

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

CONCEPT
VISÃO CRÍTICA DA MODA EM REVISTA

Discente: Letícia Silvério Correia

Brasília

2011

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

CONCEPT
VISÃO CRÍTICA DA MODA EM REVISTA

Projeto experimental de conclusão de curso
apresentado à banca examinadora da
Faculdade de Comunicação de Brasília,
como exigência parcial para obtenção do grau
de bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Jornalismo, sob orientação da
professora Célia Matsunaga Higawa.

Brasília

2011

Agradeço a todos que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, seja de forma direta ou indireta. Agradeço a todos os que me deram apoio e proporcionaram a minha formação, em especial aos meus familiares.

“Toda reforma interior e toda
mudança para melhor
dependem exclusivamente
da aplicação do nosso
próprio esforço.”

Immanuel Kant

RESUMO

Esta é a memória da realização da revista CONCEPT. Aqui, estão descritas todas as etapas de concepção e execução do trabalho, incluindo o projeto editorial e o gráfico. A CONCEPT é uma revista experimental sobre moda, que pretende abordar o tema de forma diferente das revistas existentes no mercado. Assim, não busca cobrir eventos de moda e desfiles nacionais e internacionais, ou descrever as próximas tendências no vestuário. Mas sim, ver a moda criticamente como um objeto histórico que pode ser estudado, além de tratar da produção de moda em Brasília. É dirigida ao público brasiliense, de ambos os sexos, que tenha interesse em moda. O projeto editorial inclui artigos, entrevistas, perfis, resenhas, matérias especiais e reportagens sobre assuntos não abordados pelas revistas tradicionais. Seu projeto gráfico valoriza o conteúdo da revista, ou seja, o texto, com exploração de espaços negativos.

Palavras-chave: Revista, moda, estudo, Brasília.

ABSTRACT

This is the memory of the magazine CONCEPT development's. Here are described all the stages of planning and execution of work, including editorial and graphic project. CONCEPT is trial magazine about fashion, which aims to talk about the issue differently from magazines on the market. So, does not seek to cover fashion events and fashion shows nationally and internationally, or describe the upcoming trends in clothing. But aims to see fashion, as a critically historical object that can be studied, in addition to report the production of fashion in Brasilia. Is directed to the Brasília's public, of both sexes, who has an interest in fashion. The editorial project includes publishing articles, interviews, profiles, reviews, features and reports on matters not reported by traditional magazines. The graphic project

enhances the content of the magazine, that means, the text, exploring negative spaces.

Keywords: Magazine, fashion, study, Brasilia.

SUMÁRIO

PARTE 1	8
APRESENTAÇÃO	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVO	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1. Cronologia do vestuário antigo.....	14
4.2. Síntese da História da Revista	20
5. METODOLOGIA DE TRABALHO	24
5.1. Apresentação.....	24
5.2. Planejamento	24
5.3. Finalização.....	25
6. RESULTADOS ESPERADOS	27
PARTE 2	28
PLANEJAMENTO.....	28
7. PROJETO EDITORIAL.....	29
7.1. Referências	29
7.2. Perfil da Revista	29
7.3. Editorias.....	30
7.4. Espelho da primeira edição.....	33
7.5. Publicidade	35
8. PROJETO GRÁFICO.....	36

8.1. Revistas analisadas	36
8.2. Descrição do Projeto Gráfico	45
9. VIABILIDADE E DISTRUBUIÇÃO	51
9.1. Descrição do Empreendimento.....	51
9.2. Previsão de custos.....	54
9.3. Inserção no mercado.....	56
9.4. Plano estratégico de Marketing	57
PARTE 3	60
FINALIZAÇÃO	60
10. RESULTADOS ALCANÇADOS.....	61
11. BIBLIOGRAFIA	62
11.1. Referenciada	62
11.2. Leituras Inventariadas.....	63
12. ANEXOS	64
13. APÊNDICE.....	80

PARTE 1
APRESENTAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A ideia de criar uma revista de moda, a CONCEPT, nasceu ao longo de duas graduações: a de Jornalismo, cujo projeto de graduação é este, e a de Design de Moda. Porém, meu interesse em moda não se resume a gostar das roupas que estão em alta ou do que é tendência. Meu interesse vai além disso, ele inclui um aspecto não muito popular da moda: seu estudo.

“A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatrar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.”¹

Poucos se preocuparam em pensar a moda, em vê-la a partir do ponto de vista teórico. Os sociólogos Pierre Bourdieu, Georg Simmel, Malcolm Barnard e Gilles Lipovetsky, além do filósofo semiótico Roland Barthes foram alguns dos que pensaram a moda. O contato com suas teorias me fez perceber que a moda não é algo que acontece aleatoriamente. Ela possui uma lógica de funcionamento importante para sua compreensão. E, mais do que isso, a moda compõe uma importante ferramenta para o entendimento da sociedade ao longo da história.

Pensando nisso, surgiu a vontade de criar uma revista que divulgasse o estudo da moda, que estimulasse o pensamento no assunto. Dessa forma, a essência da revista se manteria: a moda. Em compensação, ela ganharia um diferencial: a cobertura de temas esquecidos pelas tradicionais publicações.

A memória de sua criação está dividida em três partes: a apresentação, o planejamento e a finalização. A apresentação é composta por um estudo da revista que inclui seu objetivo, o que justifica sua criação, o referencial teórico, os

¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. Companhia de Bolso, 2010, p. 9.

procedimentos pelos quais foi possível seu desenvolvimento e os resultados esperados na conclusão do projeto. Tal estudo é importante para entender o conceito da revista.

No planejamento estão o projeto editorial, o projeto gráfico, e os planos de viabilidade da revista e de distribuição. O projeto editorial inclui a definição dos tipos e formatos de textos e pautas que compõe a CONCEPT, além da explicação detalhada do que compreende cada editoria. Ainda no projeto editorial foi decidido o perfil da revista e, baseado nela, o tipo de linguagem utilizada.

O projeto gráfico, por sua vez, determina todos os elementos visuais que definem a CONCEPT, e a justificativa das escolhas de formato, grid, fontes, cores, etc. O plano de viabilidade explica os passos da criação da revista como um negócio. O plano de distribuição, unido ao de viabilidade, define como se dará a inserção no mercado, e abrange um plano estratégico de marketing que define possíveis locais de venda da CONCEPT.

O processo de finalização é composto pelos resultados alcançados, pela bibliografia, pelos anexos e apêndices que complementam e concluem tudo o que foi dito ao longo do projeto.

2. OBJETIVO

O objetivo deste projeto final é criar uma revista que trate a moda criticamente. A partir de textos sobre a história da moda e de personalidades que a compõe, e da divulgação de teorias sobre seu funcionamento, a revista pretende analisar a moda. Além disso, pretende abordar também da produção de moda, e de conhecimento sobre o assunto, em Brasília. A revista, chamada CONCEPT, vai divulgar tais assuntos em uma publicação com linguagem simples e valorização do texto, em projeto visual leve, moderno e atrativo, em contraste com o peso dos conteúdos.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo Ruth Joffily², jornalista de moda e escritora, a pauta de moda é elaborada pensando em um dos três principais tipos de matéria de moda: tendência, serviço ou comportamento. O primeiro tipo aborda o que será usado em estações seguintes, o que estará na moda, propriamente dito. A matéria de serviço coloca a tendência na prática, como pode ser usado no cotidiano, o que combina com o que e quais são as peças versáteis.

Por último, a matéria de comportamento insere a moda na atualidade e nas correntes sociais e culturais, resgata a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupações estéticas, e sua simetria com os fatos que envolve.

A mídia se preocupa especialmente com o primeiro e o segundo tipo de pauta, a de tendência e a de serviço. Vide as revistas especializadas em moda, como Vogue, Elle, L'Officiel, Harper's Bazaar, Telva, que pautam sobretudo as tendências, o que está sendo visto nas passarelas; ou as revistas femininas como Cosmopolitan, Marie Claire, Claudia, Nova, Estilo, Manquim, Uma, Lola, Gloss, Atrevida, que sempre procuram mostrar à leitora a forma de usar o que está na moda.

Assim, o terceiro tipo de pauta, o de comportamento, não é publicado e, com isso, não existe espaço específico para se pensar a moda, para divulgar sua história, seu desenvolvimento, seus conceitos, suas teorias.

“Somos superinformados em crônicas jornalísticas, subdesenvolvidos em matéria de compreensão histórica e social do fenômeno. À pleora das revistas, responde o silêncio da *intelligentsia*; a comunidade erudita se caracteriza menos pelo ‘esquecimento do Ser’ do que pelo esquecimento da moda como loucura dos artifícios e arquitetura nova das democracias.”³

A partir desse nicho, surge a oportunidade de conquistar um público que precisa de mais informações, sobre teoria e história, mas não as encontra,

² JOFFILY, Ruth. *Jornalismo e Produção de Moda*. Nova Fronteira. 1ª Ed. 1991.

³ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. Companhia de Bolso, 2010, p. 9.

principalmente de uma forma que os leitores já acostumados com a publicação tradicional compreendam com facilidade. “É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, ‘contraditório’ por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica.”⁴

Tratar da produção local também é um nicho na publicação de moda. Brasília vem aumentando continuamente seu espaço na moda, com a abertura de novas lojas, o desenvolvimento de novos estilistas, novos blogs sobre os assuntos, eventos e desfiles de moda que vem acontecendo na capital. Porém, isto tudo acontece desacompanhado de uma cobertura por parte da mídia local, ainda muito centrada no eixo Rio - São Paulo.

Assim, uma revista que trata a moda criticamente, e se preocupa com o desenvolvimento do tema em Brasília, é original e interessa àqueles que já leem revistas de moda, aos profissionais no assunto, aos brasilienses em geral e aos que simplesmente gostam de revistas.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. Companhia de Bolso, 2010, p. 10.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Cronologia do vestuário antigo

Para o desenvolvimento da CONCEPT é fundamental a explicação do desenvolvimento da moda e da indumentária ao longo da história.⁵ Assim, abaixo estão descritos os principais pontos do vestuário das civilizações antigas, que correspondeu ao período de maiores mudanças na sociedade. Visto que cada teórico possui seu entendimento, sobre o conceito de moda, ele não está completamente definido e não possui consenso. Por isso, a cronologia do vestuário descrita a seguir está livre de críticas, de conceitos e se baseia unicamente nos fatos históricos conhecidos e publicados.

Egito antigo (1500 a.C. a 332 a.C.):

Os antigos egípcios eram obcecados pela higiene do corpo e guardavam seus segredos de perfumes e maquiagens guardados em sacerdócio. Seu vestuário era preferencialmente feito de fibras vegetais, como o linho branco, que era fácil de ser lavado e passado. A lã era considerada material impuro e não respeita a fluidez e anatomicidade presentes na iconografia egípcia.

O traje feminino, o “Calasiris”, era como um vestido afastado do corpo, que deixava os seios quase à mostra. Era simples e leve. Para as mulheres que pertenciam à realeza o Kalasiris tinha um cordão na altura da cintura, para as

⁵ Malcolm Barnard, em *Comunicação e Moda, 1996*, define indumentária a partir de suas duas funções. A primeira é segregatória: a indumentária existe para distinguir homens e mulheres. A segunda é ambiental: a indumentária tem função de proteger do frio ou amenizar o calor. Seu conceito de moda também é definido funcionalmente. Para ele, uma peça de roupa só é moda a partir do momento em que é usada para indicar posição social, seja ela real ou ideal.

mulheres que não pertenciam à realeza, no cordão havia pérolas multicoloridas.

O traje masculino, o “Chanti”, era uma tanga de linho, drapeada ao redor dos rins e presa por um cinturão. As sandálias, utilizadas apenas pela realeza, eram feitas de madeira, folhas de palmeiras e papiro. O uso do couro era evitado.

Os antigos egípcios não possuíam técnicas que permitiam o ajuste dos trajes ao corpo. Assim, eram peças únicas e com pouquíssimas costuras.

Ilha de Creta – Grécia (1400 a.C.):

A vestimenta desse povo possui uma concepção anatômica. Por isso, fugia completamente do habitual para a antiguidade. Ao contrário de todas as outras sociedades, que usavam uma espécie de túnica, os cretenses usavam diversas peças que davam forma ao corpo.

Por meio de várias costuras, era possível conferir volume às peças, feitas, em parte, de metal. As principais características da vestimenta desse povo eram: Saias volumosas, cinturas marcadas, uso do bronze, roupas tingidas e bordadas com padronagens simples, e individualidade da roupa para cada membro da sociedade.

Grécia Antiga (sec VII ao sec I a.C.):

A Grécia antiga inaugura a fluidez na indumentária. Com a preocupação anatômica que os antigos gregos possuíam, os trajes, “Quiton”, ganhavam vida ao serem vestidos. Um importante acessório do traje era a “Fíbula”, uma espécie de broche responsável por prender os tecidos da túnica, que tinha pouquíssimas costuras. O drapeado compunha a estética grega.

Etrúria (700 a 575 a.C.):

Bastante influenciados pelos antigos gregos, os etruscos utilizavam tecidos feitos de algodão e lã nas cores amarelo, vermelho e laranja, com barras azuis. As vestes possuíam padronagens de zigue-zague ou quadriculados, a masculina deixava o ombro direito nu. Os etruscos desenvolveram faixas, que funcionavam como cintos, bastante trabalhados, feitos de tecido e pedras. Na cabeça, os homens utilizavam uma tiara, enquanto as mulheres utilizavam um chapéu, chamado "Tululus". Os etruscos usavam poucas costuras, porém, mais do que os gregos.

Roma antiga (sec I e II d.C.):

Os romanos incorporaram muitos elementos da cultura grega, e consideravam o drapeado símbolo de pertença à sociedade romana. As vestes utilizadas por esse povo foram bastante influenciadas pelo militarismo e pela guerra. Foram os romanos os responsáveis pelo surgimento da lógica sazonal da indumentária.

Império Bizantino:

A cultura visual desse povo era baseada nos mosaicos, e isso se refletia na indumentária. Possuíam uma variedade de tecidos como tafetá, seda (desvendada e desenvolvida pelos monges bizantinos) e vários outros de diferentes texturas. A suntuosidade marcava a estética bizantina, a indumentária era extremamente luxuosa, carregada de brilho, esplendor, e marcada pelos excessos.

Europa Medieval:

Nessa época, houve uma mistura de culturas na Europa, devido a influências das diversas tribos que habitavam nessa região. Foi durante esse período que surgiram as meias, o embrião da calça cumprida. As meias eram de tricô, coloridas e com várias padronagens. Eram dominantes no vestuário masculino. Graças ao seu surgimento, as túnicas puderam ficar mais curtas.

Ao longo dos séculos do período medieval, a vestimenta passou por várias modificações, e transformou-se em algo individual. Ou seja, os trajes, que antes da segunda metade do século XIV eram iguais para todos os que pertencessem à mesma classe, passou a ser diferente para cada um de seus membros.⁶

Renascimento:

Foi nesse período em que surgiu a possibilidade de exploração “perfeccionista” do corpo. A modelagem se ajustou, mas as meias continuaram sendo utilizadas. O preto se tornou uma das cores mais usadas, o que marcou a indumentária da época. Além disso, a renda também foi uma forte característica do período.

Barroco:

As cores utilizadas na época eram densas, como azul e dourado. As roupas eram simples, porém, os tecidos, sempre monocromáticos, eram nobres. Nesse período surgem os primeiros desenvolvimentos de uma peça que se tornaria a

⁶ “Foi na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriam novas formas e surgiu algo que já podemos chamar de ‘moda’.” LAYER, James. *A Roupas e a Moda – Uma História Concisa*. Companhia das Letras. São Paulo. 2008. P. 62.

gravata. As rendas continuam sendo bastante utilizadas e as luvas se tornam comuns.

As primeiras publicações de moda datam desse período, como a “Le Mercure Gallant”. E não só elas eram as responsáveis por divulgar o que estava sendo utilizado nas roupas, mas também as bonecas, que eram reproduzidas com o mesmo vestuário da época.

Rococó:

Os homens se vestiam com luxo em tecidos planos, lisos e escuros. Esse período remonta à origem da alfaiataria. É também nessa época que surge outra importante figura para a moda: a do estilista. Rose Bertini, que costurava para Maria Antonieta, foi a primeira a criar roupas pensando na estética, ou seja, de forma consciente.

Século XIX:

Com a revolução francesa, a burguesia impôs sua moda. Os homens adotaram o estilo dos trajes de campo ingleses -- com chapéu alto, lenço no pescoço, jaqueta com lapelas, colete, calções e botas -- e eliminaram as casacas bordadas, as rendas e as meias. As mulheres buscaram a leveza em vestidos de cintura muito alta, que caíam retos até os pés, o vestido "império".

Quando França e Inglaterra restabeleceram as relações, as mulheres britânicas adotaram a moda francesa e, por sua vez, os homens franceses se decidiram pelo estilo britânico, em geral muito bem acabado, devido à alta qualidade do trabalho dos alfaiates do Reino Unido. Os dândis ingleses inspiraram a moda europeia, com um vestuário bem cortado, ajustado ao corpo. O traje feminino exigia o uso de espartilho para afinar a cintura, com saia e mangas muito largas.

Porém, a partir de 1837, as rodas exageradas das saias se reduziram e o traje masculino eliminou os excessos a que havia chegado o modelo dândi. A roupa masculina, mais sóbria e menos colorida, começava a tomar a forma que conserva até a atualidade.

Três importantes criações do século XX foram as anáguas, responsáveis por aumentar o volume das saias, e a crinolina, armação à base de anéis metálicos flexíveis que substituía com vantagem as anáguas. Por último, a crinolina foi substituída pelas anquinhas, um volume na parte traseira da roupa.

Os esportes também exerceram influência sobre o desenho das roupas, que se adaptaram às necessidades de cada modalidade. Assim, os trajes para andar de bicicleta, para o tênis ou para o banho inspiraram a moda cotidiana para homens e mulheres.

Século XX:

No início do século XX a roupa feminina adotou a forma de um S invertido, obtida com a ajuda de um espartilho apertado que empurrava o busto para a frente e o quadril para trás. A saia era justa e o corpete profusamente decorado com rendas.

Paralelamente, divulgou-se o tailleur, mais de acordo com as novas necessidades da mulher trabalhadora. A silhueta feminina transformou-se com trajes mais soltos e corpetes menos rígidos. Depois da primeira guerra mundial, prevaleceu a forma dos trajes em tubo, com talhe baixo e, a partir de 1920, saia mais curta.

As mulheres impuseram-se no mundo da moda como estilistas, entre as quais destacaram-se Coco Chanel e Elsa Schiaparelli. A partir da década de 1930, a moda foi ditada também pelo cinema e os vestidos tornaram-se elegantes e retos, com ombros largos.

Desde a segunda guerra mundial, o vestido e todo o estilo da roupa passaram

por contínuas mudanças. A partir do “New Look” de Christian Dior, de 1947, a moda europeia passou por períodos de recuperação de estilos e elementos do passado com cinturas estreitas e saias volumosas, impôs novos esquemas geométricos, vistos, por exemplo, nos desenhos de Paco Rabanne e Courrèges, e ressuscitou formas mais livres e naturais, como o hippie. Na década de 1960 o surgimento da minissaia, criada por Mary Quant, suscitou polêmica.

A alta-costura perdeu a exclusividade de criação de roupas e o ready-to-wear, ou prêt-à-porter, ampliou as possibilidades de mudança e difusão da moda. As grandes lojas passaram a distribuir seus modelos em larga escala. Nas últimas décadas do século XX, estilos jovens e informais inundaram o mercado da moda, com o jeans e a camiseta impondo-se como trajes de homens e mulheres de todas as idades e classes sociais.

Outras importantes mudanças vindas com o século XX foi o surgimento novos materiais para a confecção de roupas, como o náilon e a lycra. Além disso, o mundo viu nascer outros fortes centros de moda, como os Estados Unidos e o Japão, além dos já tradicionais, como a França, Itália e Reino Unido.

4.2. Síntese da História da Revista

“Revista é uma publicação periódica semanal, quinzenal, mensal, trimestral etc., que aborda temas das mais diversas áreas do conhecimento ou da diversão, desde os literários e científicos aos políticos, noticiosos, românticos ou infantis.”⁷

Panorama Geral da História:

A revista faz parte da história da sociedade desde o século XVII. A partir de

⁷ Revista Barsa Consultoria Editorial Ltda.

sua criação ela passou a ser um instrumento indispensável da divulgação de cultura, arte, literatura, política e, atualmente, de tecnologia, meio-ambiente, e vários outros temas. Como surgiram de panfletos, folhetos, livros de contos e almanaques, as revistas publicavam assuntos específicos.

Uma das primeiras revistas foi criada na Alemanha, e logo em seguida na França e na Inglaterra. Já nessa época, algumas revistas publicavam acontecimentos da vida pessoal de artistas e outras pessoas famosas.

O século XVIII foi marcado pelo nascimento de revistas críticas, com temas políticos e literários, com o objetivo de incitar o leitor a pensar. No final do mesmo século, começaram a ser publicadas revistas especializadas em outras áreas, como arqueologia, botânica, e filosofia. Foi também no século XVIII que foi lançada a primeira revista nos Estados Unidos, que, porém, durou somente três meses.

No início do século XIX, as empresas editoras identificaram a existência de um público diferente e menos erudito, e começaram a surgir novos tipos de revistas, voltadas para o entretenimento e o lazer familiar, e as crianças.

O surgimento de revistas de circulação nacional, direcionadas para o leitor médio, fez com que os preços pudessem abaixar, a um valor menor que seu custo de produção, devido a elevada circulação. Consequentemente, aumentou a receita publicitária, que passou a ser a fonte de renda das revistas.

O desenvolvimento da tecnologia também contribuiu enormemente para a manutenção das revistas. A produção em larga escala passou a ser possível bem como a produção de papel barato e a invenção rotativa, que possibilitaram a criação de revistas mais bem feitas a preços ainda mais baixos. Nesse período as revistas críticas sofreram declínio de leitores e vendas, enquanto as revistas dirigidas ao grande público passaram a crescer.

O século XX acelerou o ritmo de vida e aumentou absurdamente a quantidade de informações impressas. Com isso, surgiu a necessidade de as notícias serem veiculadas mais resumidamente. Assim, surgiu um novo gênero de revista: as essencialmente noticiosas. A disseminação da fotografia contribuiu enormemente nas notícias resumidas. Afinal, com a imagem, não era mais preciso descrever em

palavras todo o acontecimento, mas apenas os fatos.

Revistas Brasileiras:

As primeiras revistas brasileiras foram lançadas a partir de 1843, e tratavam de literatura. A primeira revista ilustrada no Brasil nasceu em 1860. Em 1876, foi lançada a Revista Ilustrada, que tinha alcance nacional e atingiu enorme tiragem para a época. Mas sua importância se deveu não somente a alta circulação, mas também por sua atuação política, engajada, por exemplo, no movimento pela abolição da escravatura e pela proclamação da república.

Na virada do século, houve no Brasil a transição da pequena à grande imprensa. Aumentou a quantidade de revistas com melhor acabamento devido ao desenvolvimento das artes gráficas. Ao longo de todo o século XX surgiram novas revistas dos mais variados estilos, como costumes e comportamento ou em tom humorístico, das quais participaram autores brasileiros como Machado de Assis, Artur Azevedo, Olavo Bilac e Euclides da Cunha.

Foi fundada em 1928, O Cruzeiro, revista posteriormente incorporada ao grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, e que nas décadas de 40 e 50 liderou o mercado brasileiro de revistas. A revista lançou no país um estilo diferente de fazer jornalismo, com a associação de grandes reportagens a ensaios fotográficos.

A partir da década de 1950, a concentração de capital na imprensa fez desaparecer algumas importantes revistas que circularam no princípio do século. Nesse período surgiu apenas uma grande publicação: a revista Manchete, em 1952, que possuía uma linha editorial apoiada em amplas reportagens fotográficas.

Em 1966, a Editora Abril lançou a revista Realidade, que trazia inovações técnicas, reportagens investigativas e linguagem rigorosamente padronizada. Dois anos depois, a Editora Abril passou a publicar mais uma revista, a Veja, que seguia o estilo das grandes revistas semanais internacionais.

A década de sessenta, sob a forte censura do período militar, foi marcada pelo surgimento algumas revistas de vida curta, mas, ao mesmo tempo pelo auge das revistas de fotonovelas, como Capricho, lançada em 1952, Contigo, de 1963.

A partir da década de 1970, surgem ou se firmam definitivamente revistas destinadas a públicos específicos: caso das masculinas, de náutica, de economia, esportivas, de divulgação científica e para adolescentes.

Na mesma fatia de mercado da Veja, nasceu em 1978 a revista Isto É. Começaram a circular também no país versões de publicações consagradas internacionalmente, como Marie Claire, a partir de 1992, e a revista de variedades Caras, a partir de 1993, versão da argentina homônima que alcançou enorme popularidade, divulgando reportagens sobre a vida íntima de celebridades.

Revistas de Moda:

As revistas de moda surgem em princípio como revistas femininas. A primeira neste estilo, mas que hoje é uma das principais revistas de moda do mundo, a Haper's Bazaar, foi lançada nos Estados Unidos em 1867, e hoje é publicada em mais de dezoito países, com sua primeira edição no Brasil em novembro de 2011.

A revista Vogue, também de importância mundial foi criada como um semanário de moda, que mais tarde tornou-se uma revista mensal. Também cobrindo o assunto moda, surgiu em 1901 a Revista da Semana, um suplemento do Jornal do Brasil que ditava a moda de Paris e de Nova Iorque para homens e mulheres.

No Brasil, as revistas de moda também surgem como revistas femininas, como a Desfile, criada em 1968 e que fez muito sucesso. Na leva de publicar no Brasil versões de periódicos consagrados internacionalmente, passa a circular em 1988 a revista Elle, que existe até hoje como uma das mais importantes revistas de moda no país.

5. METODOLOGIA DE TRABALHO

A produção da CONCEPT foi dividida em três etapas: a apresentação, que envolveu a concepção, junto com a análise de publicações de moda feita na justificativa; o planejamento, composto pelo projeto editorial, pelo projeto gráfico, pelos planos de viabilidade da revista e sua distribuição; e, por último, o processo de finalização.

5.1. Apresentação

O projeto da CONCEPT partiu do pressuposto de ser uma revista de moda diferente do que existe no mercado. Seus assuntos e sua diagramação deveriam ser diferentes. Foi essa ideia que guiou a parte seguinte da elaboração do projeto.

5.2. Planejamento

O planejamento da CONCEPT é a parte mais prática da revista. Nessa etapa foi definido tudo o que estaria em um exemplar pronto, seu conteúdo e sua forma, e também como fazer para que a revista fosse viável. Além disso, nessa etapa, foi definida sua distribuição, para a inserção no mercado, e o plano de marketing.

5.2.1. Projeto editorial

A partir do objetivo da CONCEPT foi necessária a definição dos conteúdos que a revista divulgaria, e a forma como eles seriam abordados. Como a revista

pretende publicar assuntos diferentes do que as revistas de moda no mercado publicam, não havia exatamente uma base para as pautas.

Por isso, as editorias foram definidas pelo conteúdo, que deveria ser: crítico, analítico, histórico ou informativo. As matérias de quase todas as editorias foram escritas por mim, com exceção das colunas, escritas por dois amigos.

5.2.2. Projeto Gráfico

Como a CONCEPT se caracteriza por seus conteúdos árdusos, o projeto gráfico deveria, de alguma forma, trazer leveza à revista, criando, assim um equilíbrio para o leitor. Pensando nisso, as páginas de textos extensos deveriam contar com bastante espaço negativo, o ponto de partida de todo o projeto gráfico.

Além disso, as fontes utilizadas, as cores, o formato, a grid foram pensados para combinar com o conceito da revista: uma publicação moderna e diferente do que se encontra no mercado. Por isso, foi decidido que a CONCEPT deveria ser “clean”.

5.2.3. Viabilidade e Distribuição

Ao final de toda a elaboração da CONCEPT, faltava apenas definir as suas reais possibilidades de existência e o estudo da revista como um negócio, que é a finalidade de um produto que não apresenta características de arte. Para tanto, foi desenvolvido um plano de viabilidade econômica e distribuição.

5.3. Finalização

O processo de finalização conclui tudo o que foi apresentado e desenvolvido ao longo das duas primeiras etapas do projeto. Nessa parte, é possível analisar se aquilo que foi objetivado se concretizou, ou é possível de concretização. Além disso, complementa informações de todo o projeto.

6. RESULTADOS ESPERADOS

O resultado esperado por este projeto final parte do principal objetivo da CONCEPT: “criar uma revista que trate a moda criticamente”. Sendo assim, era preciso torná-la atrativa a seu público, de forma que o resultado seja o diálogo com os leitores, para que suas necessidades sejam supridas.

PARTE 2
PLANEJAMENTO

7. PROJETO EDITORIAL

7.1. Referências

Como já mencionado anteriormente, para o objetivo a que a CONCEPT se propõe, não existem, no mercado, revistas que possam servir de base para a definição de seus temas, assuntos, pautas e editorias. Por isso, tudo foi definido a partir do tipo de conteúdo. Assim, todas as editorias devem conter matérias críticas, analíticas, históricas ou informativas.

7.2. Perfil da Revista

O público da CONCEPT é composto por homens e mulheres residentes em Brasília, que trabalhem profissionalmente com moda, que a tenham como hobby, ou que apenas se interessem de forma superficial, ou seja, todos aqueles que tem algum interesse na moda e que desejam aprofundar seus conhecimentos no assunto.

Como o nível de escolaridade e de conhecimento no tema é bastante variado, a revista vai trabalhar com uma linguagem simples, acessível, que transforme as pautas mais pesadas sobre teorias em assuntos leves e fáceis de ler.

O objetivo da CONCEPT é entrar no mercado com um tipo de publicação esquecido pela mídia, as pautas de comportamento. Tais pautas se preocupam com o contexto em que a moda se insere, e a resgata como uma corrente social e cultural histórica. Sendo assim, a CONCEPT vai tratar dos estudos teóricos do funcionamento e da historicidade da moda. Por ser uma publicação local, a CONCEPT vai conter também matérias que sejam de interesse do público brasiliense.

7.3. Editorias

A revista tem dezesseis editorias. A seguir, na ordem em que aparecem na revista piloto, o conceito e objetivo de cada uma:

- **Carta da Editora**

Assinada pela editora-chefe. Dirige-se ao leitor de forma direta, comentando os assuntos que serão tratados na edição. A diagramação é fixa e a editoria deve ter apenas uma página.

- **Prêt-à-Porter**

Índice que indica as páginas das editorias. A diagramação é fixa, com destaque para as matérias de capa. A editoria deve ter sempre duas páginas.

- **Desmistificação**

Coluna assinada por Paulo H. A. Anjos. Expõe a moda à argumentação filosófica. Explica, e, se necessário, contesta a moda e seus funcionamentos a partir da filosofia, sempre relacionando os textos a assuntos da atualidade. A editoria pode ter uma ou duas páginas. Diagramação fixa.

- **Teoricamente**

Seção que traz textos explicativos de alguma teoria da moda, ou a visão de moda de algum teórico. A editoria pode ter uma ou duas páginas. Diagramação livre.

- **Era uma vez...**

Seção que traz matérias explicativas sobre a história da moda. Os textos abordam uma fase, ou década, explicando o que era moda e como as pessoas se vestiam na época; contam a história de alguma peça do vestuário; ou narram algum acontecimento histórico da moda. A editoria pode ter duas ou quatro páginas. Diagramação livre.

- **Pensando bem**

Seção dedicada a expor o que já foi dito sobre a moda. São frases sobre moda de estilistas, designers, modelos, teóricos, jornalistas e personalidades influentes, não necessariamente relacionadas à moda. Frases atuais e recentes, antigas, ou que já se tornaram clássicas. Editoria de diagramação livre, que deve ter sempre duas páginas, sendo a primeira par e a segunda ímpar.

- **Perfil**

Seção que conta a história de alguma personalidade da moda. Narra sua trajetória de vida e seu envolvimento com o mundo fashion. Pode ter duas ou quatro páginas. Diagramação livre.

- **Entrevista**

Entrevista com algum profissional da moda que tenha nascido ou desenvolvido algum trabalho de moda em Brasília. Pode haver mais de uma entrevista por edição, cada entrevista contendo de duas ou quatro páginas. Diagramação fixa.

- **É Fashion**

Coluna assinada por Alana Cavalcante. Comenta a parte prática da moda, de forma descontraída e direta, explicando ao leitor termos específicos. A editoria deve ter uma página com diagramação fixa.

- **Moda e Música**

Traz matérias que relacionam a moda com movimentos musicais históricos ou atuais, e explicam como se dá essa relação e o que ela traz de consequências. A editoria pode ter três ou cinco páginas. Diagramação livre.

- **Inspiração**

Seção que traz matérias sobre o que já serviu de inspiração para coleções, desfiles ou editoriais de moda. Discute os temas que já foram utilizados pelos estilistas. Editora de duas páginas. Diagramação livre.

- **Blogando**

Seção que traz entrevistas com blogueiros de Brasília ou reportagens narrando a experiência de blogueiros de outras cidades em visita à Brasília. A editoria deve ter duas páginas. Diagramação fixa.

- **Cinema e Literatura**

Seção que traz resenhas de livros e filmes cujo tema seja a moda. Pode haver mais de uma resenha por editoria que deve ter apenas duas páginas.

- **Internacional**

Seção de matérias internacionais. Feitas em algum país fora do Brasil, explicam como é a moda no exterior, cobrem algum evento de moda no local, ou sugerem lugares relacionados à moda para serem visitados. A editoria pode ter três ou cinco páginas.

- **É Moda**

Coluna assinada por Alana Cavalcante. Dirige-se de forma direta ao leitor, aborda temas corriqueiros ou algo que foi notícia recentemente, de forma a discutir e explicar as questões da moda. A editoria deve ter sempre uma página. Diagramação fixa.

- **Conexión**

Coluna assinada por Letícia Correia. Seção que traz ao leitor aspectos das novas tecnologias, que estão sendo ou que poderão ser aplicadas tanto na indústria têxtil, como na produção de coleções. A editoria deve ter uma página e diagramação, fixa.

7.4. Espelho da primeira edição

<u>Página</u>	<u>Editoria</u>	<u>Título do Índice</u>
3	Carta da Editora	-
4	Prêt-à-Porter	-
6	Desmistificação	Kadafi, Ahmed e a Moda Coluna de Paulo H. A. Anjos

8	Teoricamente	Posição Social e a Reprodução do Estilo A teoria de Malcolm Barnard
10	Era uma vez...	Como a Guerra Influenciou a Moda. A década de 40
14	Pensando bem	Pequenas Frases de Grandes Personalidades
16	Perfil	Gravatas e Cavalos A vida de Ralph Lauren
18	Entrevista	Da Passarela ao Mundo Empresarial, Akihito Hira e Júlio Andrade
22	É Fashion	Moda por todo lado Coluna de Alana Cavalcante
23	Moda e Música	O Hip Hop analisado sob a ótica da Moda
26	Inspiração	Guerra: Fonte de Inspiração. Criando o Belo a partir do Atroz
28	Blogando	A Evolução de um Blog. Um bate papo com Luisa Farani, editora chefe do ModismoNet.com
30	Cinema e Literatura	Identidade de Nós Mesmos, de Wim Wenders e O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky
32	Internacional	Museo de la Moda, uma visita à

		capital chilena
37	É Moda	Semana de moda pra quê? Coluna de Alana Cavalcante
38	Conection	NanoTec Coluna de Letícia Correia

Todos os textos de cada uma das editorias estão localizados no apêndice e dispostos na mesma ordem em que aparecem na primeira edição da revista.

7.5. Publicidade

O projeto da CONCEPT prevê a veiculação de publicidade para arrecadação de renda. O padrão de propagandas seria: dezenove ao todo. Sendo seis logo nas três primeiras páginas duplas, quatro nas duas últimas páginas duplas, uma na página do verso da revista, quatro imediatamente antes da editoria “Cinema e Literatura”, duas imediatamente antes da editoria “Entrevista”, e duas imediatamente antes da editoria “Era uma vez...”.

A quantidade e a localização podem variar de acordo com a necessidade da edição. Na primeira edição, não houve separação específica de espaço para propaganda, por ser uma revista piloto, que não será distribuída e comercializada.

8. PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico fará parte do conceito da CONCEPT. Sendo uma revista de moda, que trabalha com a divulgação dos conceitos que a permeiam, a comunicação visual deve fazer parte daquilo que está sendo publicado, como integrante essencial da mensagem.

A seguir estão descritas todas as fases do planejamento visual da CONCEPT, e todos os elementos que o compõe. O primeiro passo foi a análise de outras publicações, partindo da ideia de planejar uma revista com visual moderno e leve, de forma que quebre o peso dos textos e faça com que eles se tornem visualmente atrativos.

8.1. Revistas analisadas

Para definição do projeto gráfico da CONCEPT, foram analisadas treze revistas, sendo nove de moda (nacionais, internacionais e locais), e quatro de outros temas (política e cultura). A partir da observação de tais revistas, foi definido o que é positivo e o que é negativo para a CONCEPT, bem como os elementos que se encaixam em seu conceito.

8.1.2. De moda

8.1.2.1. Internacionais

Elle Argentina – Janeiro a Outubro de 2011

Capa com algumas chamadas. Nome em toda área superior, com tipografia clássica, bastante serifada de hastes finas. Fundo todo ocupado por foto. Aparentemente não há regra que delimite esquema de cores das imagens e das fontes do nome e chamadas.

Páginas internas de fundo branco, mancha gráfica de relativa espessura. Muitos pesos, cores, tamanhos e estilos nas fontes. Existem vários tipos e formatos diferentes de retranca. Nas reportagens principais, títulos grandes com fonte sem serifa e bastante espaço negativo. Capítular grande, em fonte moderna sem serifa.

Formato 280mm x 210mm. Capa e páginas internas em couchê brilhante. Lombada quadrada. Periodicidade mensal.

Vogue Latinoamerica – Janeiro a Agosto de 2011

Capa com muitas chamadas que ocupam praticamente todo o espaço. Nome em toda a área superior, com tipografia clássica, bastante serifada de hastes finas. Fundo colorido liso ou foto, que determina esquema de cor das fontes do nome e das chamadas. Chamadas em diferentes tamanhos, pesos, fontes, estilos.

Páginas internas na maioria em fundo branco, mas, às vezes foto ocupa toda a primeira página de matéria ou editorial de fotografia, contendo título, sutiã e um parágrafo de texto. Excesso de fontes, títulos, sutiãs, imagens, capitulares, olhos. Mancha gráfica estreita. Retranças no canto superior esquerdo sempre nas páginas pares, contendo nome da revista, nome da retranca em vermelho, em fonte comprida vermelha, e tipo da editoria em fonte moderna, sem serifa, arredondada, em preto. Fonte dos títulos é a mesma do tipo da editoria (na retranca). Fonte dos sutiãs e olhos é mais desenhada e serifada. Excesso de capitulares, de tamanho grande, mas sempre em minúsculo. Numeração discreta contendo apenas o número

em fonte pequena no canto inferior esquerdo (páginas pares) e canto inferior direito (páginas ímpares).

Formato 280mm x 220mm. Capa e miolo em couchê brilhante. Lombada quadrada. Periodicidade mensal.

Harper's Bazaar Argentina – Julho a Setembro de 2011

Capa com muitas chamadas sendo, geralmente, as secundárias alinhadas à esquerda, e a principal no canto inferior direito. Esquema de cor das fontes, de títulos e chamadas, guiado pela imagem (foto de modelo a partir da cintura ou dos ombros), que ocupa todo o espaço. Fundo colorido liso. Tipografia do nome é clássica, bastante serifada de hastes extremamente finas.

Páginas internas na maioria em fundo branco, mas, às vezes foto ocupa toda a primeira página de matéria ou editorial de fotografia, contendo título, sutiã e nome do autor ou fotógrafo. Mancha gráfica relativamente grande, a superior sendo a maior de todas. Capitulares pouco usadas, na mesma fonte do nome da revista, em tamanho grande (de cinco a sete linhas). Retranca na página esquerda, no canto superior esquerdo, em fonte simples, preta. Numeração em fonte simples e bastante pequena, contendo apenas o número, no canto inferior esquerdo (páginas pares) e canto inferior direito (páginas ímpares). Texto em duas ou três colunas. Olhos em fonte desenhada realçados de vermelho. Algumas páginas imitam esquema da capa (foto, nome da revista, chamadas, nome da editoria).

Formato 275mm x 205mm. Capa em couchê brilhante, miolo em couchê fosco. Lombada quadrada. Periodicidade mensal.

8.1.2.2. Nacionais

Elle - Janeiro a Outubro de 2011

Capa com várias chamadas. De fundo branco (exceto em datas comemorativas como aniversário da revista e dia dos namorados), ajuda a criar unidade. Esquema de cores da fonte é determinado pela imagem. Imagem centralizada, no geral, apenas uma modelo de corpo inteiro. Tipografia do nome é mais clássica, em uma fonte com serifa e hastes finas. Já as fontes das chamadas são mais modernas, sem serifa.

Páginas internas sempre de fundo branco com todas as fontes de títulos, sutiãs, legendas, olhos e autores em preto. Mancha gráfica estreita. Retranca no canto superior direito contendo o nome da revista e o tipo de reportagem, em preto, e o nome da editoria, em vermelho, todos em fonte sem serifa. Numeração pequena e discreta no canto inferior direito acompanhada do site e do nome da revista. Título em caixa alta, em fonte serifada. Sutiã também em caixa alta, em fonte sem serifa. Texto em duas colunas, fonte pequena e levemente serifada. Olhos grandes em fonte mais desenhada, serifada, em itálico. Nome do repórter no final da matéria. Algumas páginas imitam esquema da capa (foto, nome da revista, chamadas, nome da editoria).

Formato 275mm x 205mm. Capa e miolo em couchê brilhante. Lombada quadrada. Periodicidade mensal.

Vogue – Janeiro a Outubro de 2011

Capa com muitas chamadas. Imagem, no geral, com foto de rosto ou corpo inteiro de modelo e fundo branco, colorido liso, ou imagem ocupando todo o fundo. Imagem determina esquema de cor das fontes de chamadas e do nome. Nome em toda a

parte superior com fonte clássica, com serifa, de hastes finas.

Páginas internas geralmente de fundo branco. Possui várias imagens, bem como diferentes estilos, tipos, pesos e tamanhos de fontes, mas, normalmente, nas cores preto ou vermelho.

Formato 270mm x 215mm. Capa e miolo em couchê brilhante. Lombada quadrada. Periodicidade mensal.

Catarina – Números 25 e 29 (publicados em 2010 e 2011)

Capa com uma foto, de corpo inteiro ou de rosto. Pouquíssimas chamadas, que são bastante discretas. Nome ocupa toda a parte superior em uma fonte moderna, desenhada.

Páginas internas seguindo mesmo esquema “clean” da capa. Valorização das imagens, com tamanho grande, fotos com trabalho de edição e alto uso de ilustrações. Larga mancha gráfica e bastante espaço negativo. Títulos grandes, bastante afastados do texto. Texto, na grande maioria em duas colunas, apenas uma matéria em três colunas. Retranca simples no canto superior esquerdo das páginas, contendo apenas o nome da editoria e, algumas vezes, o nome do autor, em fonte preta, caixa alta. Numeração no canto inferior direito (páginas pares) e canto inferior esquerdo (páginas ímpares), em fonte pequena, preta, estreita.

Formato 350mm x 260mm. Capa e miolo em couchê brilhante. Lombada quadrada. Periodicidade bimestral.

I – Edição aniversário 45 anos

Capa com algumas chamadas em branco, em três fontes diferentes. Foto ocupando todo o espaço. Nome discreto no canto superior direito.

Páginas internas na maioria em fundo branco, contendo algumas páginas de editoriais de moda em fundo liso colorido. Todas as fontes de títulos, sutiãs, legendas, olhos e autores em preto. Mancha gráfica estreita. Retranca no canto superior direito contendo nome da revista em negrito e nome da editoria. Numeração simples no canto inferior direito. Fonte do título e sutiã sem serifa. Fonte do texto arredondada com serifa. Nome do autor junto ao título.

Formato 290mm x 202mm. Capa em e miolo em couchê brilhante. Lombada quadrada.

8.1.2.3. Locais

I Brasília – Números 1, 2 e 3 (publicados em 2010 e 2011)

Capa com poucas chamadas secundárias e uma principal na parte inferior, à esquerda ou centralizada. Nome no canto superior esquerdo, em fonte caixa alta, simples, de hastes finas. Duas diferentes fontes nas chamadas: uma nos títulos, mais clássica, serifada, em caixa alta, outra mais moderna, de hastes finas, sem serifa, em caixa alta. Imagem determina esquema da cor das fontes.

Páginas internas de fundo branco. Mancha gráfica larga. Títulos grandes. Texto em duas colunas (uma mais estreita e outra mais larga). Retranca simples no canto superior direito das páginas pares, contendo apenas o nome da revista e o nome da

retranca em preto. Numeração pequena e simples no canto inferior direito (páginas pares) e canto inferior esquerdo (páginas ímpares). Capitulares serifadas, pequenas, em caixa baixa.

Formato 280mm x 215mm. Capa e miolo em couchê brilhante. Lombada quadrada.

Vip Moda

Capa sem chamadas, com foto ocupando todo o espaço. Nome grande em fonte colorida aleatoriamente e serifada.

Páginas internas de fundo colorido, que determina cor da fonte do título. Texto em uma, duas, três ou quatro colunas. Sem retranca. Numeração no canto inferior direito (páginas pares), canto inferior esquerdo (páginas ímpares) acompanhada do nome da revista. Mancha gráfica larga.

Formato 265mm x 200mm. Capa em papel couchê brilhante, miolo em couchê fosco. Lombada quadrada.

8.1.3. Outras

8.1.3.1. Nacionais

Santa – Números 1 a 7

Capa com imagem ocupando todo o fundo. Poucas chamadas secundárias, simples,

alinhadas à esquerda ou à direita, uma chamada principal. Nome no canto superior esquerdo ou direito, em fonte moderna, caixa alta, com as quatro primeiras letras em preto e a última em vermelho. Fonte das chamadas sempre em preto ou branco.

Páginas internas valorizam as imagens, com bastante espaço negativo e mancha gráfica larga. Títulos grandes. Texto em uma, duas ou três colunas. Capitular pequena em fonte simples.

Formato 370mm x 270mm. Capa em papel DuoDesign 250g e miolo em couchê matte 150g. Lombada quadrada.

Bravo! – Janeiro a Outubro de 2011

Capa de fundo colorido, com poucas chamadas apenas na parte inferior e a principal junto à imagem. Título ocupando toda a parte superior, em fonte mais clássica, serifada. Uma imagem para cada chamada, sendo que a principal ocupa praticamente todo o espaço de fundo e define esquema de cores das fontes da capa. Fonte das chamadas é moderna, sem serifa.

Páginas internas com apenas duas fontes diferentes (uma para títulos e subtítulos e outra para o texto). Texto em uma, duas, três ou quatro colunas. Retranças em cores diferentes para cada editoria.

Formato 226mm x 275mm. Capa e miolo em couchê fosco. Lombada quadrada. Periodicidade mensal.

Revista da Cultura – Fevereiro de 2010 a Setembro de 2011

Capa de fundo colorido, com poucas chamadas (apenas a principal separa das secundárias agrupadas) e ilustração ocupando todo o espaço. Nome em toda a área superior. Fonte do nome moderna, mesma utilizada no nome da livraria. Fonte (estilo e cor) das chamadas guiada pela ilustração.

Páginas internas de fundo branco. Mancha gráfica larga delimitada por margem. Retranças bem definidas por um retângulo preto na área superior esquerda. Numeração apenas nas páginas pares, na margem centralizada na margem esquerda contendo nome da revista em retângulo colorido e número em círculo preto. Texto em uma, duas ou três colunas. Títulos e subtítulos em destaque, com bastante espaço negativo. Nome do autor junto aos títulos e subtítulos. Capitulares usadas com frequência, grandes (ocupando de cinco a dez linhas), que variam em fonte (com ou sem serifa) e formato (simples, em negrito, em itálico). Olhos que ocupam toda a vertical em uma coluna, de três.

Formato 310mm x 260mm. Capa e miolo em couchê fosco. Sem lombada. Periodicidade mensal.

8.1.3.2. Locais

Meia Um – Setembro e Outubro de 2011

Capa com algumas chamadas na parte superior, apenas a chamada principal centralizada na parte inferior. Imagem (desenhada) ocupando todo o espaço. Nome no canto superior direito. Fonte moderna com pouca serifa.

Páginas internas de fundo branco. Fontes modernas, com pouca serifa, sendo a do texto preta, e dos títulos, subtítulos e subtítulos colorida. Mancha gráfica larga, com

bastante espaço. Numeração simples no canto superior esquerdo (páginas pares), canto superior direito (páginas ímpares). Títulos e subtítulos ocupando uma página, com texto que começa apenas na seguinte. Imagens – ilustrações e fotos – ocupando um terço ou meia página na vertical, ou uma página inteira. Texto em três ou quatro colunas, sempre com bastante espaço negativo.

Formato 300mm x 265mm capa e miolo em off set. Lombada redonda. Periodicidade mensal.

8.1.4. Análise

Como bom exemplo de revistas modernas que seguem o padrão visado pela CONCEPT estão Harper's Bazaar Argentina, Elle Brasil, Catarina, Santa, Bravo! Revista da Cultura e MeiaUm, que possuem poucos elementos nas páginas, boa definição de cores, com um visual limpo.

8.2. Descrição do Projeto Gráfico

8.2.1. Marca

A marca da CONCEPT é composta apenas por tipografia na fonte Champagne e Limousines, tamanho 123 pt. A princípio, o logotipo fica fixo no canto superior direito da capa, mas pode mudar de acordo com a necessidade da imagem utilizada.

8.2.2. Tipografia

“A tipografia existe para honrar seu conteúdo.”⁸ Pensando nos princípios da legibilidade e do interesse que a tipografia deve proporcionar, várias fontes foram analisadas para a escolha das que seriam melhor para a CONCEPT. (Tais fontes estão em anexo.)

Para criar variedade e um visual único, na CONCEPT foram usadas quatro fontes, de famílias diferentes. Para que houvesse harmonia, as fontes com e sem serifa foram escolhidas para detalhes ou corpo de texto de acordo com a característica de cada uma.

- Leawood Bk Bt. Por ser uma fonte clássica serifada, de boa legibilidade e normalmente aplicada a corpo de textos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corpo de texto, 10 pt. Espaçamento entre linhas, 13 pt.

Lead, tamanho variável

Autoria, 14 pt.

Numeração. 10 pt,

⁸ BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico – Versão 3.0*. Cosac Naify. São Paulo. 2005. P. 23.

- Glasket. Por ter hastes finas e sem serifa, a Glasket proporciona uma visualidade diferente e marcante.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Títulos, tamanho variável

Capitular, 10pt.

- Opfício (apenas em maiúsculo)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Retranca, 14 pt.

- Myriad Pro. Fonte clássica e indicada por Bringhurst entre as fontes sem serifa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Box e outros, tamanho variado

8.2.3. Formato

O formato da Revista é 22 x 28 cm. Foi escolhido por ter bom aproveitamento de papel, ser o formato mais oferecido pelas gráficas, e, principalmente, por proporcionar um bom espaço para texto e ainda poder ter bastante espaço negativo. O formato oferece também uma melhor proporção visual.

8.2.4. Mancha Gráfica

Seguindo o conceito de revista clean, as margens devem proporcionar bastante espaço negativo. Sendo assim, foram definidas margens com dimensões largas, porém, proporcionais à revista e em harmonia com o formato.

Margem superior: 32 mm

Margem inferior: 9 mm

Margem interna: 20 mm

Margem externa: 20 mm

Colunas: 7

Margem entre colunas: 5 mm

8.2.5. Grid

A grid da CONCEPT foi pensada também para proporcionar bastante espaço negativo.

8.2.6. Imagens

“As imagens constituem arranjos deliberados de informação, traduzida em signos óticos.”⁹

Como o texto é o principal foco da CONCEPT, nela as imagens são utilizadas de acordo com a necessidade da matéria. Sendo assim, elas são bastante ilustrativas, e, quando utilizadas, são de alta importância para a matéria ou para a composição visual da página. As imagens são: ilustrações e fotos tiradas especialmente para as matérias, de reprodução ou de domínio público.

8.2.7. Cor

“A cor começa por ser uma sensação, produto da recolha de dados, na forma de estímulos luminosos, pelos cones, na imagem retiniana. Dados esses processados depois pelo cérebro.”¹⁰

A variedade de cores é algo marcante e essencial para o mundo da moda. Então, a CONCEPT não trabalha com paleta de cores. Além disso, para criar unidade já existem vários outros elementos, e o uso de uma paleta reduziria bastante as possibilidades de criação.

Entretanto, algumas cores são fixas, como preto para o texto. Já o fundo das

⁹ NOGUEIRA, Mário Marcelo e ROCHA, Carlos de Sousa. *Edição Eletrônica – Panorama das Artes Gráficas III*. Plátano Edições Técnicas. Lisboa. 2001. P. 4 e 5.

¹⁰Idem.

páginas é no geral branco, mas pode ser também preto, de acordo com a necessidade da diagramação. Cada tipo de retranca também possui sua cor: de entrevistas são azuis, de textos sobre história são marrons, de colunas são vermelhas, de textos que envolvem conceito são douradas, de textos de dicas de livros, filmes ou lugares são laranjas, e de tecnologia são verdes.

9. VIABILIDADE E DISTRUBUIÇÃO

O estudo, mesmo que sem grande aprofundamento, da viabilidade econômica e distribuição da revista se faz necessário por se tratar de um produto a ser vendido e não uma obra que encontra sua finalidade em si mesma. A viabilidade descreve o empreendimento, e traz também a justificativa da escolha do nome da revista “CONCEPT”, além de prever os custos. A parte da distribuição tratará da inserção no mercado e de um plano estratégico de marketing.

9.1. Descrição do Empreendimento

CONCEPT é uma revista de moda semestral, voltada principalmente para o desenvolvimento de conteúdos e reportagens sobre moda colocadas à disposição do consumidor em forma de revista física e eletrônica. A empresa trabalha com o mercado local, incluindo impressão via contrato com gráficas, terceirizando esse serviço e o de distribuição. Abrangerá um escritório próprio onde serão acordadas partes editoriais e publicitárias. O mercado digital também representará grande importância no empreendimento.

9.1.1. Visão de Negócio

Ser uma revista de moda para homens e mulheres, que veem a moda sob uma ótica mais teórica e conceitual. Além disso, ser conhecida por seus conteúdos de caráter conceituais, históricos, teóricos de forma inovadora, porém acessíveis, primando sempre pela excelência, qualidade e exclusividade, em todo o Brasil, dentro de quinze anos.

9.1.2. O Segmento de Mercado

A segmentação de mercado é o processo de direcionar-se para uma parte do mercado relativamente pequena, com um composto de marketing especializado.¹¹ O que quer dizer que, nesse nicho de mercado, a empresa se relaciona mais diretamente com o produto e economiza seus recursos para produzi-lo, uma vez que já o delimitou.

CONCEPT é uma revista cujo nome, uma simples palavra em inglês, significa conceito, que é seu principal foco: o conceito na moda. O segmento em que CONCEPT atua é o de editoria no varejo, principalmente no mercado local passando para todo o Brasil ao longo do tempo, para homens e mulheres que estudam, se interessam e desenvolvem trabalhos relacionados à moda.

Como possíveis concorrentes, a CONCEPT tem as revistas Elle, Vogue, Harper's Bazaar e Catarina, que trabalham em um segmento de mercado e público parecido.

9.1.3. Segmentação do Público

A CONCEPT é voltada aos interessados na parte mais conceitual da moda. O público da CONCEPT é composto por homens e mulheres, residentes em Brasília, que trabalhem profissionalmente com moda, que a tenham como hobby, ou seja, todos aqueles que tem algum interesse na moda e que desejam aprofundar seus conhecimentos no assunto.

¹¹ SIMPSON, Penny M. *Segmentação de Mercado e Mercados-alvo*. In: *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman, 2001.

9.1.4. Bases de Segmentação

As bases utilizadas na segmentação da marca são geográficas, sociodemográficas, psicográficas e comportamentais. Primeiramente, as bases geográficas escolhidas trabalham com todo o país, suas cinco regiões. Dentro das regiões, as cidades escolhidas são as capitais dos estados e outras cidades e regiões metropolitanas (acima de dois milhões de habitantes).

Já as bases sociodemográficas trabalham com homens e mulheres, principalmente da geração Y, da classe média-alta, que trabalham e estudam. As bases psicográficas definiram as atitudes dos clientes a partir de seu comportamento ativo e de seu estilo de vida jovem, um pouco impulsivo, mas, ao mesmo tempo interessados em adquirir conhecimento.

Comportamentalmente, as bases definiram uma conduta de compra bastante abrangente. Os clientes consomem tanto para ocasiões especiais, como sem um motivo específico. Analisam principalmente o conteúdo. São clientes que não se incomodam de conhecer marcas novas, mas são de alta fidelidade, não apenas a uma marca, mas a todas aquelas de que gostam. Tem interesse e desejo pelo produto, com um alto senso crítico, mas que raramente compram por simples compulsão.

9.1.4.1. Características da Geração

No livro *Geração Y* de Sidnei Oliveira, o autor caracteriza as gerações Baby Boomers, X e Y,¹² apontando as suas diferenças. Assim é possível visualizar quais são os principais pontos a serem explorados tendo a geração Y como, principal público-alvo.

Também chamada de Geração do Milênio ou Geração da Internet, é um

¹² OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y*. Integrare, 2010, 2 ed.

conceito que se refere aos nascidos entre os anos oitenta e meados dos anos noventa. Essa geração se desenvolveu em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Os pais encheram os filhos, da geração Y, de presentes, atenções, atividades, para que não sofressem do mesmo “abandono” que eles próprios haviam sofrido.

É uma geração que cresceu já envolvido por muitas atividades, com muitas tarefas, executadas ao mesmo tempo, sempre em ação. Uma de suas características atuais é a utilização de aparelhos de alta tecnologia, como telefones celulares de última geração, *smartphones*, para muitas outras finalidades além de apenas fazer e receber ligações como é característico das gerações anteriores.

Enquanto grupo crescente, tem se tornado o público-alvo das ofertas de novos serviços e na difusão de novas tecnologias. Empresas desses segmentos visam a atender essa nova geração de consumidores, que constitui um público exigente e ávido por inovações.

Nascidos numa época de pós-utopias e modificação de visões políticas e existenciais, a chamada Geração Y cresceu em meio a um crescente individualismo e extremada competição. Não são jovens que, em geral, têm a mesma consciência política das gerações da época contracultural. E também, como as informações aparecem numa progressão geométrica e circulam a uma velocidade e tempo jamais vistos antes, o conhecimento parece que tende a ficar cada vez mais superficial, se dando aí a importância e o diferencial da revista CONCEPT.

Em contrapartida, e por razões que nos nossos tempos parecem óbvias, a chamada Geração Y tem sido mais preocupada com o meio ambiente que as gerações precedentes, o que revela um contraponto ao individualismo exagerado.

9.2. Previsão de custos

Sendo a CONCEPT uma revista de publicação semestral, com público segmentado, a previsão de custos é pautada pelos seguintes pontos: abertura do CNPJ da empresa, contratação de um secretário, aluguel de um escritório de espaço

reduzido, compra de móveis e utilitários (mesas, computadores, etc), compra de softwares (de edição, programação, etc), além de gastos com impressão e distribuição terceirizados. Apesar de a edição piloto ter sido produzida quase completamente por mim, a CONCEPT trabalhará com produção de reportagens e colunas, diagramação e fotografia por freelance.

Baseado nesses pontos, segue a previsão dos custos de uma edição da revista, em conformidade com o projeto editorial e tiragem entre mil e cinco mil exemplares.

	CUSTO EM MILHARES DE REAIS POR ANO
Abertura da empresa e pagamento do contador.	4,1
Contratação de funcionários, já contabilizados todos os direitos trabalhistas e tributações.	17
Aluguel de escritório, incluindo tributações e gastos de manutenção.	14,4
Compra de móveis e utilitários	13
Compra de softwares	2
Distribuição (mil exemplares)	11
TOTAL	61,5

Abaixo os custos previstos para impressão baseados em orçamento feito pela TC Gráfica de Brasília.

QUANTIDADE DE EXEMPLARES	CUSTO EM REAIS
5 mil	8500
4 mil	7400
3 mil	6250
2 mil	5200

1 mil	4000
-------	------

Fazendo uma previsão de que no primeiro ano o alcance de assinaturas será de mil exemplares, os custos totais para as duas primeiras publicações são de 65,5 mil reais. A empresa deverá ter um capital de giro de aproximadamente 100 mil reais, pois, devido à pequena quantidade de assinaturas, os custos são relativamente altos, se comparados aos possíveis ganhos com assinatura e publicidade. Desse modo, a empresa se tornará viável do ponto de vista econômico, o que não significa sobrevivência no mercado, já que os custos são apenas uma variável do processo econômico total.

É importante ressaltar que a fidelidade dos assinantes e a publicidade são tão importantes quanto o capital de giro pra a manutenção financeira da revista. Entretanto, sem uma base de custos, fica inviável a existência da empresa como entidade lucrativa.

9.3. Inserção no mercado

9.3.1. Praça

Praça é a maneira pela qual o produto será comercializado. Esta é uma das principais definições para um plano de inserção no mercado.¹³ Isso pois, este será a maneira que o publico se relacionará diretamente com o produto.

A CONCEPT vai se estabelecer primeiramente como comércio eletrônico de pronta entrega, para público assinante. Uma vez tendo sua identidade reconhecida no mercado, e sua situação financeira se estabilizado, a marca se localizará nas principais bancas e livrarias brasileiras. Começando por Brasília, que é o ponto local de produção e centro físico do escritório.

¹³ KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. Atlas, 1998, 5 ed.

Como a finalidade da marca é a sua competitividade na comercialização de revista física, esse foi o produto desenvolvido e tratado ao longo do memorial. Portanto, a distribuição se fará via assinatura, prioritariamente, e em seguida, acordando contratos com livrarias e bancas.

9.3.2. Comunicação

A CONCEPT vai se comunicar com seu público principalmente pela internet. Serão anúncios em blogs e sites, prioritariamente de moda, e e-mails, a clientes, informativos de lançamento de novas publicações, bem como lembretes de aniversário e outras datas comemorativas. Propagandas em meios digitais e algumas palestras em faculdades do gênero. Esse será o modo pelo qual a revista buscará sua inserção no mercado.

9.4. Plano estratégico de Marketing

9.4.1. Produto

A CONCEPT trabalha com produtos da linha editorial, revista física como produto principal e revista eletrônica como produto secundário. Assim, de acordo com Kotler,¹⁴ o produto da linha será um produto não-durável, consumível e com características intrínsecas ao seu valor – além daqueles de valor agregado pelo seu posicionamento adotado.

¹⁴ KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. Atlas, 1998, 5 ed.

9.4.2. Precificação

“Preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos.”¹⁵

Assim, a marca se baseia no custo, nos preços da concorrência, mas principalmente no valor emocional de seus produtos, ou seja, o quanto o consumidor está disposto a pagar por aquele produto. Como faz parte da visão da empresa ter preços acessíveis, a CONCEPT coloca seu preço abaixo do da concorrência, de forma que seus produtos se tornem objetos de um público fiel, que ao mesmo tempo em que consome, participa da produção dos conteúdos de forma direta e indireta.

9.4.3. CONCEPT no mercado

Forças	Fraquezas
<ol style="list-style-type: none">1. Qualidade do produto.2. Baixo custo.3. Ótima relação custo-benefício.4. Formação profissional da adm.5. Localizada nos grandes centros consumidores.	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de experiência da adm.2. Marca nova no mercado.3. Consumidores ainda não conquistados.4. Capital de giro limitado.
Oportunidades	Ameaças
<ol style="list-style-type: none">1. Consumo crescente no mercado brasileiro.2. Incentivos financeiros a novas empresas.3. Mercado publicitário em expansão.4. Explosão das redes de relacionamento.	<ol style="list-style-type: none">1. Poucos fornecedores locais.2. Concorrência forte.3. Pouca mão-de-obra.4. Inadimplência dos clientes.5. Burocracia.

¹⁵ Rosa, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio - Brasília : SEBRAE, 2007, pg35.

As forças da empresa formam seu diferencial. A qualidade do produto, aliada ao baixo custo, o torna interessante para o consumidor ainda não fidelizado e cria uma força frente à ameaça da forte concorrência estabelecida. Além disso, a ótima relação custo-benefício torna a fraqueza do capital de giro limitado mais equilíbrio. A formação profissional da administração combate sua falta de experiência. Como a empresa está localizada nos grandes centros consumidores, a nova marca fica mais facilmente visível e inserida no mercado.

Os poucos fornecedores locais, bem como a pouca mão-de-obra, podem prejudicar a produção, tornando-a mais difícil ou mais dispendiosa. A inadimplência brasileira pode limitar ainda mais o capital de giro, e a burocracia legislativa para empresas novas dificulta a abertura e manutenção da empresa.

Por outro lado, os incentivos financeiros, tanto por parte do governo, como dos bancos privados, que oferecem várias linhas de crédito para as novas empresas, facilitam a implantação e manutenção do negócio. O consumo crescente garante certa estabilidade. O mercado publicitário em expansão e a explosão das redes sociais podem ser aliados na divulgação da nova empresa que está sendo criada.

O entendimento de todo o plano estratégico de marketing corrobora para uma distribuição e inserção feitas de forma mais coerente. Isso aumenta não só a credibilidade da marca, como suas chances de não ser somente um produto fictício apresentado como conclusão de curso, mas de ser um produto que pode ser vendido e que apresente condições reais de introdução no mercado. Não foi apresentado um plano completo cobrindo todos os aspectos do negócio, e sim os aspectos principais, que visam mostrar o produto com possibilidades reais de competitividade.

PARTE 3
FINALIZAÇÃO

10. RESULTADOS ALCANÇADOS

A revista CONCEPT foi produzida conforme o planejado. Foram impressos cinco exemplares da edição piloto de acordo com as especificações e detalhamentos constantes neste memorial. Como a finalidade da revista era produzir textos e reportagens para uma vivência jornalística de amadurecimento profissional, é possível dizer que o resultado final, tanto na parte de conteúdos, quanto na parte gráfica, foi concretizado de forma gratificante.

11. BIBLIOGRAFIA

11.1. Referenciada

- Barsa Consultoria Editorial LTDA
- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rocco, 1ª Ed. 2003.
- Joffily, Ruth. *Jornalismo e Produção de Moda*. Nova Fronteira. 1ª Ed. 1991.
- KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. Atlas, 1998, 5ª Ed.
- LAYER, James. *A Roupas e a Moda – Uma História Concisa*. Companhia das Letras. São Paulo. 2008.
- Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero – A moda e seus destinos na sociedade moderna*. Companhia da Letras, 2ª Ed. 1989.
- NOGUEIRA, Mário Marcelo e ROCHA, Carlos de Sousa. *Edição Eletrônica – Panorama das Artes Gráficas III*. Plátano Edições Técnicas. Lisboa. 2001.
- OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y*. Integrare, 2010, 2ª Ed.

- ROSA, Cláudio Afrânio. *Como elaborar um plano de negócio* - Brasília: SEBRAE, 2007, pg35.

- SIMPSON, Penny M. *Segmentação de Mercado e Mercados-alvo*. In: *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman, 2001

11.2. Leituras Inventariadas

- LEVENTON, Melissa. *História Ilustrada do Vestuário*. Publifolha, 1ª Ed. 2009.

- SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Ed Texto e Grafia, 1ª Ed. 2008.

- SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das Roupas – A Moda do século XIX*. Companhia das Letras, 1ª Ed. 1987.

12. ANEXOS

12. Fontes

Apple Garamond – 35pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Futura Lt Bt – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Weiss-Normal – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Usherwood Italic – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Champagne e Limousines – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Vogue Lt Bt – 20pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Leawood Bk Bt – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Criticized - 22pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Ocho Siete 28pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Sheep Sans – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Elegantlight - 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aldo - 24pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tall Films - 32pt.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Arual - 26pt.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Confortaa – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Wonderfull - 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Raspoutine Classic – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Antipasto - 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

London Between – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

1234567890

LondonMM – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

1234567890

Glasket – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

1234567890

Amorino Beta – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

1234567890

Copilme Bold – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

1234567890

Aquarion – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Existence Light – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aubrey – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

abeatbyKai – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Myriad Pro – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Steiner – 24pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Walkway Black – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Caviar Dream – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

1234567890

GeosansLight - 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

1234567890

Opficio - 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

1234567890

Altera – 26pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Hasterístico – 28pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Joanna – 22pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Kalix – 24pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

13. APÊNDICE

13.1 Textos

Título: Expediente

Colunas: Alana Cavalcanti e Paulo H. A. Anjos.

Ilustrações: Lorena Martins.

Fotos editoria Entrevista: Camila Luna.

Reportagens, Edição, Diagramação, Fotos e Textos sem créditos na página: Letícia Correia.

Título: Carta da Editora

A CONCEPT é uma revista nova que pretende falar sobre moda de um jeito diferente. Os textos procuram passar um pouco da história da moda, de seu contexto histórico, cultural e social, e também de seu desenvolvimento em Brasília. Porém, tudo foi pensado para agradar ao leitor: desde sua linguagem simples até seu visual limpo e agradável.

Nessa primeira edição, a ideia é mostrar a essência da CONCEPT. Assim, todas as reportagens, entrevistas e colunas foram feitas de forma que o leitor se integrasse imediatamente, logo nas primeiras páginas, com os conteúdos e formas.

Por isso, temas pesados e profundos como “a guerra” foram abordados logo no começo. Em compensação, no finalzinho da revista está descrito um leve passeio ao Museo de la Moda, no Chile. E no meio de tudo isso, entrevistas com duas importantes figuras da moda, dicas de filme e livro, além da apresentação de uma das mais importantes teorias da moda.

Espero que tenha uma ótima leitura, e seja bem-vindo à CONCEPT.

Letícia Correia, editora-chefe.

Título: Kadafi, Ahmed e a Moda

Por Paulo H. A. Anjos

A morte do ditador Kadafi põe fim à ditadura na Líbia. Aquele que outrora representava a revolução, na deposição do Rei Idris I, era o sinal mais forte da tirania no mundo árabe. Kadafi foi morto por um jovem de 18 anos, Ahmed Al Shebani (pelo menos é o suposto autor do disparo fatal), como noticia a cadeia de televisão Al Arabiya.

O leitor deve está se perguntando: o que esse evento tem a ver com moda? Bem, se olharmos a foto tirada de Ahmed Al Shebani, no dia da morte de Kadafi, veremos que ele veste uma camisa azul, grafada i love you, e um boné cinza do New York Yankees. Disto, podemos inferir que o paralelismo do significado entre a representação dos papéis do indivíduo (no caso do jovem, sua posição de reivindicador da democracia) e a exposição externa de suas verdades, através da roupa, é muito marcante.

Se perguntarmos a alguns estilistas sobre a moda que Ahmed segue, eles dirão que

é de uns cinco anos atrás. Mas, mesmo atrasada, continua sendo uma forte representação de liberdade. Por outro lado, Kadafi e seus seguidores pararam no tempo. Se vestem exatamente igual se vestiam há quarenta e dois anos, quando depuseram o Rei. Neste ponto, é importante notar que aquilo que se veste é composição de convicções, de ideologias, de liberdade, mesmo quando as convicções que se tem não são exatamente suas, nem as ideologias, e a liberdade que se acha ter também não é tão libertadora.

Provavelmente Ahmed nunca viu um jogo dos Yankees, nunca disse I love you a uma garota. Provavelmente ele não saiba o que são os Yankees ou o que é I love you. Mas uma coisa ele certamente sabia. Ele sabia que aquilo que ele vestia era fruto de uma cultura ocidental, era produto de uma democracia, e era exatamente isso que ele queria representar. Mesmo a Líbia sendo o país com maior IDH da África, o povo era oprimido e sentia uma eminente vontade de se expressar. Essa vontade de se expressar era coibida, em parte pela cultura, e em parte pela anti democratização, até no âmbito do que se usar e vestir.

A barbárie que Kadafi praticou ao longo de seu governo teve um preço, a morte de seus filhos. O preço é sua própria morte. Nem implorando, Kadafi foi poupado. Os direitos humanos também não foram respeitados, mas tudo bem né? Ele também não tinha piedade, muito menos respeito aos direitos humanos. Os defensores da forma atroz como foi morto Kadafi justificam os feitos dos rebeldes de forma Kantiana: era o dever deles fazer isso. Era dever do garoto usar Yankees e matar Kadafi. É meu dever usar terno e trabalhar com o ar condicionado ligado.

Se a moda faz uma distinção tão grande de classes e diz o que se pode e o que não se pode usar, o que é e o que não é antiquado, não seria a moda também uma ditadora? Abaixo a moda, precisamos de outro Ahmed para exterminá-la! Isso diriam os radicais. Mas eu prefiro ela a Kadafi. Isso porque a moda é sinônima do consumo. E consumo, como se vê hoje em dia, é fruto da liberdade da democracia.

A Líbia faz sua inserção na democracia através de Ahmed, o garoto dos Yankees. De certa forma, nós, ocidentais, a fazemos através do consumo, da moda.

Mas o que isso tudo interfere no dia a dia das pessoas comuns? No meu dia a dia, não interfere em nada. A não ser que o preço do barril de petróleo encareça muito e eu passe a ter que ir trabalhar com ternos surrados.

Título: Posição Social e a Reprodução do Estilo

Chamada: Análise de uma das mais relevantes teorias da moda, a de Malcolm Barnard.

Malcolm Barnard, em seu livro *Moda e comunicação*, traz uma das mais criticadas e significativas teorias sobre o papel e o conceito da moda. Um dos principais pontos de sua argumentação é o impacto causado pelo modo de vestir dos indivíduos nos outros membros da sociedade. Como a comunicação visual é algo natural e intrínseco à nossa realidade, o argumento de Barnard pode parecer um tanto óbvio, e acaba passando despercebido. Mas ele é fundamental para a compreensão de sua teoria.

No ocidente, encontrar uma mulher muçulmana usando véu e de corpo todo coberto, causa estranheza e, para alguns, até repugnância. Esse fenômeno é causado pelas sensações vindas daquilo que entendemos como moda e indumentária, que para Barnard, são palavras que possuem conceitos totalmente diferentes.

Barnard define indumentária a partir de suas duas funções. A primeira é

segregatória: a indumentária existe para distinguir homens e mulheres. A segunda é ambiental: a indumentária tem função de proteger do frio ou amenizar o calor. Seu conceito de moda também é definido funcionalmente. Para ele, uma peça de roupa só é moda a partir do momento em que é usada para indicar posição social, seja ela real ou ideal.

Mas o que é uma posição social real? O pajé de uma tribo indígena, por exemplo, tem uma posição social real? Se classificarmos posição social como hierarquia, podemos dizer que sim. O pajé tem uma posição social real, pois ele tem funções e deveres de mais importância que os outros membros da tribo e, conseqüentemente, é mais respeitado por eles.

Como o pajé usa adornos e vestimenta diferentes do resto da tribo (que indicam sua posição social), podemos questionar: estaria ele criando moda? A resposta fictícia de Barnard diria que não, pois, além de indicar posições sociais reais ou ideais, moda só é moda quando reproduzida espontaneamente dentro de uma sociedade. Então, somente quando vários indiozinhos comesçassem a copiar os adornos do pajé, sem coerção dos outros membros da tribo, a moda estaria sendo criada.

Em sua teoria, Barnard não evidencia que algo pra ser moda precisa ser reproduzido. Mas esse argumento pode ser inferido. Barnard dita as funções da moda, uma delas, a capacidade de reprodução. Pensando o termo função como um papel a ser cumprido, pode-se concluir que: se um objeto abstrato não cumpre sua função, ele passa a não existir. Sendo assim, se a moda (objeto abstrato) não cumpre sua função de capacidade de reprodução, ela não existe. Por isso, para que exista, a moda precisa ser reproduzida.

Além de distinguir moda e indumentária, Barnard diferencia vestimenta, adorno e estilo, mas essa é secundária em relação à primeira distinção. Por exemplo, é mais

importante analisar a evolução temporal do modo como o homem e a mulher se vestem sob a ótica dos papéis que os ditames da moda (ou seja, a influência tecnológica, econômica e cultural) desempenham, do que sob os aspectos estilísticos e dos adornamentos. Isto porque as influências externas são mais relevantes que as internas, uma vez que a pressão social determina as respostas dos indivíduos, independente de além ou aquém da expectativa social.

“O papel social das pessoas é produzido pelo seu status e concerne aos diversos modos pelos quais esperamos que elas se comportem”. A partir daí pode-se concluir que a posição social das pessoas deve ser conhecida, a fim de que todos se comportem e sejam tratados de acordo com o que ela representa. Com o argumento de que todos merecem tratamentos igualitários, merecem ser tratados e respeitados do mesmo jeito, Barnard foi muito criticado por sua teoria. Alguns veem o papel social como absurdo. Mas absurdo ou não, não passa de realidade.

Barnard não criou ou apoiou a desigualdade de tratamentos, ele apenas a evidenciou. Por exemplo, um estilista não é tratado da mesma forma que um costureiro. Isso ocorre em parte, pelo modo com que ambos se vestem, mesmo que o costureiro tenha plenas condições de se vestir igual ao estilista.

Imaginemos a hipotética situação: em um ateliê todos os costureiros trabalham com camisa branca e calça jeans, apenas o estilista se veste diferente. Certo dia, um dos costureiros começa a copiar o padrão de se vestir do estilista, já que não existe regra que obrigue o uso de uniforme na empresa. O estilista se depara com o costureiro vestido de maneira bem semelhante a ele. Pensa em reclamar, mas decide ficar calado e mudar sua forma de vestir. E novamente o costureiro copia o estilista. O estilista dessa vez se irrita e fala com o costureiro sobre o assunto “Olha aqui, você não pode se vestir assim”. Ao que costureiro responde “Mas eu sou um consumidor da moda e só estou reproduzindo aquilo que você usa”. “Sua posição nessa empresa não comporta o uso dessa roupa. Você é um funcionário, se vista

como tal”.

O mal estar de um indivíduo com maior representação social em ser copiado por um funcionário é real, e acontece mais do que se percebe. Mesmo que imaginária, essa situação é perfeitamente possível e serve também para exemplificar o ponto mais relevante da teoria de Barnard: a moda é escolhida e consumida pela sociedade. Então, a moda sem o consumo é como o padre sem o fiel, não tem motivo para existir.

Título: Como a Guerra Influenciou a Moda

Chamada: Entre 1939 e 1945 aconteceu a Segunda Guerra Mundial, que marcou completamente a moda da década de 40.

A década de 40 foi marcada pela Segunda Guerra Mundial, e os países sofreram suas consequências nos mais diversos âmbitos. Entre eles, o da moda, que vinha sendo ditada pela alta costura francesa. Em um curto espaço de tempo, a soberania da moda francesa cedeu espaço a criação estadunidense após a invasão alemã à capital da França, em 1940. Ocupada em junho desse ano, Paris perdeu inúmeros estilistas de renome, que acabaram se mudando ou fechando seus ateliês.

A modificação da comercialização têxtil, da forma como se dava, acabou por transformar a produção em todo o mundo. Regras de racionalização foram impostas não só pelo governo alemão, mas também pelo americano e inglês. A quantidade de tecidos que se podia comprar e vender ficou limitada, o que levou não só a uma produção mais enxuta, sem muitos detalhes e de cortes simples, a também um desenvolvimento de indústrias em países subdesenvolvidos, como Brasil e Argentina.

O colapso têxtil e a própria Segunda Guerra levaram a uma mudança social. A primeira inserção das mulheres no mercado de trabalho, que começaram a ocupar cargos que até então eram dos homens, foi fruto da primeira guerra mundial. A nova inserção se deu entre 1939 a 1945. Com looks mais masculinos e em estilo militar, as mulheres passaram a ocupar cargos importantes, alavancando o processo feminista que se deu às avessas, onde as mulheres se vestiam com um ar masculino para ter credibilidade.

Com o náilon e a seda em falta, os tecidos utilizados passaram a ser pesados e resistentes e os cabelos ficaram mais compridos e presos, por falta de cabeleiros. De todas essas condições surgiu a possibilidade de atingir um público sedento ao elegante. Assim, uma nova maneira de criar moda estava sendo desenvolvida: o “ready to wear”, ou “prêt-à-porter”, que era a produção de roupas de qualidade em grande escala, vendidas por catálogos. A versão americana “sportswear” sobrepujou os tempos de guerra, se transformando, em modo fácil de estar bem vestido. A alta costura nessa época era luxo das mulheres dos comandantes nazistas e da elite que ditava os rumos da guerra.

Com o fim da ocupação francesa em 1944, as meias de náilon voltaram à França através dos soldados americanos, que, em contra partida, levaram Chanel ao mercado estadunidense, através do perfume Chanel nº5, o que proporcionou a ela grande renome.

Depois da desocupação da França, e com o fim da Segunda Guerra, a alta costura voltou com força à Paris. E os rumos da moda pareciam certo, cortes simples e roupas práticas, estilo que Chanel lançara na época.

Mas o “new look”, de 1947, de Dior em sua primeira coleção, mudou o cenário ocidental que se desenhava, trazendo de volta o ar feminino da mulher, com saias

rodadas e compridas, valorização dos seios, ombros e da cintura fina, além, é claro, do sapato alto e das luvas. Esse padrão ditou a moda dos anos 50, e representava a sede das mulheres pela volta do chic, do sofisticado e do luxo no pós guerra.

Porém, os resquícios da Segunda Guerra, como a segunda inserção da mulher no mercado de trabalho, tem suas influências até hoje. Mesmo atualmente, as mulheres que trabalham no mundo executivo usam um estilo mais masculino. Imposição masculina no começo, nesses dias não passa da aceitação das mulheres a um paradigma da equivalência entre sexos. Essa equivalência deve existir no âmbito legal, no âmbito dos respeitos e direitos, mas não no biológico ou no da forma de se vestir. Até nas culturas primárias a indumentária feminina era diferente da masculina, mesmo que muitas vezes a masculina fosse mais enfeitada e exuberante.

Box

Figura importante do período, Chanel, que havia desenvolvido seu perfume “Chanel nº5” em 1922, alcançou status antes, durante, e depois da guerra. Endeusada pelo mundo da moda, novas descobertas mostram Chanel como uma grande oportunista, que tinha ligações íntimas ao mundo nazista, sendo chamada de agente e identificada pelo número F-7124, segundo o autor Hal Vaughan, em seu livro “Dormindo com o Inimigo”.

Panorama

1940 – A 2ª Guerra Mundial continua com força, depois que os alemães ocuparam Paris no dia 14 de junho.

1941 – EUA entram na guerra, após ataque japonês a Pearl Harbor.

Disseminação do “ready-to-wear” (pronto para usar) pela necessidade de

fabricação de peças em larga escala e de corte simples, devido à dificuldade econômica enfrentada pela indústria têxtil durante a guerra.

1942 – O antissemitismo é gravemente acentuado quando líderes nazistas se reúnem para discutir a “Questão Judaica”.

1943 – Vitória soviética sobre os alemães, na Batalha de Stalingrado.

1944- Dia “D”. Invasão da Normandia, parte da França, pelos Aliados para a devolução da liberdade à Europa.

Volta das meias de náilon à Paris liberta.

1945 – O uso de tecnologia nuclear assombra o mundo, quando bombas atômicas destroçam Hiroshima e Nagasaki. A hegemonia americana é anunciada e Hitler, o mais louco entre os ditadores, por fim, comete suicídio marcando o término da 2ª Guerra.

Exposição de moda em miniatura. Estilistas parisienses voltam ao cenário da alta costura, mas fazendo coleção para bonecas, devido à escassez de matéria-prima.

1946 – Declaração oficial do fim da 2ª Guerra assinada pelo presidente Truman, do governo americano.

1947 – Plano Marshall de recuperação econômica da Europa é anunciado e colocado em prática no mesmo ano.

O luxuoso e a sofisticação voltam ao cenário mundial com o “new look”, estilo apresentado em coleção de Cristian Dior.

1948 – A guerra árabe-israelense marca o primeiro de inúmeros outros confrontos que perduram até hoje em dia.

1949 – Instituição da República Popular Chinesa pelo líder comunista Mao Tse-Tung.

Título: Gravatas e Cavalos

Chamada: A história do estilista Ralph Lauren.

As gravatas mais largas que as comuns foram o começo de um estilista, que, posteriormente, criou uma das marcas mais conhecidas e admiradas do mundo. Ralph Lipschitz Lauren, descendente de imigrantes Russos, nasceu em Nova York, no dia 14 de outubro de 1939, e se tornou um fenômeno da moda masculina. Com mil e novecentos funcionários, lojas presentes em mais de noventa países e sócio majoritário de uma empresa de nove bilhões de dólares, Ralph Lauren, como é mais conhecido, não teve um caminho tão fácil até o estrelato.

Integrante da classe média do Bronx e filho de judeus ortodoxos, terminou o segundo grau em 1957 não com o gosto da moda em suas veias, e sim com a vontade de ser rico. O que ficou evidente em seu anuário de formatura: quando perguntado o que ele gostaria de ser, a resposta foi “milionário”. Após sua formatura, e com a necessidade de ajudar o pai, um pintor de edificações, começou a trabalhar como vendedor. Passando por diversas lojas, tomou gosto pela moda na Brooks Brothers, loja de moda masculina, na qual trabalhou durante uma temporada de natal.

Chegando a servir o exército, Ralph aprendeu a respeitar as hierarquias, o que fez dele um funcionário muito respeitado e que sempre conseguia posições de destaques nas empresas. As inspirações e o olhar diferenciado sobre moda, aliados ao bom gosto e seu conhecimento de gerenciamento, adquiridos no curso superior de administração de empresas, possibilitaram um galgar de passos rápidos na mudança de empregado a dono de empresa.

Seu primeiro contato com as gravatas, que mais tarde viriam a se tornar um de seus ícones, foi como vendedor regional de Abe Rivetz, em sua cidade natal. Na década de 60, as gravatas eram finas e cumpridas. A ideia de Ralph de usar gravatas mais grossas foi muito bem recebida pelo mercado, o que aumentava os pedidos pela novidade. Seu rompimento com o empregador se deu quando uma nova administração assumiu os negócios e descartou a criação de Lauren.

Mas ele não tardou a encontrar um novo trabalho na empresa Beau Brummell, onde, pela primeira vez, se deparou com o desafio de criar uma coleção de gravatas. Com primazia, ele não só cumpriu o desafio, como deu o primeiro passo para criação de sua marca. A coleção, inspirada no jogo de polo a cavalo, recebeu o nome de “Polo” e inovava com gravatas listradas. O símbolo do jogador montado a cavalo hoje é sinônimo de elegância e classe, além de ser a maior representação da marca RALPH LAUREN, criada mais tarde.

A coleção de gravatas serviu para sua consolidação como estilista. Pouco depois, em 1967, Ralph, junto com um de seus irmãos, criou a marca “Polo Fashions” que vendia apenas gravatas. A marca se inseriu rapidamente no mercado das roupas masculinas.

Mas Ralph não parou por aí. Após o sucesso das gravatas mais finas, ele criou um novo ícone: as camisas Polo. As camisas de gola diferente deram nome a um estilo de camisas elegantes e esportivas, amplamente usadas até hoje.

Em 1969 o nome da marca já havia sido modificado para RALPH LAUREN e dinheiro, grande interesse de Ralph no início de sua carreira, não era mais problema. O objetivo, então, passou a ser outro: conquistar passo a passo os mais diversos mercados. Essa se tornou a principal fixação do dono da marca milionária. Roupas masculinas e femininas, calçados, perfumes, óculos, relógios, tapetes, móveis, e os mais variados acessórios para casa e para animais de estimação compõe o diversificado portfólio de vendas de sua empresa.

Atualmente, o estilista Ralph Lauren, com setenta e dois anos, não apresenta mais uma atuação tão participativa no mundo fashion como apresentava no passado. Mesmo assim, sua bem-sucedida empresa, que anda com as próprias pernas, desfila uma ou duas vezes por ano. De qualquer forma, Ralph ainda é sem dúvida um dos nomes mais respeitados e admirados do mundo da moda.

Título: Da Passarela ao Mundo Empresarial

Chamada: Akihito Hira e Júlio Andrade, em entrevista exclusiva à Concept,

Akihito Hira é uma marca brasileira que começou aos poucos e vem crescendo a cada dia. Akihito, cujo significado é pessoa de mente brilhante, é o nome de um dos sócios que, junto com Júlio Andrade, o outro sócio, compõe a marca que já desfilou, esse ano, duas vezes no exterior. A seguir o que Akihito Hira e Júlio Andrade tem a dizer do desenvolvimento da marca na capital.

Como surgiu a ideia de montar a marca em sociedade?

Nós nos conhecemos há muito tempo, e em 2008 tivemos a ideia de juntos mandarmos um projeto para o Capital Fashion Week. Ganhamos o concurso de Novos Talentos, mas ainda não éramos uma marca, não tínhamos essa intenção. Foi só na nossa terceira participação no Capital Fashion Week que percebemos que poderíamos montar uma empresa. E foi o que fizemos.

Mas mesmo com a marca, vocês continuam trabalhando em áreas diversas da moda (Júlio é gestor financeiro, trabalha com tributos, e Akihito é formado em ciência da computação e trabalha em um escritório da área). Como funciona essa dupla jornada?

Nós nos dividimos entre a marca e nossos empregos, o que, por um lado, é bom, já que podemos levar o know-how de outras áreas para a moda. Em compensação, com o crescimento da marca, fica difícil conciliar os dois. Em um futuro bem próximo, vamos ter que optar por nos dedicar cem por cento a apenas uma das ocupações, que será a moda.

A dupla jornada, de alguma forma, já prejudicou a marca?

Não exatamente. Mas como nossa produção é pequena, devido também ao nosso acabamento diferenciado e cuidado com os detalhes, recebemos um convite para participar da semana de moda de Nova York, mas não pudemos desfilarmos. Esse ano, já desfilamos duas coleções de verão, uma no Canadá e outra na Colômbia. Desfilarmos a terceira coleção de verão seria inviável, fica muito saturado, já que os desfiles funcionam apenas como vitrine.

E como foi desfilarmos na Colômbia?

Tínhamos uma boa expectativa para o desfile, e ela foi correspondida. Nós nos sentimos em casa, foi uma experiência incrível! Na verdade, a sala era enorme, cabiam mil pessoas sentadas e ficamos com medo de ficar vazia, mas ela lotou. O resultado foi positivo e no fim, fomos extremamente assediados no evento que teve

divulgação local e mundial.

O que vocês puderam perceber de semelhante e de diferente no público de moda da Colômbia, mais especificamente Medelin (a cidade do desfile), e Brasília?

O público de Medelin é bastante interessante, muito fiel. Eles tem consciência de moda, e a cidade é um celeiro de novos estilistas, assim como Brasília, que tem talento de sobra. Por outro lado, na Colômbia, os estilistas não tem problema com mão-de-obra, afinal, é da cultura deles a produção de alfaiataria de qualidade.

Além da mão-de-obra, o reconhecimento também fica prejudicado, já que a marca é de Brasília? E como vocês fazem para superar as dificuldades encontradas na produção local?

Investimos em treinamento para os nossos funcionários, e sempre temos um retorno favorável. As dificuldades e desafios são encontrados em qualquer lugar, não só em Brasília, mas, com a globalização, o reconhecimento da marca independe do local onde ela foi estabelecida. Acreditamos no potencial de Brasília, e vislumbramos um mercado favorável para a cidade. Além disso, procuramos sempre desmistificar o eixo Rio-São Paulo como único produtor de moda, uma vez que Brasília tem grande potencial de produzir e consumir moda.

Foi por isso que mesmo vocês não sendo de Brasília (Akihito é de Osvaldo Cruz em São Paulo, e Júlio é de Manaus, no Amazonas), escolheram a capital para estabelecer a marca?

Por isso também. Nós adoramos Brasília, a cidade tem um clima diferente e criamos um vínculo especial com ela. Dizemos que Brasília é o QG da marca, e aproveitamos para divulgar o potencial que a cidade tem. Isso acaba sendo um diferencial para a empresa, que fica lembrada como uma marca brasiliense.

E o que mais falta para Brasília crescer, e se desenvolver como centro produtor de moda?

Faltam incentivos do governo, como fiscais e mesmo de divulgação e promoção da moda de Brasília. É preciso que as pessoas passem a ver a moda também como cultura e forma de expressão artística, para que ganhe os devidos incentivos. Além disso, investir no ensino, sempre melhora a qualidade da produção.

As brasilienses já se acostumaram a ver a produção voltada para o público masculino (irreverente e desapegado de convenções, como a marca o descreve). Vocês nunca se interessaram em produzir também para mulheres?

Trabalhamos com produção masculina, pois, apesar de as mulheres tradicionalmente consumirem mais, esse é um mercado em ascensão em todo o mundo, e em Brasília, em especial, por ser a capital do país. Mas há muito cobrança por parte do público feminino para que a marca produza para mulheres, algumas vestem Akihito Hira mesmo as peças não sendo feitas exatamente para elas. Com o crescimento da marca, a tendência é que ela se amplie ao público feminino. Estamos em estudo para isso.

Título: Moda por todo lado

Por Alana Cavalcante

O que faz a cor ou peça da moda serem objeto de desejo universal? Não é preciso saber o nome de um modelo de bolsa ou do estilista que a criou para sonhar ter uma igual. Se as revistas especializadas, os blogs e as semanas de moda são grande ajuda para ficar por dentro dos hits da temporada e da história por trás de cada peça, esse tipo de meio de comunicação não é pré-requisito para efetivamente consumir moda. Então, como explicar que mulheres de diferentes profissões, classes sociais, interessadas ou não pelo mundo fashion tenham estilos semelhantes? Inconsciente coletivo? Acho que não.

Isso acontece porque não há apenas um caminho para obter informação de moda. As lojas, por exemplo, também são um meio de conhecer as tendências. Elas produzem o que está em suas coleções e, conseqüentemente, o que está em alta. É difícil fugir das tendências porque as araras das lojas estão repletas de roupas que refletem o conceito da temporada. É por isso que, ainda que sem ter conhecimento específico sobre o assunto, tanta gente segue a moda.

E as lojas populares, você pode estar se perguntando. Elas não lançam coleções, não fazem desfiles... Ainda assim seguem tendências? A moda não se restringe ao universo de quem pode pagar por peças de estilistas renomados, e este é justamente seu lado mágico. Ela é democrática. Se a oncinha está em alta, é possível vê-la nas roupas de diferentes mulheres, independentemente de sua condição financeira. A inspiração das lojas populares muitas vezes vem das próprias grifes famosas, o que contribui especialmente para a democratização da moda. É o caso das fast-fashion, lojas de departamento que fazem sucesso por todo mundo, cuja função é tornar peças desejo bem mais acessíveis.

No Brasil, outro importante difusor de tendências são as novelas. 96% dos brasileiros têm televisão em casa. É o Brasil inteiro vendo vestidos, penteados, bolsas sendo desfilados na tevê. E, conseqüentemente, querendo consumir muitos dos produtos mostrados. Quem não se lembra da meia colorida da Darlene ou do anel-pulseira da Jade? É um merchandising indireto e muito eficaz, que atinge tanto fashionistas quanto quem nunca abriu uma revista de moda na vida.

Você pode até não saber o que é Celine box, Birkin, espadrille ou estampa liberty. Mas acredite: você já viu esses modelos sendo usados por aí, talvez até tenha um guardado no seu armário, ou queira comprar. É a informação de moda chegando até você sem que seja necessário correr atrás dela. Isso é ruim? Pelo contrário. Seu estilo agradece.

Box

Celine box: é um modelo de bolsa criado pela marca Celine, que caiu nas graças das fashionistas e está fazendo o maior sucesso ao redor do mundo, o que contribuiu para aumentar as atenções em torno da marca e tornar seus outros modelos famosos também.

Espadrille: tipo de sandália originada na Espanha que pode ser com ou sem salto, tem como característica marcante ser feita com materiais como corda e tiras de algodão. É perfeita para o verão.

Birkin: modelo de bolsa criado pela marca francesa Hermès em homenagem à atriz e cantora (e ícone fashion) Jane Birkin. Assim como a Celine box, esse modelo tem servido de inspiração para várias outras marcas com preços mais acessíveis (é a moda sendo democrática, lembra?).

Estampa liberty: recebeu esse nome em homenagem a seu criador, Arthur Lasenby Liberty, fundador da loja Liberty of London, que vende vários artigos com essa estampa de inspiração campestre, desde artigos de decoração até sapatos, e existe até hoje, em Londres.

Título: Hip Hop

Chamada: De indignação social à movimento artístico cultural, o Hip Hop é analisado sob a ótica da Moda.

Quem surgiu primeiro o ovo ou a galinha? Para os criacionistas, a galinha surgiu primeiro. Já pros evolucionistas, é bastante óbvio que o ovo surgiu primeiro. A dissonância será eterna.

Sem o mesmo propósito filosófico, e sem toda a polêmica, surge outra questão: o que veio primeiro, os movimentos artísticos, musicais, históricos ou a semelhança no modo de se vestir dos seus integrantes? Mais especificamente, o que primeiro influenciou o nascimento do Hip Hop: a música ou o estilo de roupa?

O consenso é que o Hip Hop nasceu de um movimento cultural dos guetos Norte-Americanos, influenciados por comunidades latinas, jamaicanas e afroamericanas

da área central de Nova York. O movimento começou por volta de 1970, sob o nome Hop (movimento) e Hip (quadril), uma forma de dança e música nova, que denunciava a desigualdade social e reclamava dela. É interessante observar que o movimento só foi possível em decorrência dos líderes negros que surgiram na década de 60, como Martin Luther King, os Panteras Negras e Malcom X, grandes influenciadores dos primeiros grupos de Hip Hop

A maioria dos estudiosos afirma que o movimento é composto por três bases de sustentação. A música rap, a dança break e a arte plástica grafit. Mas eles se esquecem do movimento estilístico da vestimenta? da moda? O preconceito com a moda impede a identificação de que todas essas bases só são possíveis de serem visualizadas porque essas pessoas criaram uma identidade, que define quem são eles como grupo e que separa quem pertence e quem não pertence a ele. Essa identidade existe, principalmente, por causa da vestimenta, que define grupos sociais e é reproduzida na sociedade.

Por isso retomamos a nossa pergunta, o Hip Hop surgiu primeiro de um movimento musical ou de um movimento estilístico? Se pensarmos que os integrantes dos grupos e os influenciados por eles vestiam tênis esportivos, trajavam blusas grafitadas, calças jeans largas, casacos esportivos e inúmeros acessórios, podemos dizer que as vestes, de baixo custo, e a maneira como eram utilizadas, começou a definir uma identidade. Tal identidade molda o movimento. Desse modo, a questão pode ser respondida. Se todos concordam ou discordam da afirmativa, não é relevante. Da mesma forma que também não tem importância quem veio primeiro, se o ovo ou a galinha.

A galinha existe. A moda Hip Hop existe. E ambos apresentam relevância pelo simples fato de existir, pois desempenham papéis e funções na sociedade. Se a função da galinha é a de alimento, a função da moda Hip Hop é criar identidade. Essa identidade já tem bases sólidas e continua em plena evolução. Se outrora o

baixo custo das peças esportivas definia o estilo, hoje, o alto custo dos acessórios começa a criar uma dissociação entre os influenciadores da moda Hip Hop e os influenciados por ela.

Artistas ícones do movimento como, Snoop dogg, 50 Cent, Akon, Jay-Z, Beyoncé, Kanye West, e vários outros, usam cada vez mais, roupas caras, colares de ouro, relógios, acessórios de luxo. Com isso, o foco passou a ser menos a crítica social, as desigualdades e os outros temas comuns ao Hip Hop, passando a ser o glamour, o show business e a corriqueira temática pobre e vulgar somente um entretenimento. O principal público dos cantores não tem condições de seguir a evolução do estilo ficando relegado a um segundo plano abrindo brechas para o surgimento de cantores de Hip Hop que criticam cantores de Hip Hop.

Box 1

O estilo Hip Hop começou com as roupas esportivas, passou por um estilo “bad boy”, e hoje, o movimento tem uma tendência entre o estilo mafioso de Poderoso Chefão e “bad boy”. Um bom exemplo é o rapper Ludacris.

Box 2

O público feminino mantém a sensualidade como estilo principal, no começo, de forma um pouco mais vulgar. Porém, com o passar do tempo, passou a ser mais elegante. Como, por exemplo, a cantora Jennifer Lopez.

Título: Guerra: Fonte de Inspiração

Chamada: Apesar de parecer contraditório, a guerra já foi usada várias vezes como tema de coleção.

O corriqueiro serve muito pouco como sopro de criação. Os fatos que modificam e impactam a estrutura social acabam sendo utilizados muito mais nas obras dos artistas. E no mundo da moda, não é diferente. Os temas das coleções apresentam o viés do impactante. Ora, se a paz impactasse como a guerra o faz, a paz seria uma das principais temáticas, ao contrário da guerra, que é o que se vê.

Mas o raciocínio humano é uma contradição. Se a temática da moda retrata o passado impactante, seria isso uma denuncia do próprio passado? Retratar a guerra como tema de coleção, seria denunciar e lembrar o que foi uma época? Um dever social? Um lembrete do que não se quer que aconteça novamente?

Talvez o sentimento seja esse, a vontade seja essa. Mas, a função de uma coleção é ditar rumos, dar perspectivas do usar, criar o agradável, o aprazível no modo de se vestir e de enxergar a indumentária.

Criando o belo a partir do atroz, estaríamos justificando aquilo que abolimos, ao invés de denunciando. Ou criar e vestir roupas com inspiração na guerra e nos uniformes militares seria uma maneira de imortalizar e minimizar a barbaridade e a crueldade humana?

A liberdade é o nosso objetivo e a escravidão é fruto de nossas próprias imposições. Imposições essas, que muitas vezes vem de forma velada, de forma sorrateira, justificando o injustificável e criando arte da mazela humana. Um paradoxo na própria criação.

Título: A Evolução de um Blog

Chamada: Luisa Farani, editora chefe do modismoNet.com, conta a história do blog que virou um dos sites de moda mais influentes do Brasil.

Como surgiu o ModismoNet.com?

Depois de 2 anos trabalhando na Issa em Londres e um ano em São Paulo trabalhando no design da marca de moda praia Beach Couture. Me dei conta que tanto na Issa quanto na Beach Couture a minha função predileta era pesquisar a moda. Como eu já tinha o hábito de procurar tendências, design, novos estilistas e referências para o trabalho, resolvi fazer um site onde eu poderia compartilhar as descobertas.

O Modismo é de Brasília. Qual é a importância, para a cidade e para a moda local, de ter um site tão grande e influente em todo o Brasil, que seja da capital?

Por ser um site sediado em Brasília, mas não focado apenas na cidade, temos a habilidade de divulgar para o Brasil o que, e quem, está se destacando na Capital. Incentivamos e anunciamos talentos sempre apoiando o desenvolvimento do mercado local. Já fizemos o 'Modismo Convida', uma série de pocket desfiles de novas marcas brasilienses, com livestreaming para o país inteiro. Fora isso, também trazemos a Brasília destaques da moda nacional e internacional servindo como uma constante fonte de referências para o público envolvido com a indústria.

Quando o Blog se transformou em site, a moda de Brasília passou a ser menos abordada? Como ela é mostrada atualmente no Modismo?

O mercado de Brasília nunca foi o nosso foco. Nosso foco é moda, novidades, tendências e tudo isso tem que ser explorado de uma forma global. Depois do Modismo se transformar em site, passamos a descobrir ainda mais a cultura brasiliense desenvolvendo parcerias com estilistas, lojas e veículos. Com essa proximidade aprimoramos o conteúdo local. Também abrimos uma loja online (ModismoShop.com) onde vendemos marcas brasilienses como a Setedezessete e Barbara Heliodora, ajudando a estabelecer Brasília como um dos principais pólos de moda do Brasil.

Qual é a impressão que o Modismo tem da moda de Brasília?

A moda de Brasília está em desenvolvimento e seu crescimento é notável. O mercado é novo mas já conta com talentos indiscutíveis como Ivan Hugo, Setedezessete, Barbara Heliodora e Akihito Hira, entre muitos outros. Fora o

crescimento no número de estilistas, existem mais grifes, mais veículos, mais programas de TV, mais cursos, mais shoppings e mais eventos voltados à moda. Não começaria meu negócio em Brasília sem acreditar plenamente no potencial da cidade.

O que falta para um maior desenvolvimento da moda em Brasília?

Tempo. Estamos no caminho certo já vimos mudanças consideráveis na cidade nos últimos anos. Hoje, mais do que nunca, temos pessoas consumindo e disseminando a moda na Capital. Se todos continuarmos trabalhando para desenvolver o mercado local, daqui a alguns anos seremos mais do que um pólo consumidor.

Título: Identidade

Chamada: Filmado em 1989, documentário de Wim Wenders ainda é extremamente atual.

A pedido do Centro Georges Pompidou, de Paris, o cineasta alemão Wim Wenders fez seu primeiro documentário que não tratava de cinema, mas sim, de moda. “Identidade de nós mesmos”, de 1989, foi realizado durante as últimas provas do desfile que estilista japonês Yohji Yamamoto apresentou na França naquele mesmo ano.

O documentário usa a moda para abordar o tema “identidade”. O cineasta conversa com o estilista sobre nacionalidade, cultura, memórias afetivas, estilo, passado/presente/futuro; bonito/feio; natural/artificial; global/local; ser/parecer de

forma dialética, criando argumentos que se complementam.

Assim, tudo no documentário é questionado: a escolha do estilista entrevistado, o local das gravações (Tóquio), e até mesmo a existência do próprio documentário. A partir de conversas sobre processo criativo, Wim relaciona o desenvolvimento das cidades com o cinema e as tecnologias na era digital.

Por escolha do cineasta, o documentário foi totalmente gravado em uma câmera portátil analógica, justamente para captar os antagonismos de passado/presente/futuro das cidades e das roupas. Por tudo isso, documentário, que já tem quase vinte e três anos, surpreende pela atualidade e contemporaneidade dos temas expostos.

”Você mora onde mora,
faz o seu trabalho,
você fala o que você fala,
come o que você come,
veste as roupas que veste,
olha para as imagens que vê.
Você vive como pode viver.
Você é quem você é.

“Identidade”...

de uma pessoa, de uma coisa, de um lugar.

“Identidade”. Só a palavra já me dá calafrios.

Ela lembra calma, conforto, satisfação.

O que é identidade?

Conhecer o seu lugar?

Conhecer o seu valor?

Saber quem você é?

Como reconhecer a identidade?

Criamos uma imagem de nós mesmos e estamos tentando nos parecer com essa imagem.

É isso que chamamos de identidade? A reconciliação entre a imagem que criamos de nós mesmos e nós mesmos? Mas quem seria esse “nós mesmos”?

Nós moramos nas cidades,

as cidades moram em nós,

o tempo passa.

Mudamos de uma cidade para outra,

de um país para outro,

trocamos de idioma,

trocamos de hábito,

trocamos de opinião,

trocamos de roupa,

trocamos de tudo.

Tudo muda, e rápido.

Sobretudo as imagens.

Elas mudam cada vez mais rápido e se multiplicam num ritmo infernal desde a explosão que desencadeou as imagens eletrônicas, as mesmas imagens que agora estão substituindo a fotografia.”*

*Texto de abertura do documentário Identidade de nós mesmos.

Título: Moda, uma filosofia

Chamada: Em seu livro, "O Império do Efêmero", Lipovetsky retrata a moda sob uma nova perspectiva.

“Quando eu comecei a escrever esse livro sobre moda, eu não conhecia nada, nada mesmo sobre moda”¹, essa frase foi dita por um dos maiores escritores contemporâneos de moda, Gilles Lipovetsky. O filósofo nascido na França escreveu obras como “A Era do Vazio” e “O Crepúsculo do Dever”. Em uma tentativa de dar mais crédito à moda, na obra “O Império do Efêmero”, Lipovetsky traz um olhar frio e imparcial sobre o assunto.

Para o autor, vivemos em um mundo imediatista, de constantes e rápidas mudanças. A moda representa essa inconstância como nada no mundo é capaz. O papel de

“subintelectualidade” relegado à moda nos tempos modernos é contraditório. Afinal, ela cresce em todas as camadas do consumo, e possui grande importância na sociedade democrática, contribuindo para a consolidação do individual e do liberal. As facetas empenhadas pela moda deveriam aumentar seu prestígio intelectual e sua importância teórica. “É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugido, ‘contraditório’ por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica.”²

O efêmero, o passageiro, tem papel fundamental na estabilidade das democracias. O que outrora era visto como alienação, hoje é visto como autonomia. “O momento terminal da moda não coroa a alienação das massas, é um vetor ambíguo, mas efetivo da autonomia dos seres, isso pela própria heteronomia da cultura de massa.”³ Assim, a criação de identidade é em parte criada pela narrativa da moda “..., porque o estilo que se escolhe revela um pouco daquilo que a pessoa é. Se você escolhe um estilo de mulher executiva, você expressa algo.”⁴

A argumentação posta no livro desvenda todas as conjecturas mostradas em duas partes. A primeira busca contextualizar a moda em seu sentido estrito, o de fashion, descrevendo mais de seiscentos anos de sua história. A última parte “...analisa a moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, e da publicidade às ideologias, da informação ao social, e aplica-se a uma duração histórica muito mais curta, e das sociedades democráticas voltadas para a produção-consumo-comunicação de massa.”⁵ Com isso, o livro se faz fonte de conhecimento e profunda análise de moda.

Nas palavras de um pessimista, declaradas mais uma vez em seu livro, “No filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior.”⁶ vemos a moda sob uma nova perspectiva: a perspectiva de “O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas”.

¹ e ⁴ Trecho de entrevista concedida por Gilles Lipovetsky ao Centro Universitário Senac, no dia 23 de setembro de 2010.

², ³, ⁵ e ⁶ Trecho do livro “O Império do Efêmero”.

Título: Museo de la Moda

Chamada: Situado na capital chilena, o museu é um dos três maiores do gênero e certeza de um ótimo passeio.

Santiago do Chile é a quinta maior cidade, em economia, da América do Sul e tem sido um dos principais itinerários turísticos dos brasileiros. Além de apresentar uma intensa vida noturna, também é um grande polo cultural, com magníficos museus, como o Museo Nacional de Bellas Artes e o Museo de la Moda.

Estando entre os três maiores museus de história da moda, o Museo de la Moda, é

sem dúvida um atrativo para quem visita a cidade. Seu acervo passa de dez mil peças de vestuário, de todo tipo desde o século XVI. Entre elas estão: uniformes do Mundial de Futebol de 1962, uniformes militares utilizados na segunda guerra mundial, e roupas de bebês utilizadas ao longo das décadas. O museu também apresenta peças de grandes estilistas e de grandes personalidades, de Chanel a Christian Lacroix, de Lady Diana¹ a Michael Jackson.

Mas não só de peças de vestuário vive o museu, afinal, ele possui documentação de primeiro nível. Para Jorge Yarur Bascuñán, fundador da instituição privada, a principal finalidade do museu é disseminar a história da humanidade através da vestimenta usada pelas décadas, e servir como fonte cultural para a sociedade. Por isso, o museu conta com um acervo de sete mil exemplares de livros para consulta, sobre todos os aspectos envolvendo moda (história, corte e confecção, aspectos têxtil, desenhos, acessórios, etc), além de cinco mil croquis² e seis mil fotografias.

A nova exibição do museu é Voltando aos anos 80 II³. Os looks dos anos 80 são apresentados em ordem cronológica mostrando a nova cultura popular global que se moldava na época. As atrações principais são: a jaqueta⁴ utilizada no filme “De volta para o futuro”⁵ por Marty Mcfly, interpretado por Michael J. Fox; a jaqueta utilizada por Arnold Schwarzenegger no filme “Exterminador do futuro I”; e, o principal, o vestido de noiva que serviu de inspiração ao utilizado por Princesa Diana em seu casamento.

Mas de tudo, o que mais impressiona no museu não é seu enorme acervo ou suas peças históricas. O clima do local, tocando grunge em alto volume, é o que mais chama atenção. O jogo de luzes e as cores contribuem para criar um ambiente intimista e diferente de um museu convencional. Os corredores, com suas paredes cobertas por revistas de moda, levam o visitante a uma espécie de labirinto da história: para aonde quer que se olhe, tem uma roupa, uma foto, uma frase escrita. Para aonde quer que se vire, existe uma sala com amostras de peças. O Museo de

la Moda é um belíssimo passeio não só aos entendidos da moda, mas a todos que apreciam novas experiências.

Box 1

Serviço

Horário de funcionamento:

Terça a Sexta de 10 a 18 horas

Sábado e Domingo de 11 a 19 horas.

Preços das entradas:

\$3.500 (aproximadamente R\$10,00) com meia para estudantes.

Crianças menores de 10 anos não pagam.

Preço especial às Quartas - \$1.800 (aproximadamente R\$5,00).

Situado na rua Vitacura 4562, esquina Américo Vespucio o museu é de fácil localização. Os que desejarem fazer a visita de metrô devem descer na estação Escuela Militar.

Box 2

Saiba mais

Dono de uma enorme fortuna herdada, Jorge Yarur Bascuñán continua no ramo familiar da indústria têxtil. O Museo de la Moda foi montado em parte da casa onde a família vivia na década de 60. Quem visita o museu não imagina, mas abaixo das exposições, no subsolo, existem mais seis andares destinados somente para a preservação de peças.

Título: Semana de moda pra quê?

Coluna de Alana Cavalcante

Numa palestra, Dudu Bertholini, estilista, disse que a última novidade da moda aconteceu lá nos anos 60, com a minissaia. Pensa bem: branco, saia longa, paetê e oncinha são alguns dos hits das últimas temporadas de moda. Algum desses itens é novidade nos nossos armários? Não. Dudu está certíssimo.

Qual seria, então, o objetivo das temporadas de moda, se não há novidades? Dos anos 60 pra cá, o foco está em mostrar modos diferentes de usar as mesmas peças, conclui Dudu. É explicar o que vem forte e o que cai no limbo fashion, aguardando ser resgatado daqui a alguns anos. É um guia repleto de sugestões pra lojas e consumidores.

Mas que guia é esse, se a maioria das roupas ninguém usaria na vida real? Acredite, é tudo proposital. A ideia das marcas, em seus desfiles, é mostrar os conceitos da temporada, não a roupa em si. Para saber o que vem forte na estação, o truque é reparar no tecido, na cor, no tipo de peça... Não se prenda muito ao modo de combinar. Na passarela, é tudo de certo modo exagerado, para honrar o nome: Fashion Show. Se fosse algo exatamente como usamos no cotidiano, não teria a menor graça.

Outra utilidade super bacana das temporadas de moda pra nós, consumidores, é mostrar como o ciclo da moda gira. As tendências funcionam como uma espécie de círculo: saem de um ponto, atravessam vários outros e depois voltam à mesma inspiração inicial. A jaqueta jeans, por exemplo, nos últimos desfiles veio bem forte. Puxa um pouco na memória: lá por volta de 2006, esse tipo de jaqueta também fazia o maior sucesso, lembra? Ficou um tempo sumida e agora volta com força total. É a prova do ciclo da moda.

E por que a antecedência dos desfiles? Enquanto estamos em pleno verão, gastando nossos vestidinhos e shorts, a semana de moda desfila seus casacos pesados, botas e cores sóbrias. É justamente aqui que entra a ajuda das marcas às lojas, como eu disse antes. Esses meses de antecedência servem pra as lojas organizarem a produção das roupas, realizarem showrooms, etc. Isso porque, quando um desfile é lançado, a coleção não está pronta. Muitos dos artigos dessa coleção surgirão ao longo desses meses até a próxima estação chegar.

Moda é isso, gente: muito trabalho, inspiração e renovação mantendo sua essência, que são as peças, as mesmas desde os anos 60. E esse é o lado bom da moda: você não precisa correr pro shopping no início de uma temporada, quando se apaixona por alguma peça desfilada. Antes, não custa nada vasculhar o seu armário, o da sua mãe ou até o do namorado. Resgatar as referências passadas é tendência, e o mundo da moda faz isso como ninguém.

Título: NanoTec

Coluna de Letícia Correia

No mundo têxtil vem sendo revolucionado ao longo do tempo. E essa revolução, sem dúvida, modifica a dinâmica da moda, que por sua vez, influencia o consumo na sociedade. Não necessariamente nessa ordem, já que também podemos dizer que a moda é a influenciada pelo consumo e que a nova dinâmica da moda que faz necessário uma revolução no mundo têxtil. Pensar em quais tem sido as peças

chave nessa revolução não é uma tarefa fácil. Mas em qualquer análise que se faça, uma peça não ficaria de fora: a tecnologia.

A tecnologia aplicada à moda vem sendo absorvida pela sociedade principalmente no vestuário esportivo. Roupas e relógios que monitoram os batimentos cardíacos, que possuem leitor de movimento corporal, palmilhas de tênis que possibilitam um andar mais correto, além de uma infinidade de outras tecnologias são aplicadas constantemente no vestuário para esporte.

Mas só porque elas são as principais vistas, não quer dizer que elas são as únicas tecnologias para vestuário existentes. Na exposição Exhibition Micromachine/MEMS 2011, o laboratório japonês Beans, que trabalha com nanotecnologia, apresentou um protótipo de fibra que seria utilizada na confecção de roupas que regulam sua temperatura automaticamente. A modificação da temperatura é dada pela colocação de células condutoras no tecido durante sua fabricação.

Essas células são resultado de alguns estudos feitos com a nanotecnologia, mas não apresentam utilização imediata. Algumas brechas e falhas ainda devem ser resolvidas e algumas perguntas respondidas. Entre elas: as nanocélulas podem ser aplicadas a todos os tecidos? Quanto é a variação de temperatura suportada por uma suposta correção? Esteticamente existe solução para o material usado? Perguntas à parte, caso o uso da tecnologia seja confirmado, será um marco.

Mas quanto de revolução ela de fato representará para o mundo da moda? Se pensarmos que no inverno europeu não se fara necessário o uso de grandes e volumosos casacos, e que no verão brasileiro usar roupas leves será questão de escolha, sem dúvida a revolução estará armada, caso a tecnologia seja aprovada do ponto de vista do consumidor.

A aprovação do consumidor é fundamental, porque o principal polo da moda funciona por estações. Roupas quentes são feitas para o inverno, e roupas leves, para o verão. Mas isso acontece apenas por uma necessidade fisiológica, ou é também um gosto do consumidor, uma tendência e necessidade intrínseca? Ou seja, os consumidores gostariam de usar roupas leves no inverno, no lugar dos casacos pesados?

Qualquer resposta que se dê, não passará de senso comum. Fato é que, caso a tecnologia passe a ser empregada, os estilistas deverão se adaptar às novidades e descobrir outro jeito de criar suas coleções, já que coleção verão ou inverno não terá sentido algum.

Box

Além do aumento e diminuição da temperatura das roupas, a tecnologia permitirá localização GPS e transferência de dados imediata via dispositivos móveis.

Título: Direitos Autorais

Todas as imagens presentes na CONCEPT pertencem aos respectivos autores conforme descrito nos créditos.

Possivelmente, algumas fotografias possuem Direitos Autorais, mas em algumas

ocasiões não foi possível identificar os autores com devida certeza. A partir desse fato, gostaríamos de afirmar que a revista não tem o intuito de se apropriar de nenhum direito.

Imagens com autoria de fonte duvidosa ou sem identificação recebem créditos como "reprodução".