticado”, etc.). Estes agrupamentos podem ser considerados “núcleos de gosto”.

8. VOCABULÁRIO DA MODA

Será que existe harmonia entre a teoria e a prática na maneira como as revistas usam o *dress code* da moda? Será que os editores aderem às divisões formais criadas pela indústria entre silhueta, peça, tecido, detalhe, cor e acessório? Se assim é, até que ponto podemos afirmar que a linguagem da moda é “global”? E que nível de continuidade existe entre a produção e o consumo de moda? Prestemos atenção primeiro às revistas japonesas e depois às britânicas para encontrar as respostas a estas perguntas.

Uma lista preliminar de palavras por mim encontradas nas revistas de moda japonesas mostra que o discurso da moda apresenta termos em inglês e japonês, mais ou menos equitativamente divididos.⁵⁴ Trata-se, naturalmente, de uma lista aberta, já que

⁵⁴ Está disponível uma lista completa de termos no anexo de Moeran, 2004.

o vocabulário da moda pode ser, e é-o quase sempre, expandido indefinidamente conforme as mudanças de estação e as novas tendências. De certa maneira, isto faz com que a estrutura lexical do discurso da moda seja provavelmente menos estável do que a dos discursos avaliativos análogos no âmbito da estética e da enologia. Afinal de contas, o facto de que a “moda” se baseia numa mudança de estação bianual, altura em que são apresentadas novas peças (ou peças antigas mas recicladas com recurso a técnicas de *bricolage*), significa que o discurso da moda também se rege pela “novidade” e pela “originalidade”. Ainda que sejam usadas as mesmas palavras, estas podem adquirir “novos” significados (como por exemplo “o branco deste ano é puro e limpo”, ou “o *grunge* de hoje é uma tendência mais suave e fácil de usar do que antes”).

Concomitantemente, ao contrário do vocabulário enológico, as palavras avaliativas não costumam depender das propriedades intrínsecas dos objetos descritos. Por exemplo, ao avaliar vinho, um termo chave como *equilíbrio* expressa uma relação química entre o açúcar e o ácido (Lehrer, 1985: 7), consolidando assim um certo nível de entendimento entre as pessoas que partilham uma garrafa de vinho digestivo (que, à semelhança do vinho doce, dificilmente será descrito como sendo, por exemplo, “ácido” ou “amargo”). Na indústria da moda, porém, *equilíbrio*, que é também comumente usado como termo avaliativo, aplica-se a uma relação entre materiais (a “suavidade” da lã e a textura “forte” do couro), cores (preto e branco), peças de guarda-roupa (fato de duas peças e mala a condizer) e corte (saia *godé* e casaco justo), ou a qualquer combinação destes elementos. Daqui resulta uma perda de alicerces semânticos, o que, como já tivemos oportunidade de verificar, constitui uma característica do discurso da moda como um todo. Barthes estava certo a este respeito quando definiu o vestuário escrito como um conjunto alargado de significantes que flutuam livremente.

Partindo do princípio de que estas palavras avaliativas possuem um significado para os leitores e para os escritores, ainda que possam ser subjetivamente interpretadas, torna-se pertinente perguntar qual é a estrutura lexical desta lista. De acordo com a minha análise das expressões usadas nas revistas japonesas, o discurso da moda pode ser dividido em seis categorias, diferentes mas interrelacionadas, adotadas pela mesma indústria: *silhueta*, *peça*, *tecido*, *detalhe*, *cor* e *acessório*. A estas seis categorias podemos acrescentar outras três, mais abrangentes, a saber: *gosto*, *visual* e *estação*.

Cada uma destas categorias inclui um conceito superordenado: para silhueta é *corpo*; para peça, *guarda-roupa*; para detalhe, *técnica* (*gijutsu* em japonês); para cor, *coordenação*; para tecido, *textura*; para acessório, *realce*; para gosto, *sensação* (também designado *kankaku*); para visual, *estilo* (baseado no *equilíbrio* e na *coordenação*); e para estação, *modo* (ou a própria moda). Associados a estas categorias encontramos grupos de palavras, desde o *básico* ao *luxuoso* com várias peças de vestuário, e do *clássico* ao *ousado* com tecidos, passando por visuais que vão do *glamoroso* ao *estoico*. Cada categoria, com a exceção da estação, inclui entre duas a cinco dúzias de adjetivos avaliativos (cada estação tem apenas uma dúzia).

Qual a frequência destas palavras? Quantas aparecem em mais do que uma categoria? A maioria é multidimensional, em particular aquelas que, direta ou indiretamente,

se referem à feminilidade e elegância. Algumas, porém, são usadas em muito menos contextos. *Silhueta*, por exemplo, integra palavras como *compacto*, *fluido*, *delgado*, e *esbelto* que não aparecem em mais nenhuma categoria. Por seu turno, *cor* engloba conceitos como *akarui* (luz), *azayaka* (brilho), *calor*, *ochitsuita* (relaxado) e *pureza*, que não surgem em mais nenhuma categoria. Contudo, no cômputo geral, encontrei 23 palavras repetidas em cinco ou mais categorias do total de nove existentes: *maduro* (*otonappoi*), *chic*, *clássico*, *giro*, *elegante*, *feminino* (e o seu equivalente japonês *onnarashii*), *fresco*, *lindo*, *forte*, *luxuoso*, *masculino*, *moderno*, *nostálgico*, *rico*, *sexy*, *seleto*, *simples*, *sofisticado*, *ousado*, *estiloso*, *doce* e “conforme as tendências deste ano” (*kotoshi-rashii*). Este conjunto de palavras constitui o núcleo vocabular da moda japonesa presente no discurso das revistas em 2001. Mas até onde vai a coerência deste discurso, quer em termos do *continuum* que tentei desenhar ao longo deste capítulo entre a produção e o consumo, quer em termos dos outros discursos de moda patentes nas revistas de outros países?

A resposta à primeira metade da pergunta prende-se com as previsões de moda. Foi animador descobrir que uma revista de tendências publicada pela indústria japonesa da moda apresentava, com seis meses de antecedência, as palavras-chave que se podiam ler nas revistas japonesas quando as estações chegaram às ruas de Tóquio, Osaka, Quioto e ao resto do Japão.⁵⁵ Ainda assim, as exceções foram suficientes em número para me fazer duvidar da existência de absoluta continuidade nas várias etapas que medeiam a produção e o consumo.

A revista *Fashion Color* apresenta sugestões semestrais aos profissionais da indústria sobre as tendências da próxima estação em termos de silhuetas, detalhes, tecidos, acessórios e cores. Esta revista toma por base as “imagens-raiz” e “palavras-chave” de cada estação para fornecer detalhes visuais daqueles que provavelmente serão os novos “looks”. Embora não me tenha deparado com algumas das palavras-chave anunciadas para cada estação (*fantástico* e *personalizado*, por exemplo) na minha leitura das revistas de moda japonesas seis meses depois, a verdade é que a maioria delas, como disse, de facto aparecia. Encontrei expressões como *decote sensual em V*, *minissaia gira*, e *katachi* (forma) *elegante* associadas a *silhueta*, por exemplo, e *verde vivo*, *tons pastel femininos* e *laranja azayaka* na categoria *cor*. Outras expressões comuns eram *padrão chic*, *pormenor simples* e *estilo elegante*.

Conclui-se, portanto, que os analistas de moda usam a linguagem de modo satisfatório, ainda que se baseiem em pouco mais do que a intuição para fazer suposições sobre o que vai acontecer na estação seguinte. Contudo, as suas imagens-raiz ocupam uma posição mais ambivalente no fluxo do vestuário de moda, desde a previsão ao consumo, passando pela produção. Enquanto os visuais de estilo militar e safari previstos para o verão de 2001 marcaram, de facto, presença assídua nas páginas das revistas de moda japonesas durante essa estação, e embora também se fizesse alusão ao estilo dos anos 50 e 60 bem como à moda dos anos 80 escolhidas pelos analistas, as suas referências ao mundo do entretenimento — Madonna, moda *punk*, e a arte dos anos 60 e 70

⁵⁵ FC, ‘Trend check note: Spring 2001’, *Fashion Color* Volume 70, 2000, pp. 6-7; and FC, ‘Trend check note: Summer 2001’, *Fashion Color* Volume 71, 2001, pp. 6-7.

— eram virtualmente inexistentes quando entrou a estação, assim como a sua previsão de um interesse renovado pelo “estilo Jacqueline Kennedy”.

Talvez isto não seja surpreendente. Afinal de contas, os japoneses sempre se preocuparam mais com a própria arte contemporânea ou com a arte moderna europeia (principalmente o Impressionismo) do que com os movimentos artísticos americanos das décadas de 60 e 70. A música *punk* nunca conquistou realmente o Japão, tendo existido apenas marginalmente como um estilo de moda decadente. Do mesmo modo, a esposa de um presidente americano do pós-guerra e posteriormente de um armador grego não teve qualquer relevância para a sociedade japonesa desse período. O motivo pelo qual estes elementos foram selecionados como “imagem-raiz” para a previsão das tendências de moda no Japão permanece um mistério.

A resposta à segunda parte da pergunta acima colocada, sobre a coerência do discurso da moda, é dada pelos consumidores. Que inferências devemos nós, enquanto *consumidores*, extrair dos textos das revistas de moda? Será que podemos atribuir expressões como “fato elegante de uma peça”, “acessório *must-have*” e “toque de sensualidade” apenas ao virtuosismo dos editores e sua propensão para a ostentação verbal, como imaginou Adrienne Lehrer quando, pela primeira vez, em jantares com amigos e conhecidos, ouvir falar de vinhos (Lehrer, 1985: 3), e como insinuou Roland Barthes na sua análise da linguagem da moda?

Segundo a minha investigação, a maior parte das leitoras japonesas diz prestar pouca atenção ao discurso do gosto que perpassa as suas revistas de moda. As suas preocupações prendem-se, antes de mais, com os preços e também, em certa medida, com as marcas (embora menos agora do que há dez ou vinte anos). Outra das suas preocupações consiste em saber onde podem comprar aquilo que veem nas revistas para depois se poderem deslocar às lojas em questão e perguntar se determinada peça está ou não disponível em *stock*. Dizem, no entanto, que raramente ou nunca leem os floreados que, em certas revistas, acompanham as fotografias de moda e algumas até se riram quando souberam da existência de escritores de moda que inventam róis de termos avaliativos cujos significados nos transcendem totalmente (*wake ga wakaranai*).⁵⁶

As minhas entrevistas com leitoras no Japão (e Hong Kong) vêm corroborar os dados da investigação levada a cabo na Europa e nos EUA. As mulheres japonesas não têm por hábito adotar a *totalidade* de um determinado estilo, embora não hesitem em conservar alguns elementos desse mesmo estilo (Kaiser e tal, 1991: 165-185). As mulheres mais jovens, porém, parecem ser menos aventureiras e menos críticas a este respeito do que as mulheres mais velhas (Crane, 2000: 208), visto não terem ainda amadurecido a autoconfiança necessária para se vestirem de acordo com o seu próprio estilo. As leitoras japonesas certamente que usam as revistas de moda para comprar os produtos publicitados, mas fazem-no sobretudo por causa das imagens que lá *veem*. Muitas mulheres consideram que a fotografia de moda proporciona uma espécie de entretenimento visual (Crane, 2000: 212), tendo sérias dúvidas acerca do vocabulário que as rodeia.

⁵⁶ Esta reação corrobora os resultados obtidos no estudo de Diana Crane com informantes americanos, que raramente veem os editores de moda como “autoridades de moda” (Crane 2000: 214).

9. PRINCIPAIS LOOKS

O que se passa noutros locais do mundo? Será que o discurso da moda é global e coerente? É óbvio que aquilo que em termos culturais vale para os analistas e consumidores de moda japoneses não vale necessariamente para outros países e vice-versa. As referências a Jackie Kennedy (ou Jackie Onassis), por exemplo, marcaram ampla presença nas revistas de moda americanas e britânicas em 2001, mas o mesmo não aconteceu no Japão. A edição americana de outubro da revista *Marie Claire* publicou uma história intitulada *O Jackie*, enquanto no mesmo mês a *Elle* aliou o seguinte texto a uma fotografia: “O casaco de princesa Chanel é exatamente aquilo que Jackie O. teria usado mas com um toque mais moderno”.⁵⁷ Ainda em outubro — embora a imagem de Jackie Kennedy tenha sido, na verdade, a imagem projetada para a *primavera* desse ano⁵⁸ — a edição britânica da *Marie Claire* escrevia: “Os estilistas modernizaram o *look* clássico dos anos 60, simbolizado por Jackie O., ao estilo sensual do século XXI, mostrando que é você que manda”.⁵⁹

Mais interessante é talvez a comparação de todos os termos encontrados nas revistas de moda japonesas com aqueles usados nas revistas de moda publicadas noutros países. Portanto, procedi ao mesmo tipo de análise das palavras e expressões usadas nas revistas britânicas (principalmente a *Vogue*) em 2001 para ver as relações de semelhança e/ou afastamento relativamente ao material japonês. Esta análise permitiria retirar conclusões de âmbito global sobre os principais visuais do mundo da moda.

Então o que foi que eu descobri? No Reino Unido e no Japão, o discurso da moda recorre primordialmente a imagens que, por um lado, acentuam a feminilidade sedutora e o hibridismo de género e, por outro, galvanizam a sofisticação do *glamour* e o estilo descontraído das ruas. Adereços, bijuteria, *designs*, tecidos, *tops*, colares e vestidos são todos considerados *femininos* — algumas vezes na sua vertente *coquete*, outras numa perspetiva meramente *romântica* — a menos que subitamente adquiram uma dimensão *masculina*, *arrapazada*, *janota*, *maria-rapaz* ou *militar*, com os casacos às riscas, uniformes clássicos, peças ao estilo executivo, elegantes *tailleurs* de calça e silhuetas delgadas. Com os seus *looks*, formas, estações e efeitos, as coleções, a roupa e os acessórios contribuem para uma “estação arrojada, selvagem e sensual” — com decotes fundos, tecidos agradáveis à pele, visuais de noite e vestidos sóbrios. *Doce e sensual*, *suave e sensual* e *forte e sensual* contrastam com *moda de rua*, *simplicidade*, *ultrafeminino* e *charme blasé*. É assim que a moda opera as suas mudanças cíclicas entre os estilos “*touchy-feely soft*” e o “*don’t-mess-with-me hard*”, assim denominados pela *Vogue* britânica.⁶⁰

A quantidade de vocábulos partilhados indica que a indústria da moda, com a ajuda das revistas, conseguiu de facto criar um discurso global que pode ser usado para estimular o consumo: *o mais recente look de verão*, *silhuetas clássicas com detalhes de sensualidade*, *couros luxuosos requerem acessórios ousados*, *formas simples mas arrojadas*, *tecidos ricos*, *looks poderosos*, *silhuetas esbeltas*, *estilo feminino*, etc. Para além disto, as

⁵⁷ Elle USA, setembro de 2001, ‘Stylebeat’, p. 266.

⁵⁸ FC, 2000.

⁵⁹ Marie Claire UK, outubro de 2001, ‘Smart Money’, p. 260.

⁶⁰ Vogue UK, setembro de 2001.

revistas de moda britânicas, assim como as japonesas, também empregam diversos adjetivos avaliativos, que se distribuem pelas nove categorias anteriormente mencionadas: acessório, cor, detalhe, tecido, peça, visual, estação, silhueta e gosto. O número de palavras encontradas em mais do que uma categoria foi ligeiramente inferior (20, não 23). No entanto, apenas onze coincidiam com as palavras encontradas nas revistas de moda japonesas. Isto indica que a moda não é tão abrangente ou dominante quanto se possa pensar. Não são só apenas as imagens que são sujeitas a uma multiplicidade de interpretações, também a linguagem é multidimensional (Crane, 2000: 207).

Tanto as revistas japonesas como as britânicas têm preferência por adjetivos como *chic*, *clássico*, *moderno*, *elegante*, *feminino*, *fresco*, *forte*, *luxuoso*, *sexy*, *simples* e *sofisticado*. Poder-se-á dizer, então, que estas palavras fazem parte de um discurso de sentido “global” de moda (se considerarmos que também as encontramos em edições de 2001 de revistas publicadas noutros pontos da Europa, nos EUA, América do Sul e — com alguns problemas — na parte oriental e sudeste da Ásia). Contudo, enquanto os japoneses preferem termos como *maduro* (*otonappoi*), *giro*, *lindo*, *masculino*, *moderno*, *nostálgico*, *rico*, *seleto*, *provocante*, *estiloso*, *doce* e “*deste ano*” (*kotoshi-rashii*), os britânicos centram-se mais em adjetivos como *dramático*, *coquete*, *feminino*, *bonito*, *sedutor*, *sensual*, *suave*, *forte* e *vintage*.

Claro que algumas destas palavras podem ser tidas como variações culturais da mesma ideia, como é o caso de *bonito* ou *feminino*, por oposição a *giro*; outras (*sensual*, *sedutor* e *coquete*) claramente não o são. Isto significa, em primeiro lugar, que existem diferenças linguísticas óbvias, que devem ser levadas em conta. O discurso da moda japonesa, por exemplo, não costuma usar muitos dos superlativos isolados (*o mais chic*, *o mais sensual*, *o mais desejado*, *ultrafeminino*) que caracterizam as revistas anglófonas. Nem tão-pouco revela a predileção destas últimas pela utilização de chavões e trocadilhos nos títulos das histórias (*Following suit*, *Check Mate*, *Take a Bow*, *Cover Story*)⁶¹.

Em segundo lugar, existem diferentes *realces culturais*, o que se manifesta de forma evidente na escrita de moda nipónica através do evitamento de metáforas cristãs como *angélico*, *divino* ou *deusa*, podendo também refletir-se no modo como certos termos chave se agrupam. Por exemplo, a escrita de moda nipónica apresenta uma imagem de sensualidade que é *feminina* (e *onnarashii*), *chic*, *elegante*, *fresca* e *simples*, enquanto as revistas britânicas privilegiam uma postura assertiva e uma sensualidade *severa*, *rígida* e *forte*. Já nas demonstrações de sensualidade das revistas americanas predominam adjetivos como *coquete*, *provocador*, *tentador*, *luxurioso*, *sedutor*, *furtivo* e *selvagem*. Quer isto dizer que um único termo avaliativo cumpre diferentes funções consoante as zonas culturais do mundo da moda. Acresce ainda que as palavras nucleares dos grupos de gosto podem variar. Se nos Estados Unidos e na Inglaterra a moda equivale a *glamour*⁶², no Japão significa *elegância*⁶³.

⁶¹ Isto é algo surpreendente visto que os trocadilhos são um elemento central do humor japonês.

⁶² Réka Buckley and Stephen Gundle, ‘Fashion and glamour’. In N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, practice, image*. Oxford: Berg, 2000, pp. 37-54.

⁶³ No entanto, até onde eu sei, não se trata da ‘servidão da elegância’ criticada por Simone de Beauvoir. (In Elisabeth Wilson, *Adorned in Dreams*. London: Virago, 1987, p. 125.)

Os termos avaliativos estão também sujeitos a diversas interpretações *dentro* de uma determinada zona cultural e entre diferentes marcas de moda. A este propósito, leia-se o comentário de Tom Ford que diz que “a mulher Yves Saint Laurent Rive Gauche tem uma sensualidade mais inteligente e intrincada do que a mulher Gucci”⁶⁴. Assim, o significado de *cada* uma dos cerca de 100 termos avaliativos identificados na escrita de moda japonesa, e que na sua maioria reaparece com frequência noutros discursos de moda, depende de quem os usa, para quem, sobre quem e em que contexto. Dito de outro modo, há vários níveis de *realce social*, que devem ser tidos em conta numa qualquer análise da natureza global do discurso da moda.

10. ESTÉTICA MINIMALISTA

Este aspeto traz-me de volta ao ponto de partida baseado no trabalho de Roland Barthes e ao papel dos significados culturais no vestuário escrito. Procedi a uma planificação detalhada e análise da estrutura do vestuário escrito, a que chamei “discurso do gosto”, tendo sugerido que, ao contrário da opinião de Barthes, a linguagem da moda está claramente associada às normas “estéticas” do gosto. A minha análise apontou para a existência de termos avaliativos chave que constituem o discurso da moda, sendo que estes conceitos-chave interagem não só entre si mas também dentro de uma ou mais áreas avaliativas tais como a arte, a estética, o desporto, a música e a enologia.

Mas que papel desempenham os conceitos-chave nestes discursos? Conforme mencionei anteriormente, a razão pela qual os termos avaliativos se tornam *palavras-chave* é, desde logo, o facto de congregarem vários significados, ao mesmo tempo que são lexical e sintaticamente previsíveis. As leitoras assíduas das revistas de moda *sabem* que o cetim é *requintado* e a renda *sexy*, que um vestido preto é *simples* e um estilo é *elegante*, que as cores garridas são *quentes*, as peles *ricas* e *luxuosas*, os padrões florais *românticos*, etc. Neste contexto, as palavras-chave patentes no discurso da moda constituem um código “restrito” (Bernstein, 1971: 118-137). As pessoas direta e indiretamente envolvidas no mundo da moda usam-nas livremente como um meio de manifestação não só de pertença a esse mundo, mas também da sua exclusividade perante pessoas externas. Podem até pensar que, como resultado disso, concordam sobre o “significado” de uma determinada palavra-chave.

Trata-se, no entanto, de uma ilusão que é, no mínimo, dupla. Em primeiro lugar, diferentes pessoas com posições distintas no mundo da moda tendem a falar sobre moda de maneiras algo discrepantes. Um cortador de tecidos, por exemplo, irá adotar um ponto de vista muito mais técnico sobre um detalhe de um vestido do que um crítico ou um comprador. Desta forma, o discurso da moda acaba por incorporar significados ligeiramente diferentes. Em segundo lugar, conforme mencionei anteriormente, o mundo da moda está estruturado, pelo menos formalmente, em duas estações anuais, sendo que em cada uma se introduzem alterações aos artigos apresentados para consumo. Neste contexto, as palavras-chave são um elemento crucial de ligação entre o velho e o novo já que, como todos os conceitos verbais chave, “comportam uma ambivalência conceptual

⁶⁴ *Elle USA*, setembro de 2001, p. 455.

que lhes permite assimilar a mudança” (Parkin, 1978: 305). É por este motivo que, numa única estação, encontramos expressões como a *tendência chic do ano*, a par das respetivas variações de uma palavra-chave: *chic selvagem*, *chic elegante*, *chic masculino*, *chic desleixado*, entre outras⁶⁵. Assim se explica porque é que alguns termos originalmente japoneses (como *onnarashii* e *j hin*) surgem traduzidos por equivalentes em inglês que, embora próximos, não são totalmente idênticos aos termos originais em japonês (feminilidade e elegante). Usados por diferentes pessoas, em tempos e espaços diferentes, servem para demarcar e contestar um território semântico em que as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes do sentido de moda. //

Traduzido por João Paulo Abreu Silva

REFERÊNCIAS

- Aspers, P. (2001) *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*, Stockholm: City University Press.
- Barthes, R. (1967) *Système de la Mode*, Paris: Éditions du Seuil.
- Bernstein, B. (1971) *Class, Codes and Control: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*, New York: Schocken Books, , pp. 118-37.
- Blumer, H. (1969) ‘Fashion: From Class differentiation to Collective Selection,’ *The Sociological Quarterly* Volume 10, Número 3.
- Buckley, R.; Gundle, S. (2000) ‘Fashion and Glamour’ in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, pp. 37-54.
- Bogatyrev, P. (1976) ‘Costume as a lign’ in L. Matejka and I. Titunik (eds.) *Semiotics of Art: Prague School Contributions*, Cambridge MA: MIT Press, pp. 13-19.
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: Chicago University Press.
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entwistle, J. (2006) ‘The cultural economy of fashion buying.’ *Current Sociology*, Volume 54, Number 5: 704-24.
- Entwistle, J. (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity.
- Griffiths, I. (2000) “The invisible man” in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg.
- Hauser, A. (1982) *The Sociology of Art*, London: Routledge and Kegan Paul.

⁶⁵ Num ano (2001) de edições da Vogue e Elle britânicas, deparei-me com as seguintes variações de *chic*: *aggressive chic*, *Boho chic*, *bombshell chic*, *bon chic*, *boy-chic*, *Brit chic*, *bubble-gum chic*, *buttoned-up chic*, *cartoon chic*, *casual chic*, *celluloid chic*, *chandelier chic*, *courtesan chic*, *deconstructed chic*, *fetish chic*, *fifties chic*, *girlie chic*, *glam chic*, *Grecian chic*, *Greek chic*, *gypsy chic*, *heroine chic*, *masculine chic*, *minimalist chic*, *military chic*, *moody chic*, *oh-so-chic*, *Parisian chic*, *porn chic*, *primitive chic*, *ready steady chic*, *rebel chic*, *rock chic*, *salvage chic*, *severe chic*, *slick chic*, *spiky chic*, *sport chic*, *survivor chic*, *tomboy chic*, *tongue-in-chic*, *tough chic*, *trashy chic*, *ultra chic*, *urban chic* e *vintage chic*.

- Kaiser, S.; Nagasawa, R.; Hutton, S. (1991) 'Fashion, Postmodernity, and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation', *Symbolic Interaction*, Volume 15: 165-85.
- Kondo, D. (1997) *About Face: Performing Race in Fashion and Theatre*, New York: Routledge.
- Lurie, A. (1981) *The Language of Clothes*, New York: Random House.
- Maramotti, L. (2000) 'Connecting Creativity' in N. White and I. Griffith (eds.) *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, pp. 35-7.
- McKay, J. (2000) *The Magazines Handbook*, London: Routledge.
- Moulin, R. (1987) *The French Art Market: A Sociological View*, New Brunswick and London: Rutgers University Press, p. 76.
- Moeran, B. (2014) *The Business of Creativity: Toward an Anthropology of Worth*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Moeran, B.; Strandgaard Pedersen, J. (eds.) (2011) *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals, and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Moeran, B. (2010) "The Book Fair as a Tournament of Values", *Journal of the Royal Anthropological Institute* (NS), Volume 16: 138-154.
- Moeran, B. (2004) 'A Japanese Discourse of Fashion and Taste', *Fashion Theory*, Volume 8, Número 1: 35-62.
- Moeran, B. (1984) "Individual, Group and Seishin: Japan's Internal Cultural Debate", *Man* (N.S.), Volume 19.
- Parkin, D. (1978) *The Cultural Definition of Political Response*, London: Academic Press.
- Sibley, F. (1978) 'Aesthetic Concepts' in Joseph Margolis (ed.) *Philosophy Looks at the Arts: Contemporary Readings in Aesthetics*, Philadelphia: Temple University Press (Publicado pela primeira vez em *Philosophical Review*, Volume LXVIII, 1959: 421-50).
- Smith, C. (1989) *Auctions: The Social Construction of Value*, London: Harvester Wheatsheaf.
- Skov, L.; Skjold, E.; Moeran, B.; Larsen, F.; Csaba, F. (2009) 'The Fashion Show as an Art Form' *Creative Encounters Working Paper*, Copenhagen Business School.
- Skov, L. (2006) 'The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business', *Current Sociology*, Volume 54, Número 5: 764-83.
- Wilson, E. (1987) *Adorned in Dreams*, London: Virago.