

CALINE MIGLIATO

MODA em pauta



*Ilustrações
Andreza Setúval*

CALINE MIGLIATO



MODA em pauta

Ilustrações: Andreza Setúval
Edição: Caio Vitor Sobreira

Catálogo na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica feita pelo autor

M634m Migliato, Caline
Moda em Pauta / Caline Migliato – São Paulo, 2019
182 p.

ISBN 978-65-900096-0-9

1. Noções básicas de moda. 2. Técnicas de redação.

1. Título

CDD: 155.95
CDU: 391.070



agradecimentos

Foram quatro longos anos até este livro chegar à sua tela. Desde a ideia da publicação, um contrato fracassado com uma editora, até meu marido ultimar: “termina o livro e publica gratuitamente. Não desiste. Você vai fazer a diferença”. E foi assim que arregacei as mangas e finalizei o Moda em Pauta com o apoio incondicional do meu maior parceiro da vida, meu marido, Werner Pockel. Sou e serei eternamente grata a ele que também dedicou (muitas) horas para que este filho nascesse.

E por falar em filho, comecei o livro sem a Chloe e terminei ele com minha filhota linda ao meu lado, com quase 4 anos! Mal sabe minha menina o quanto ela me ajudou e me deu forças para seguir na difícil arte de ser uma autora independente.

Não poderia jamais deixar de agradecer aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as decisões, e minha irmã, a pessoa que está sempre ao meu lado, vibrando diante das minhas conquistas.

Durante meu caminho contei com pouca ajuda, mas que valem por um estádio inteiro. Ana Vaz abriu as portas da sua escola para eu dar aulas e abre este livro com um lindo prefácio. A Ana é generosa, parceira e uma consultora de imagem magnífica.

Andreza Setúval é das profissionais que você quer guardar numa caixinha tamanha preciosidade. Dona de um talento incrível, fez as ilustrações do livro e o projeto gráfico. Obrigada por embarcar nesta jornada comigo!

Caio Vitor Sobreira. Amigo querido, trabalhamos juntos dentro e fora do livro. Um cara que entende tudo de moda. Leu, editou, sugeriu, alterou as páginas do Moda em Pauta com leveza e perspicácia.

Fernanda Junqueira, historiadora querida, revisou toda a parte histórica do livro. Pensa numa pessoa que ama história tanto quanto ama moda? Suas aulas são um bálsamo.

Fabiana Schoqui, amiga de longa data e assessora de imprensa que me ajudou a divulgar este livro com o maior carinho. Meu sincero agradecimento!

Muito obrigada!

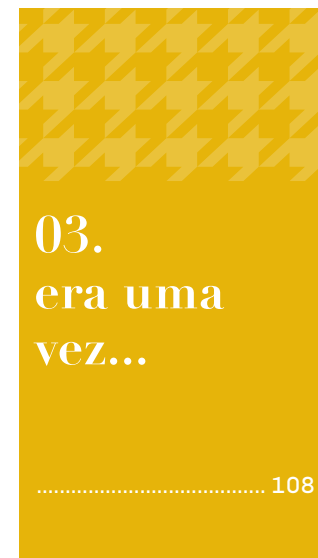
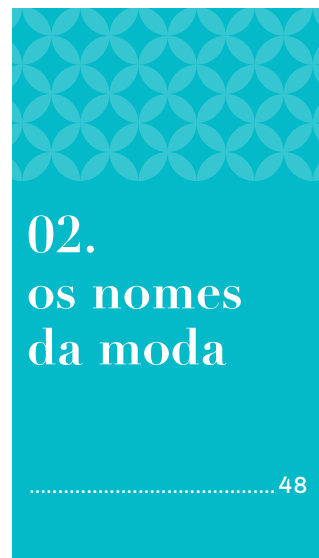
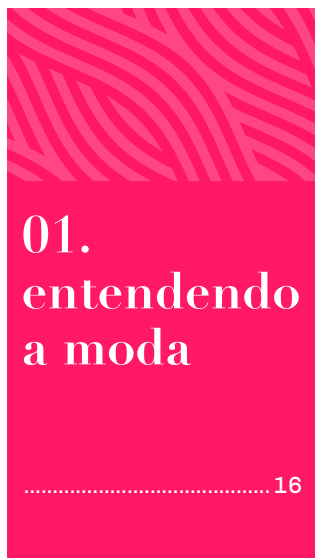




sumário

prefácio..... 10

bem-vinda!..... 14



boa sorte! 176

bibliografia 179

prefácio

Em 12 anos de amizade, me tornei também fã incondicional desta profissional tão dedicada, focada e generosa que é a jornalista Caline Migliato.

Nosso primeiro encontro, providenciado pelo destino, aconteceu em 2006. Eu, gravídissima do meu primeiro filho, era fonte de uma entrevista para uma TV local. Ela, assessora de imprensa (ainda namorando o atual marido), me acompanhava, indicada pela escola para qual eu dava aulas. Foi amor à primeira vista.

Começamos a conversar no carro e continuamos apaixonadas até hoje! Caline tratou de semear uma carreira incrível, repleta de experiências únicas que ela compartilha sem pudor e sem cortes com seus alunos (ela é hoje uma das principais docentes da minha escola) e também aqui neste livro. Sorte a minha que a conheci. Sorte a sua que está com este livro em mãos - ou devo chamá-lo de manual?

O Moda em Pauta é assertivo, objetivo, estimulante. Ele, como sua autora e também como eu, deseja que este seja só o início de um grande amor pela carreira na área de moda. O livro traz o caminho das pedras para que você se aprimore, cresça e sintase feliz com a escolha que fez - escrever pertinentemente sobre moda. Deixa claro que é preciso ir adiante, sempre. Escrever sobre esse tema exige mais do que um toque de *glitter* aqui ou ali. Exige tutano e trabalho de braço.

Moda e imagem não tem nada a ver com futilidade - bom, pode ter se você quiser enxergar dessa maneira, mas não lhe recomendo fazer isso, já que perderia grande parte dos benefícios e recompensas que existem em tratar a área com a seriedade e a relevância que merecem.

Em mais de 13 anos como consultora de imagem pessoal, trabalhando diariamente atrelada à indústria da moda, posso lhe



dizer, querida leitora, que precisamos de textos que nos digam mais do que "rosa é a cor do momento", ou que "o estilista Fulano de Tal fez um desfile 'bapho'". Precisamos de análises inteligentes, sagacidade, coerência e pertinência. É, você precisa produzir um texto que faça seu futuro leitor ser grato por tê-lo lido até o final (o grande desafio de uma época em que borbulham informações ao nosso redor). Para isso, tratar a moda como um tema amplo e digno é essencial. Só se consegue estudando sobre

ele. Mais e continuamente. Exatamente da maneira que o livro lhe ensina. A cada capítulo dicas valiosas e uma boa dose de 'como fazer' facilitarão o seu trajeto em busca do texto perfeito. Não conheço outra obra que traga a você este apanhado tão didático e generoso. No primeiro de-

les, Entendendo a Moda, por exemplo, você aprende desde as diferenças entre moda e estilo até as peculiaridades do mercado nacional e seus segmentos, passando pelo processo de criação de uma coleção, e até pelo calendário nacional e internacional de desfiles. É um giro completo e que tenho certeza, já vai lhe dar munção para pautas interessantíssimas. Aproveite cada um dos capítulos. Aproveite cada uma das histórias que a própria Caline viveu, das dicas que ela usa em seu dia a dia e que aqui compartilha com você.

Para encerrar essa nossa conversa, quero lembrá-la de que seu texto será lido por pessoas. Sim, pessoas. Trazer ao seu leitor, mesmo que de forma sutil ou introdutória

em seus textos, a capacidade de entender o papel social da vestimenta ajuda a criar uma ligação de confiança entre vocês. O que vestimos, o que nos ornamenta, é nossa segunda pele, é nossa pele social. Inconscientemente ou não fazemos escolhas de cores e formas (sempre presentes em nossa ornamentação) que vão gerar mensagens de comunicação e que serão lidas de acordo com os grupos aos quais seu leitor pertence. Essas mensagens despertam comportamentos e reações. Seu leitor sempre estará dialogando em sociedade por meio de sua imagem pessoal, de seu estilo.

Ajude-o a dizer a coisa certa, para a pessoa certa, no local certo. Rejeite os preconceitos e clichês, eles contribuem para o en-

fraquecimento social de seu leitor e transformam seu texto em apenas mais um num oceano de 'tem que ter', 'pode e não pode', 'sobe e desce'. Pense sempre na inserção social de seu leitor antes de generalizar (e por isso mesmo banalizar) seu texto – coisa tão comum num jornalismo de moda superficial. Lembre-se de que quando você aponta uma tendência, motiva o uso de algo, descarta e amaldiçoa a adoção de outra coisa, precisa saber que suas palavras terão um impacto direto na vida do leitor que as acata.

Seja imparcial e faça avaliações e recomendações técnicas, embasadas em análises históricas, em conhecimento de áreas correlatas como artes, psicologia, sociologia, antropologia, economia, etc.

É, ninguém disse que ia ser um passeio no parque! Conhecimento adquirido ajuda a recheiar a técnica que está tão bem explicada neste livro. E se escolher escrever de forma parcial, informe que está agindo assim.

Querida leitora, moda não é para os fracos, tampouco para os incautos, por isso aproveite cada parágrafo a seguir. Foi uma honra ter falado com você. E uma honra poder escrever o prefácio do Moda em Pauta. Vamos começar os trabalhos?

Ana Vaz

bem-vinda!

Abro o Pages. Escolho um modelo: "Em Branco". Muito bem! A barrinha vertical fica ali, piscando pra mim como quem diz: "E aí? Vai escrever ou não?" Claro que vou. Espera aí um pouco. Hummm, inspiração, inspiração... Onde você está quando eu mais preciso?

Sempre quis escrever um livro. Sou jornalista, oras! E jornalistas teoricamente gostam de escrever. Eu amo escrever! Só que eu vou te dizer uma coisa: a parte mais difícil de um texto é a primeira linha. Depois a segunda, até completar o primeiro parágrafo. Começar qualquer coisa é difícil! Mas depois, aí vai. Você desembesta e começa a escrever como uma doida. Seus dedos não dão conta do recado. Simplesmente é assim que acontece. E essa é a melhor parte!

Escrever um livro é como fazer uma grande reportagem. Grande não, imensa! Você precisa organizar suas ideias, saber qual é a mensagem que você quer passar com aqueles milhares de caracteres... E sabe o que eu quero? Eu quero que você es-

creva! Sim, escreva! Escreva sobre moda! Mas escrever sobre moda vai muito além de digitar como uma doida. É entender de organização de ideias, de relevância, de português, de silhuetas, de modelagens, de tecidos, de história. Não é somente gostar, mas amar analisar o comportamento humano, compreender o ciclo das tendências e saber quem é quem nesse mundo.

E quando você se der conta de tudo isso, escrever vai ser um grande barato! Eu diria que se torna um vício. Você vai querer contar para o mundo tudo aquilo que investiga, apura, descobre. Vai querer montar um blog, uma revista, um site, alimentar as redes sociais, se candidatar a uma nova vaga de emprego que não tem nada a ver com a sua área (vai que... né?) e até escrever um livro! Por que não?

Ok, você não tem a menor intenção de escrever? Tudo bem também (nem pense em fechar este livro)! Se seu objetivo é simplesmente entender um pouco mais sobre moda, o bê-a-bá mesmo, ou se você já tra-

balha com o assunto, mas quer dar um up no seu conhecimento, seja bem-vinda do mesmo jeito!

Quero levar esse mundo até você: explicar como funciona a complexa engrenagem da moda, quem faz parte desse sistema e como traduzir tudo isso para seu leitor do outro lado da tela ou do papel. E aí, depois que você entender tudo isso, a gente vai falar sobre o texto — ó, as técnicas aqui valem para qualquer tipo de texto, viu? Você vai ver como colocar tudo isso no papel (no Word ou Pages, nas mídias sociais, mais provavelmente), como fazer um monte de palavras terem sentido e conquistar a pessoa que vai ler a sua redação.

E se quando fechar este livro você sentir uma vontade gigantesca de começar a escrever, com inspiração e tudo, bom, aí eu posso dizer que serei o ser humano mais feliz do universo :) (nada ambiciosa a pessoa aqui).

Bem-vinda! :*



entendendo a MODA

*moda, sociedade e estilo
conceitual x comercial
alta-costura e prêt-à-porter
coleção de moda
as principais passarelas do mundo*



*conglomerados de moda
os estilistas e marcas que fizeram
(e ainda fazem) história
o mercado da moda no Brasil
moda feminina, masculina e infantil
recapitulando em 3, 2, 1...*

moda, sociedade e estilo

Quando você vai ao shopping, à balada com os amigos, trabalhar, estudar, enfim, quando você basicamente sai de casa, aposto cada fio de cabelo meu que você analisa o *look* todo das pessoas com quem você cruza. Da cabeça aos pés! Cada detalhe é minuciosamente verificado várias vezes e, em seguida, você já tem o seu veredicto: rica/o, brega, sem-noção, quero-ser-como-ela/ele, "que inveja!", e assim por diante.

Isso é do ser humano. E não precisa ser uma expert em moda para ter esse comportamento. A moda rechaça, afirma, une, distingue, separa, identifica, conglomera. É um fato social. E ainda te digo mais: muitas vezes machuca, outras te leva às alturas. Sabe como?

Quantas vezes você já montou um *look* e se sentiu ultrapoderosa, pronta para arrasar no mundo e outras em que não via a hora do dia acabar para tirar tudo? Eu já perdi as contas de quantas vezes isso aconteceu comigo e ainda acontece.



Quando trabalhava na revista *Manequim*, num dos meus primeiros dias de trabalho, usava uma calça jeans + suéter + sapatinha. Estava um frio de rachar e uma chuva surreal em São Paulo. Eu cheguei para trabalhar às 10h30 (era o nosso horário lá). Quando deu 13h, peguei um táxi — sabe lá Deus onde estava meu carro nesse dia — e fui pra casa me trocar. Coloquei uma saia estampada bem rodada + o mesmo suéter + botas de cano alto + trench. Aí sim, estava pronta pra arrasar. Gastei uns R\$ 70 só pra trocar de roupa! Pois é, mas posso te dizer que trabalhei muito mais feliz, animada e ainda fiz umas horinhas extra para aproveitar mais meu *look* daquele dia.

E isso tem a ver com os grupos aos quais pertencemos ou queremos pertencer. A gente sempre está se comparando ao outro e sempre vai querer ser mais, muito mais. Só precisamos aprender a lidar com isso. Despertar nossa autoconfiança, descobrir alguns truques e entender que tudo que vestimos passa uma mensagem. Cabe a gente saber o que falar, para quem e em qual momento.



Dica express: faça um curso de consultoria de imagem. Vai te ajudar super a entender esse processo no outro e em você mesma! Conceito importante: moda é diferente de estilo. Essas duas palavrinhas não podem ser sinônimas, ok? Explico: a moda segue as propostas da indústria, as tendências do mercado, da estação. Absolutamente tudo influencia a moda: uma crise econômica que faz os tecidos mais nobres serem deixados de lado por um tempo, guerras que promovem os trenchs e os casacos com duplo abotoamento e martingales (aquela tira de tecido que fica nos ombros) à última bolacha do pacote, movimentos de proteção aos animais (quem aí consegue usar uma pele verdadeira sem sentir uma pontinha de culpa?) e até a falta de chuva. A produção do algodão cai e aí dá-lhe viscose e poliéster, por exemplo.

Estilo é quando você mostra de um jeito único e só seu como usar tudo o que a indústria da moda propõe. Tem a ver com personalidade. Um é passageiro, a moda, no caso. O seu estilo fica. Ele até pode sofrer algumas variações com o passar do tempo, mas a essência é a mesma.

"A moda é uma linguagem instantânea", disse Miuccia Prada, estilista italiana que comanda a Prada, a Miu Miu e outros incríveis projetos de moda, cinema e arte. Em tempos de Instagram e #lookdodia, essa frase nunca fez tanto sentido quanto hoje.

conceitual X comercial

Era semana de moda e minha irmã milagrosamente resolveu acompanhar algum desfile ou outro. Ela é economista e digamos que moda não é um assunto que lhe interesse muito. Recebo uma mensagem no celular: "Acabei de ver uma foto de um desfile (Samuel Cirnansck, inverno 2010, 'Móveis de Londres') em um site de notícias e tem uma modelo com uma mesa — sim, uma mesa, enfiada na cintura. Que #\$\$x%@\$ é essa?"

Oh, God! Vamos lá! A maior parte dos desfiles existe para inglês ver. O inglês nesse caso é a mídia. Quando um estilista faz uma coleção conceitual, como chamamos esses *looks* mirabolantes que dificilmente alguém usaria, é para contar uma história e gerar um buzz em torno de suas criações. Tem a ver com o perfil da marca e o intuito é passar uma ideia, uma essência. A coleção que vai para as araras é completamente diferente. Lógico que tem a pegada da passarela, mas muito mais usável e adaptado. É a coleção comercial.

É muito comum a coleção da passarela não ser vendida na íntegra na loja. As peças sempre sofrem algumas modificações para atender aos compradores e clientes.

A exceção são as marcas supercomerciais como Ellus, Coca-Cola Clothing ou Colcci, por exemplo. Eu, pessoalmente, adoro assistir aos desfiles conceituais, mas te digo uma coisa: fazer a cobertura é muito mais difícil porque traduzir esse show todo em tendências palpáveis para as pessoas normais é complicado. A dica é separar o show da realidade: foque nos tecidos, nos efeitos, nos detalhes, na silhueta, tudo completamente despido dos exageros. Anotou?





alta-costura e prêt-à-porter

A-mo os desfiles de alta-costura. Não perco um por nada! Aposto que você pensou naqueles vestidos de sonhos que logo vão parar nos *red carpets* do mundo todo. Acertou, parcialmente! Alta-costura também é conjuntinho de saia/calça + blusa, sabia? O que importa na alta-costura não é a peça, mas como ela é feita. Então, sim, vai muito além dos vestidos.

Provavelmente, a alta-costura surgiu em 1858, quando o costureiro inglês Charles Frederick Worth começou a criar roupas em seu próprio ateliê ao invés de fazer modelos de acordo com o que as aristocratas e burguesas encomendavam. Aí, em 1868 criou-se em Paris a Câmara Sindical da Alta-Costura e só em 1910 o termo alta-costura vingou.

Alta-costura ou *Haute Couture* (do francês) é a produção de modelos exclusivos feitos com técnicas específicas e artesanais. Demora diiias para uma peça ficar pronta e os valores são exorbitantes (e aqui vale aquele conceito de “para inglês ver” também). Esse mercado não compensa em nada de nada para as *maisons* (casas de moda) porque é tudo muito caro e são poucas as pessoas que comprem. Sabia que existem apenas 4 mil clientes de alta-costura no mundo todo? Aham! As principais clientes são americanas, árabes e russas, nessa ordem mesmo.

Os desfiles de AC funcionam mais como uma estratégia de marketing. Os estilistas mostram suas expertises técnicas e criativas e se colocam no topo da pirâmide fashionista. E essa percepção poderá ser assimilada pelos clientes em todos os outros produtos da marca, como bolsas e perfumes – bee-em mais acessíveis.

O termo só pode ser validado na França (é patenteado, um patrimônio cultural parisiense). Só podem se intitular assim as *maisons* que respeitarem uma série de normas, entre elas, possuir uma sede em uma região específica de Paris. Você já deve ter visto alguma marca Brasil adentro que se intitula de alta-costura. Agora, você já sabe que essa nomenclatura está errada. ;)

Outras normas: empregar no mínimo 15 pessoas, elaborar peças exclusivas feitas à mão, apresentar para a imprensa (em Paris) a cada estação uma coleção de pelo menos 35 trajes compostos de modelos para o dia e para a noite... *oh, là, là!*

Olha só quem faz parte da alta-costura francesa: Atelier Versace, Christian Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giambattista Valli, Atelier Gustavo Lins (brasileiro), Maison Martin Margiela, Givenchy, Elie Saab, Armani Privé, e Alexis Mabille. Tem mais gente, mas vale dar um Google para ver os desfiles dessa galera très très chic. Bom, já o *prêt-à-porter* é o contrário da alta-costura. Do francês, significa 'pronto para levar' e no inglês chama 'ready to wear'. Esse termo foi criado após a Segunda Guerra Mundial e surgiu em razão do

forte crescimento capitalista nesse período. Aqui, as roupas são criadas em larga escala industrial, com preços mais acessíveis ao público.

Pierre Cardin foi o primeiro a desfilar uma coleção de *prêt-à-porter*, em 1959, e Yves Saint Laurent o primeiro a inaugurar uma loja de *prêt-à-porter*, chamada Rive Gauche. Eles abriram caminho para toda essa revolução de democratização da moda que chegou ao seu ápice com as grandes lojas de fast-fashion.



coleção de moda

Tudo começa com uma bela equipe de *coolhunters*, os caçadores de tendências. Essa turma antenada viaja o mundo analisando o comportamento das pessoas, o que elas estão usando, o momento político e econômico dos principais países, movimentos culturais, enfim... tudo! E é a partir daí que começa o ciclo de produção de uma coleção.

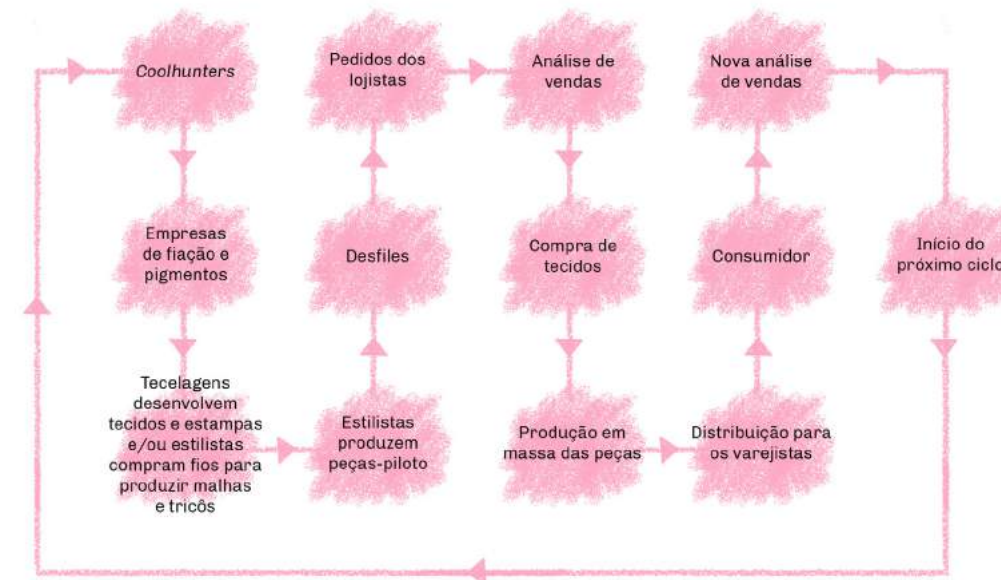
Os principais clientes desses bureaux de tendências são as empresas de fiação e pigmentos. Com base nas informações desses *coolhunters*, elas definem o que vão produzir em cada estação. Aí as tecelagens compram os fios, desenvolvem os tecidos e estampas, levam para as feiras de tecidos que acontecem em vários países e os estilistas compram e desenvolvem suas peças. Quem também compra fios são os próprios estilistas que costumam ter em suas coleções tricôs e malhas, como a grife mineira Coven, especializada no segmento.

Depois que o estilista desenvolve as peças-piloto (é a peça-teste, a primeira peça fabricada de cada item da coleção), acontecem os aguardadíssimos desfiles e as vendas nos showrooms, onde os lojistas abastecem suas multimarcas. É nesse momento que as lojas fazem os pedidos daquilo que elas querem colocar no mercado.

Pronto, pedido feito, é hora do estilista analisar tudo o que foi comprado, para aí sim adquirir o restante dos tecidos e fabricar um montão de peças iguais à piloto. Tudo passa por um minucioso controle de qua-

lidade, é empacotado e distribuído para os varejistas. Daí pra frente, a estrela é o consumidor. Hora de sacar o cartão de crédito!

Funciona assim:



No Hemisfério Norte, de março a setembro, as empresas desenham, planejam as linhas, fazem os pilotos e em setembro desfilam as peças que serão entregues para a temporada de primavera-verão, que chegarão às lojas em março. De outubro a fevereiro, é o inverso, acontece o processo para a coleção de outono-inverno, as coleções são apresentadas em fevereiro e vendidas em setembro. É por isso que a edição de setembro das revistas de moda é tão importante. No Hemisfério Sul é tudo ao contrário, já que as estações do ano são invertidas. Pelo menos era assim até 2016, quando surgiu o conceito de “*See now, buy now*”. O formato

comercial prevê a venda dos produtos imediatamente após os desfiles. O fenômeno é controverso e o mundo da moda divide opiniões sobre sua efetividade.

De um lado, grifes como Dior e Chanel não se renderam ao imediatismo dos novos tempos e se mantiveram fiel ao calendário tradicional. De outro, marcas como Michael Kors e Moschino disponibilizam suas coleções no e-commerce logo após o fashion show.

Ah, vale lembrar um detalhe importante: durante o ano, não são somente os desfiles de verão e inverno que acontecem no exterior. Entre essas estações ocorrem apresentações igualmente relevantes. O calendário funciona mais ou menos assim (cito as principais temporadas):

Janeiro — Moda masculina outono-inverno (Nova York, Londres, Milão, Paris)



Croquis desenhados (ou *moulages* feitas), é hora de fazer o molde. A equipe usa um papel vegetal para desenhar cada partezinha da roupa em um tamanho padrão, geralmente da modelo de prova (uma manequim escalada só para provar as roupas que são desenhadas), ou seja, tamanho P ou 36

Esses moldes são então passados para o computador. Os tecidos são recortados nos formatos dos moldes e passados a ferro para não ter nenhum vinco. São finalmente costurados e aí está: a peça-piloto prontinha. Resumindo:



as principais passarelas do mundo

Se você quer escrever sobre moda, minimamente precisa acompanhar as principais passarelas do mundo, certo? As semanas de moda internacionais mais relevantes acontecem em Nova York, Londres, Milão e Paris. No Brasil, acontece a consagrada São Paulo Fashion Week, geralmente no pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera. O Rio de Janeiro também marca presença entre as cidades que mais fomentam a indústria da moda. Eventos como o Fashion Rio e o Fashion Business foram importantes no processo de profissionalização da moda nacional e, desde 2016, a cidade sedia o evento Veste Rio, plataforma com forte viés de negócios.

- São Paulo Fashion Week (São Paulo, SP)
- Veste Rio (Rio de Janeiro, SP)
- Minas Trend Preview (Belo Horizonte, BH)
- Dragão Fashion Brasil (Fortaleza, CE)
- Capital Fashion Week (Brasília, DF)

Na gringa, as semanas de moda são interligadas. Os desfiles de outono/inverno acontecem no primeiro semestre e os de primavera/verão no segundo.

- NY Mercedes-Benz Fashion Week (Nova York, EUA)
- London Fashion Week (Londres, Inglaterra)
- Milano Moda Donna (Milão, Itália)
- Mode à Paris ou Paris Fashion Week (Paris, França)

Ainda existem outras dezenas de semanas de moda em diversas cidades do mundo como Tóquio, Madri, Barcelona, Berlim, Amsterdã, Atenas, Buenos Aires, Los Angeles, Melbourne, Montreal, Oslo, Roma, Santiago... mas as principais são essas aí, senão você vai ficar doidinha para conseguir acompanhar tudo isso!



conglomerados de moda

Você já deve ter ouvido o nome de alguns deles, sem saber o que era. Pois bem, aqui estão os principais grupos no Brasil e no exterior para você entender quem é dona de quem.

Internacionais

Grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) — Louis Vuitton, Fendi, Céline, Donna Karan, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, Berluti, Thomas Pink, Edun, Nowness, Loro Piana, Nicholas Kirkwood, (só para citar as de moda, mas eles são donos de mais uma metade do mundo).

Grupo Kering (ex-PPR) (Pinault-Printemps-Redoute) — Gucci, Girard-Perregaux, Brioni, Sergio Rossi, Jeanrichard, Christopher Kane, Pomellato, Saint Laurent, Boucheron, Bottega Veneta, Alexander McQueen, McQ, Dodo, Qeelin, Stella McCartney, Balenciaga, Puma.

Grupo PVH (Phillips-Van Heusen Corporation) — Van Heusen, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Izod, Arrow, Warner's, Olga, True & Co., Geoffrey Beene, e marcas licenciadas como BCBG Max Azria, Chaps, Sean John, Kenneth Cole New York, JOE Joseph Abboud, Michael Kors e Speedo.

Luxottica — Dominam o mercado de óculos no mundo e até no Brasil, com a compra da Óticas Carol. As marcas e linhas de eyewear que fazem parte do grupo: Alain Mikli, Oakley, Persol, Ray-Ban, Vogue Eyewear, Giorgio Armani, Bulgari, Chanel, Dolce & Gabbana, DKNY, Polo Ralph Lauren, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co. e Versace.

Nacionais

Inbrands — Ellus, Ellus Second Floor, Herchcovitch, Alexandre, Richards, Salinas, Mandi, VR, VRK, Selaria Richards, Bobstore e Tommy Hilfiger (parceria para operação no Brasil).

AMC Têxtil — Colcci, Sommer, Coca-Cola Clothing, Forum, Tufi Duek, Triton.

Morena Rosa — Morena Rosa, Zinco, Maria Valentina, Joy.

Grupo Soma — Farm, Animale, A.Brand, Fyi, Fábula, Foxton e Cris Barros

Grupo Reserva — Reserva, Reserva mini, Eva e Ahlma.

Grupo Marisol — Marisol, Tígor T. Tigre, Mineral, Lilica Ripilica.

Grupo Restoque — Le Lis Blanc Deux, Dudalina, Bo.Bô, John John Denim, Noir Le Lis, Rosa Chá.

os estilistas e marcas que fizeram (e ainda fazem) história

Existem pessoas e fatos históricos que precisam estar na ponta da língua de quem curte e escreve sobre moda. É cultura geral — e de moda. Então dá só uma olhada no que estes gênios e top marcas fizeram!

Chanel

"A moda é algo que não existe apenas nas roupas. A moda está no ar. É algo que se relaciona com as ideias, com a nossa maneira de viver, com aquilo que acontece à nossa volta". É de Coco Chanel (França, 1883 — 1971) essa frase, citada na primeira metade do século 20. Ela foi, provavelmente, a primeira estilista a antecipar a ideia de 'lifestyle' por uma marca. Sua moda levava em consideração a liberdade e o conforto, com design simples e prático, inspirado no guarda-roupa masculino. Dentre suas assinaturas icônicas, estão o *tailleur de tweed*, a bolsa 2.55 e o perfume Chanel nº 5.





Dior

É de Christian Dior (França, 1905 — 1957) o famosíssimo New Look (1947). O modelo é composto por uma saia bem ampla e comprida, quase até os tornozelos, cintura bem marcada e casaqueto com ombros naturais. O frenesi todo foi por conta da volta da feminilidade e do glamour nos *looks* femininos após a Segunda Guerra Mundial. O nome 'New Look' foi dado pela redatora da revista Harper's Bazaar, a americana Carmel Snow.

Hermès

A grife foi criada em 1937 por Thierry Hermès e fabricava — pasme! — arreios para cavalos. Logo, sua especialidade em produzir artigos de couro de maneira artesanal extremamente controlada deu origem a

artigos luxuosos, exclusivos e com acabamento perfeito. Pensou em Hermès, pensou nos lenços incríveis e na famosa — e desejada — bolsa Birkin (criada em 1984, a pedido da cantora, modelo e atriz Jane Birkin).





Prada

A italiana Miuccia Prada (1950 —) redefiniu o luxo e o desejo de moda. Ela aderiu ao negócio familiar especializado em artigos de pele em 1971 e quando chegou, revolucionou a empresa com uma visão totalmente inovadora. Miuccia sempre teve um dom para captar o clima cultural da moda e não há uma temporada sequer que o desfile da Prada não esteja no foco de fashionistas do mundo todo. O que a marca mostra, vira moda. E tudo isso é feito de uma maneira zero óbvia. Ela também comanda a Miu Miu, marca com mais liberdade criativa, criada em 1993.



Dolce&Gabbana

Pegue um pouco de drama, adicione uma boa pitada de sensualidade e uma generosa colher de perfeição. Pronto! A dupla italiana Domenico Dolce (1958 —) e Stefano Gabbana (1962 —) construíram uma combinação de sucesso duradoura na cultura pop. Primeiro com Madonna e depois com Kylie Minogue — para as duas artistas foram confeccionados diversos modelos para suas turnês. A marca foi estabelecida em 1985 e faz constantes alusões a estrelas do cinema italiano, criando uma história de amor narrada por meio de suas coleções.



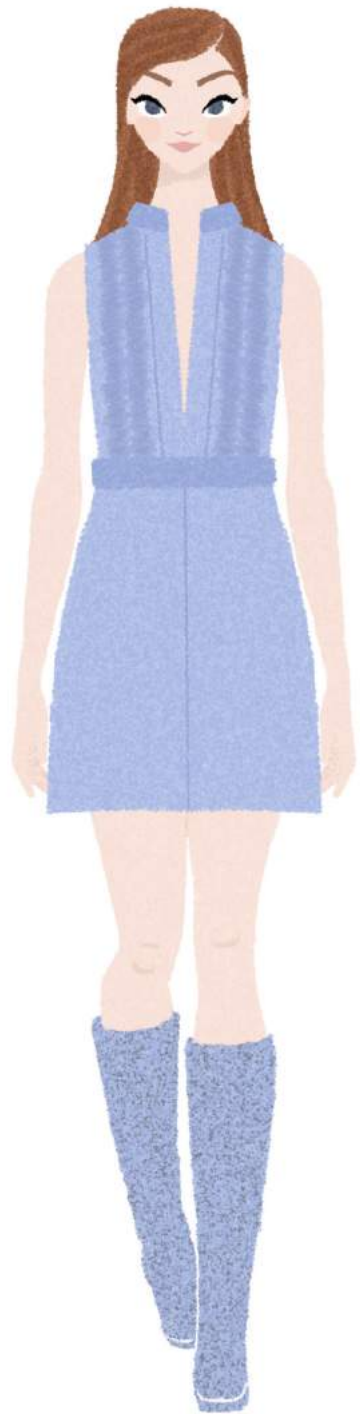
Saint Laurent

Yves Saint Laurent nasceu na Argélia (1936 — 2008) e foi um dos maiores costureiros de sua época. Christian Dior foi seu mestre. Yves criou o smoking feminino (Le Smoking — 1966), apresentado com uma blusa transparente e uma calça masculina, revolucionando a moda da época. “Chanel deu liberdade às mulheres; eu acho que Saint Laurent lhes deu poder”. A famosa frase de Pierre Bergé, companheiro e sócio de Saint Laurent, descreve a importância do grande costureiro como agente de transformação de uma era.

Balenciaga

Cristóbal Balenciaga (Espanha, 1895 — 1972) era conhecido como o arquiteto da alta costura e o próprio Christian Dior chegou a defini-lo como “o mestre de todos nós”. Seu perfeccionismo transformou a silhueta feminina ao redesenhar as formas femininas. Ele ampliou ombros e removeu a cintura de suas peças. Criou o vestido túnica e o vestido saco.





Gucci

Fundada em 1921 por Guccio Gucci, a marca começou com a confecção de peças de couro. A Gucci é caracterizada por um estilo clássico em harmonia com uma aparência sexy e moderna. Tom Ford foi diretor criativo da marca por 10 anos de 1994 a 2004 e recuperou a influência da grife. Desde 2015, o designer Alessandro Michele comanda a grife que ganhou um toque vintage desde sua entrada.



Marc Jacobs

Nas raízes de suas roupas está o vestuário clássico americano. Roupas esportivas, o *jeanswear*, tudo é transformado em moda de luxo com corte preciso. Essa característica lhe rendeu seguidores fiéis no mundo todo. É de Marc Jacobs (1963 —) a frase "eu acho fácil fazer coisas que pareçam impertinentes. Eu gosto bastante da ideia de algo inteligente", diz o americano. Nos anos 1990, Jacobs foi responsável por levar o movimento grunge à passarela. Como diretor criativo da Louis Vuitton por 16 anos, o americano promoveu muitas colaborações com artistas consagrados como Takashi Murakami e Jeff Koons.



o mercado da moda no Brasil

Na próxima vez que alguém te disser que moda é futilidade, que não é um assunto sério ou que você está perdendo seu tempo se especializando no assunto (cansei de ouvir isso, inclusive de um certo editor que tive numa certa redação), primeiro peça que a pessoa remova todas as suas roupas e ande pelado (ok, não pude dizer isso para esse meu chefe). Em seguida, mostre esses números aqui para esse alguém (essa parte eu fiz sim!):

- O mercado têxtil é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos);
- É o segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de denim do mundo;
- Quarto maior produtor de malhas do mundo;

- Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação;
- A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo;
- Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário), sendo referência mundial em beachwear, jeanswear e homewear;
- O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo;
- A indústria tem quase 200 anos no País.

Fonte: Abit

moda feminina, masculina e infantil

Nem só de moda feminina vive o mercado, apesar de ser o maior segmento entre os três. Então, para quem se interessar, dá sim para se especializar em moda masculina ou infantil também. Está aí um nicho pouquíssimo explorado: a moda infantil. Se você gosta do assunto, é um prato cheio para começar a criar conteúdos para esse segmento.

Dá só uma olhada em mais alguns números divididos por categoria:

Moda feminina

- É o maior segmento. Detém 57% da participação de mercado e é o foco de 75% das empresas.
- No Brasil, os consumidores de moda feminina equivalem a 41%.
- Um quarto da renda total do atacado é atribuído a umas poucas empresas. Há uma tremenda competição no mercado de moda feminina.
- A moda muda mais rapidamente nesse setor.

Moda masculina

- A moda masculina responde por cerca de 24% do mercado e está em expansão. No Brasil, os consumidores de moda masculina equivalem a 35%.
- No último século, ternos de alfaiataria representavam metade das compras de roupas masculinas. Hoje, os homens compram moda com maior frequência e suas preferências são roupas casuais e confortáveis.
- O design europeu de roupas masculinas é mais ousado no estilo que o norte-americano. A moda masculina caracteriza-se por mudanças mais lentas nas silhuetas e escolhas das cores.

Moda infantil

- É o menor segmento entre os três. É delimitado por faixa de idade e tamanho. O mercado se volta cada vez mais para a moda casual.
- No Brasil, os consumidores de moda infantil equivalem a 18% e de bebê a 5%.
- A maior expectativa dos pais quanto ao segmento são segurança, durabilidade e versatilidade.
- Crianças ganham consciência da moda e das marcas cada vez mais cedo. São compradoras informadas e exigentes.



+ Números

Além de saber sobre a história da moda e números do setor, para você conseguir escrever uma boa matéria ou um bom post de moda, é imprescindível saber com quem está falando (sim, neste caso isso conta ;)). Quem é o seu leitor? Então, tenha sempre atualizado os dados mais recentes das pesquisas realizadas com consumidores. Dessa forma, você entende o comportamento das pessoas que gostam e consomem moda e fica mais fácil pensar em pautas bacanas para escrever.

- Os maiores consumidores de moda são as classes C (40,4%) e B (39,7%). Eles estão concentrados na região Sudeste (50,3%).
- 85% dos consumidores procuram ofertas e descontos e 68% pensam que marcas conhecidas são melhores.
- Na internet, 59% das pessoas que compram são mulheres. 40% têm entre 25 e 34 anos e 69% são das classes A e B. Os itens que mais compram são: tênis, vestidos, blusas femininas, sandálias e sapatos.



recapitulando em 3, 2, 1...

• **Moda é diferente de estilo:** Enquanto a moda está relacionada às propostas da indústria e às tendências do mercado, o estilo é individual e uma maneira única de mostrar tudo o que a indústria da moda propõe.

• **Desfile conceitual x comercial:** As coleções conceituais, como o próprio nome diz, traduzem um *mood*, uma ideia, não são as peças que vão para as araras. Já as comerciais são aquelas que podem ir diretamente para os nossos armários. São totalmente usáveis.

• **Alta Costura e Prêt-à-Porter:** Na alta-costura, as peças são produzidas de maneira artesanal, ou seja, tudo é feito à mão e precisa obedecer a rigorosos pré-requisitos estipulados pela Câmara Sindical da Alta Costura. No *prêt-à-porter*, as roupas são fabricadas em massa, em escalas industriais.

• **Desenvolvimento de coleção:** *Coolhunters* - Empresas de fioção e pigmentos - *Tecelagens* desenvolvem tecidos e estampas

e/ou estilistas compram fios para produzir malhas e tricôs - Estilistas produzem peças-piloto - Desfiles - Pedidos dos lojistas - Análise de vendas - Compra de tecidos - Produção em massa das peças - Distribuição para os varejistas - Consumidor - Nova análise de vendas - Início do próximo ciclo.

• **Processo criativo do estilista:** Inspiração - Croqui - Molde - Recorte dos tecidos - Costura - Prova no manequim - Prova com modelo.

• **As principais passarelas do mundo:** Não dá para perder os desfiles de São Paulo, Milão, Londres, Nova York e Paris. Fique de olho no calendário e anote na agenda!

• **Principais conglomerados de moda:** Grupo LVMH, Grupo Kering, Inbrands, AMC Têxtil, Morena Rosa, Grupo Farm-Animale, Grupo Marisol, Grupo Restoque.

• **Ranking:** O Brasil é o 5º maior produtor têxtil do mundo e a indústria de confecção brasileira é a 4ª maior!

OS NOMES da moda

*para cada peça, um nome
os principais tecidos
modelagens
os principais aviamentos*



*it girls e influencers
fashion victims
celebridades
o fenômeno do street style
recapitulando em 3, 2, 1...*

para cada peça, um nome

Imagine que você está em meio a uma cobertura de desfile ou de uma apresentação de coleção e aí vê aquele monte de *looks* passando pra lá e pra cá. É preciso ser rápida e anotar tudo o que está vendo, mas não dá pra chamar todas as calças de calças ou todas as blusas de blusas, certo?

Conheça alguns nomes básicos e necessários na hora de classificar uma peça de roupa. Fique ligada que a cada estação surgem novos nomes, então não se esqueça de fazer o dever de casa, ok?

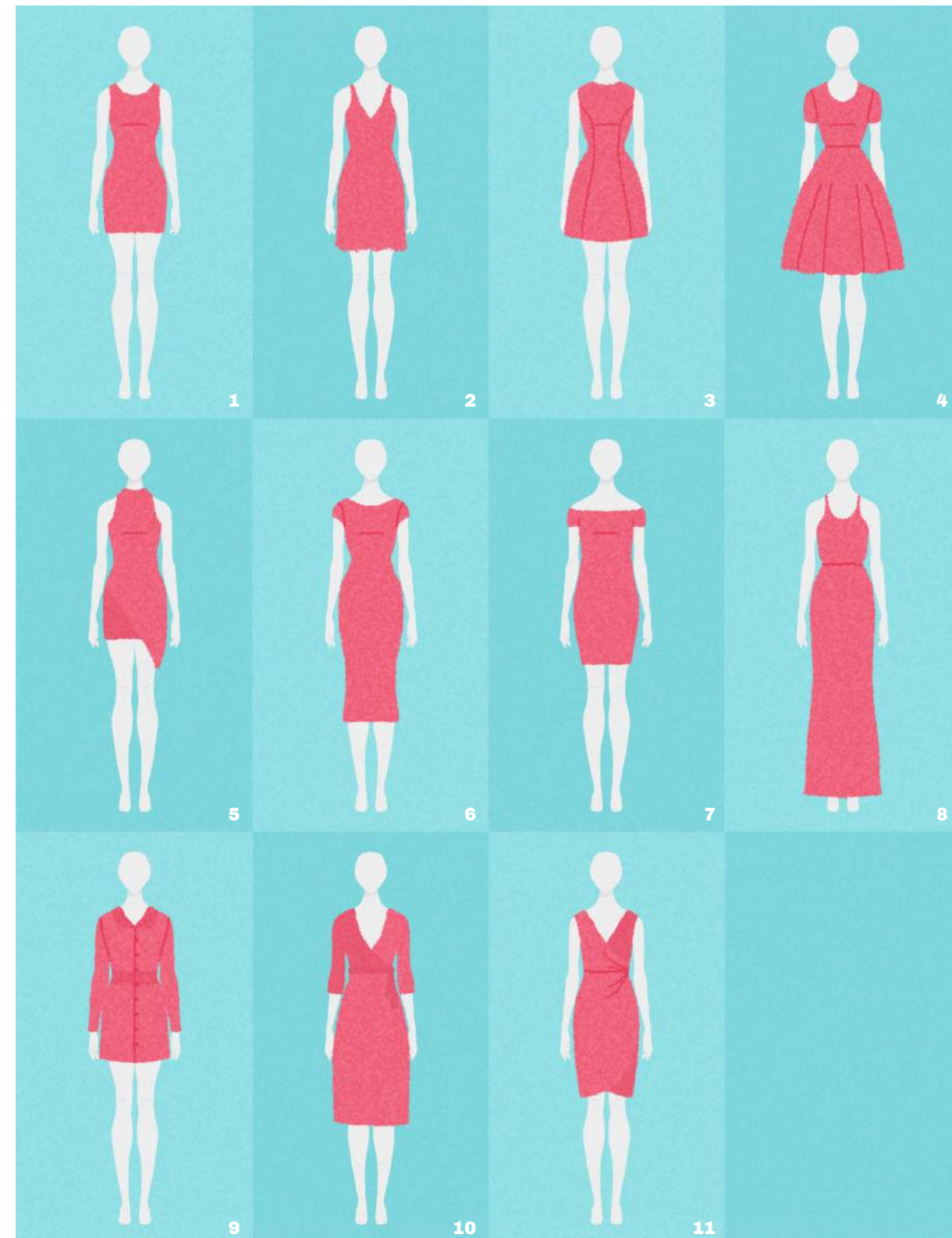
Vestidos

- 1. Tubinho** — Tem caimento reto, ajustado ao corpo.
- 2. Fluido** — Como o próprio nome diz, é feito de tecido molinho e solto.
- 3. Evasê** — É o modelo sessentinha, que fica longe dos quadris.
- 4. Godê** — Surgiu nos anos 1950 e possui a saia godê, que é bem rodada.
- 5. Assimétrico** — Sua modelagem possui lados desiguais.
- 6. Mídi** — Vai até o meio das panturrilhas.
- 7. Curto** — Termina acima dos joelhos. Da metade das coxas para cima se chama míni.
- 8. Longo** — Vai até os tornozelos.

9. Chemise — A modelagem lembra uma camisa comprida.

10. Wrap dress ou envelope — Criado por Diane Von Furstenberg. Um lado do vestido sobrepõe o outro para o fechamento, geralmente acabado com uma tira de tecido amarrada na cintura.

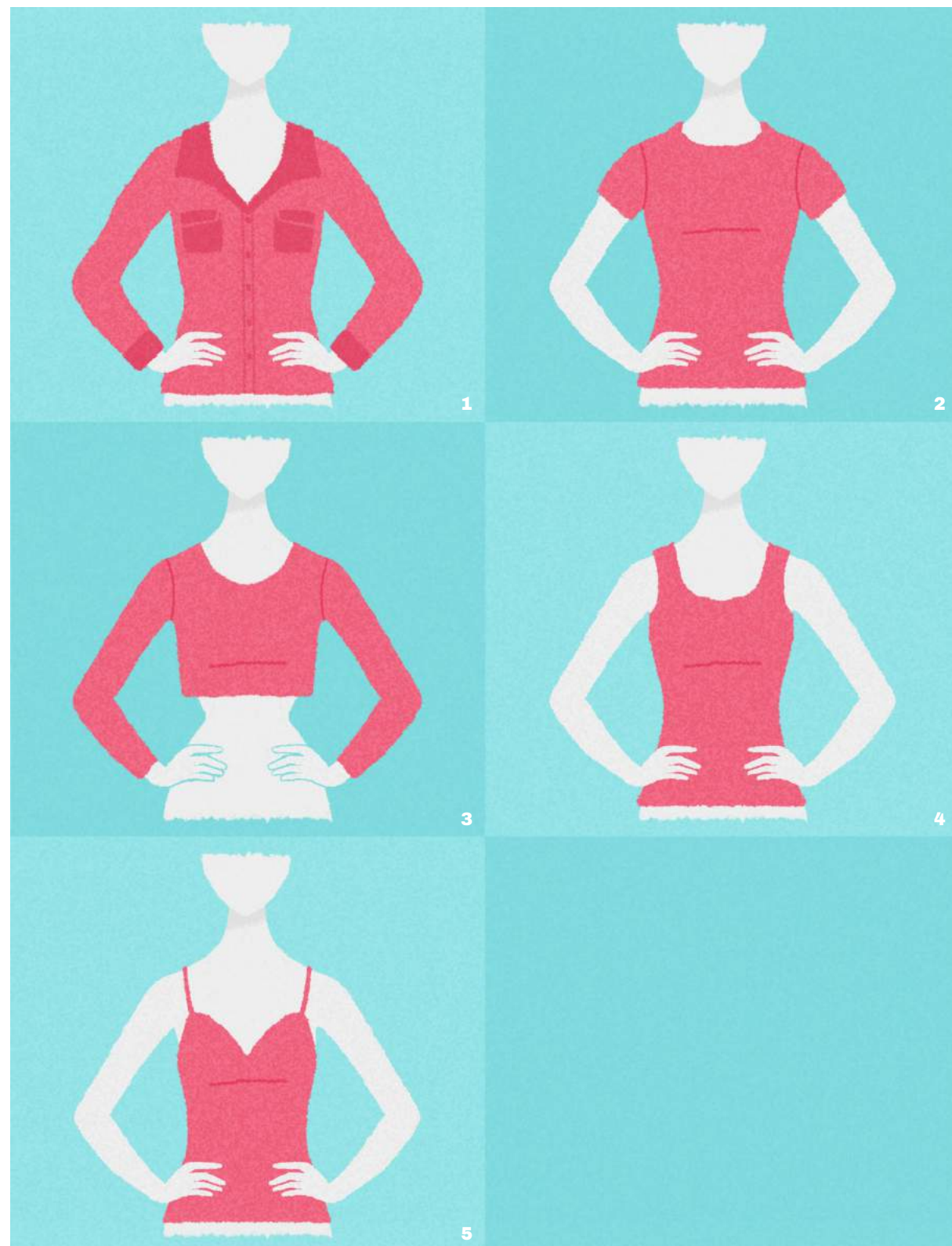
11. Transpassado — O vestido é inteiro costurado fechado, diferentemente do envelope. Entretanto, a estrutura é a mesma: uma parte da peça sobrepõe a outra, somente no busto.





Tops

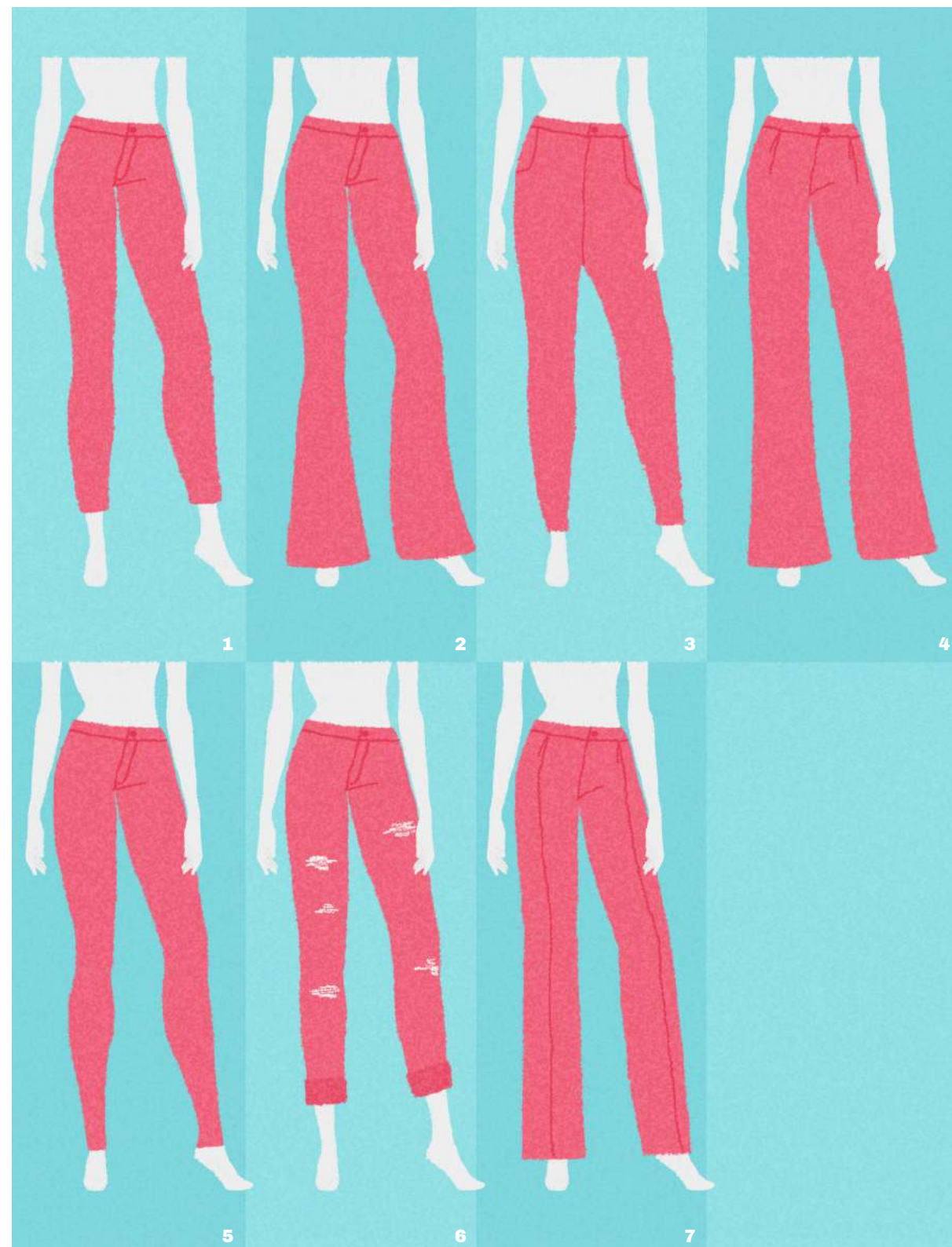
1. **Camisa** — Tem uma fileira de botões.
2. **T-shirt** — A boa e velha camiseta.
3. **Cropped** — É o modelo que termina acima ou na altura do umbigo.
4. **Regata** — A parte de trás é fechada, mas os ombros ficam de fora.
5. **De alças** — Deixa parte das costas de fora e tem alças finas.





Calças

1. **Cropped** — Termina logo acima dos tornozelos.
2. **Flare** — Começa justinha nas coxas e joelhos, abre das panturrilhas para baixo.
3. **Carrot** — O nome significa cenoura, ou seja, começa larga nos quadris e vai afunilando até os tornozelos.
4. **Pantalona** — É bem ampla, de cima abaixo.
5. **Skinny** — Justinha, o modelo favorito da brasileira.
6. **Boyfriend** — Tem a pegada da calça do namorado mesmo. É larguinha, mas sem exageros.
7. **Terno** — É o conjunto masculino de 3 peças: calça, paletó e colete. Alfaiates chamam o look só com calça e paletó de costume.





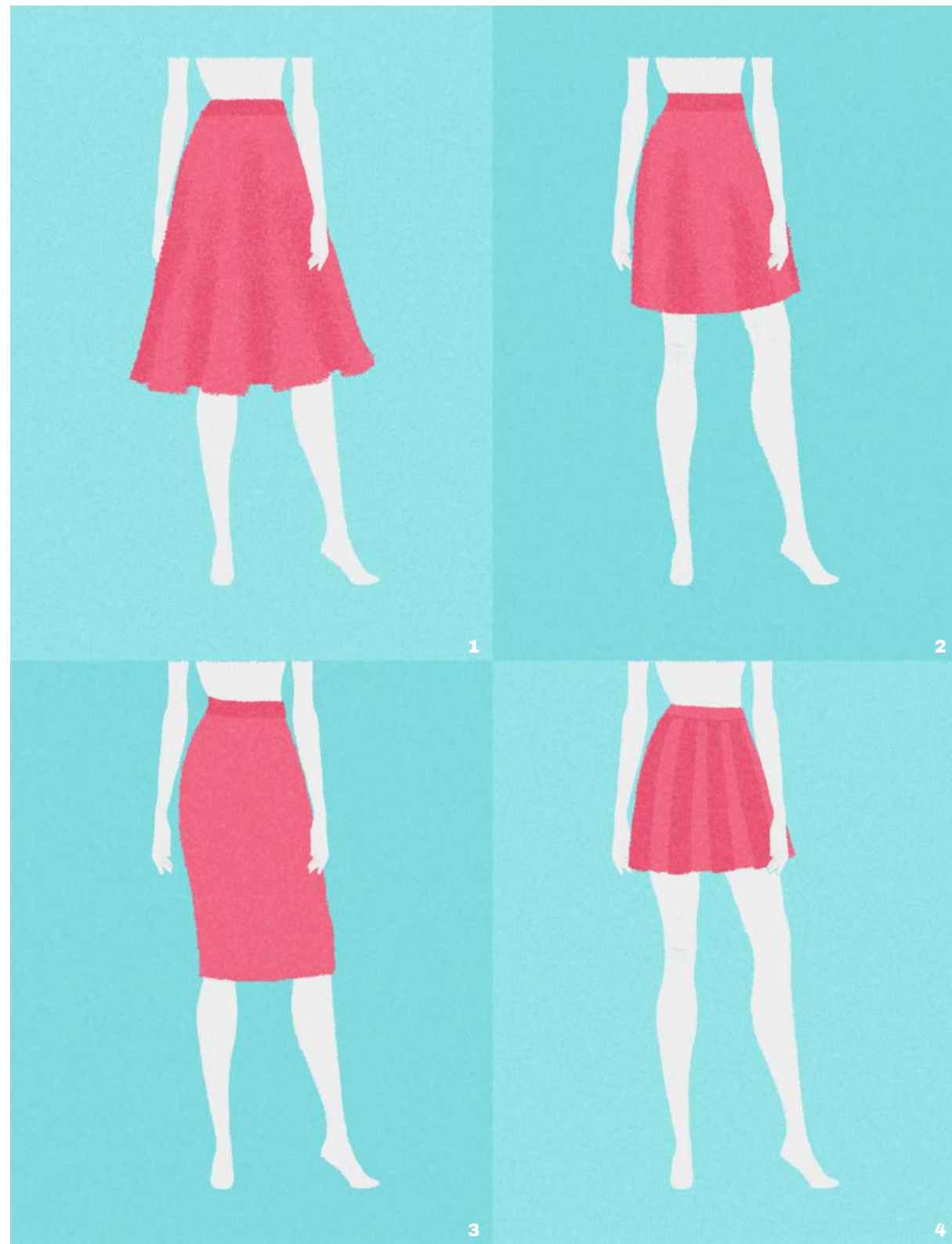
Saias e shorts

1. Godê — Surgiu nos anos 1950 e é bem rodada.

2. Evasê — É o modelo sessentinha, que fica longe dos quadris. Está no meio do caminho entre a lápis e a godê.

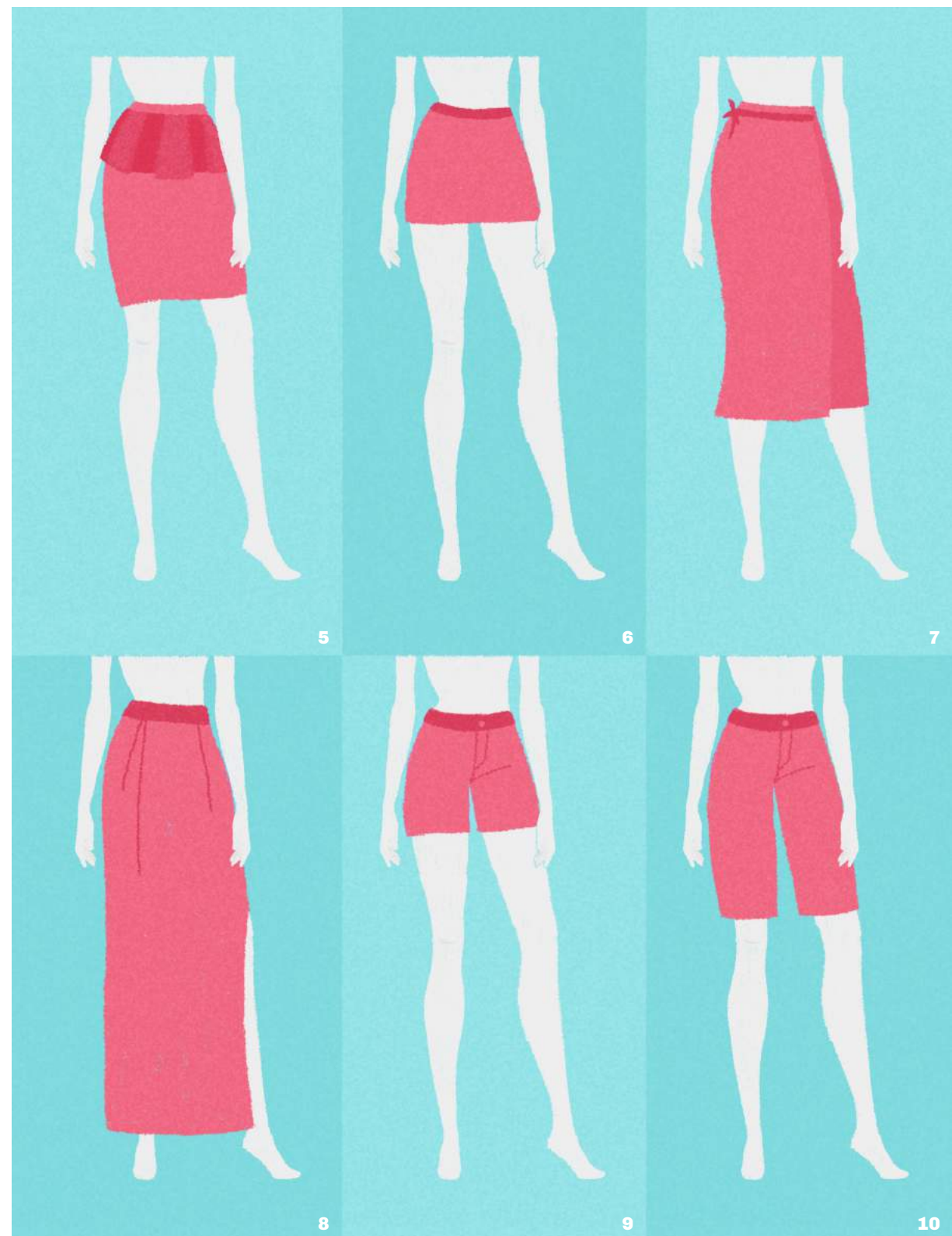
3. Lápis — É justa e termina logo abaixo dos joelhos.

4. Pregueada — Sua modelagem é composta de pequenas pregas, lembram as saias colegiais.





- 5. Peplum** — Possui uma camada a mais de tecido na cintura, como se fosse uma sobressaia.
- 6. Míni** — Termina no meio das coxas.
- 7. Mídi** — Vai até o meio das panturrilhas.
- 8. Longa** — Fica rente ao chão.
- 9. Short** — Está a um palmo dos joelhos.
- 10. Bermuda** — Termina logo acima dos joelhos ou na altura deles.





Casacos

1. Trench coat — Geralmente é feito de tecido impermeável. Criado pela Burberry, é perfeito para os dias de chuva.

2. 7/8 — Termina na altura dos joelhos.

3. Jaqueta Perfecto — Cinquentinha, é feita de couro.

4. Casaqueto Tweed — Clássico, foi popularizado por Coco Chanel.

5. Blazer — É o tipo de cobertura perfeita para absolutamente qualquer ocasião. Atenção: a parte de cima de um terninho feminino ou terno masculino se chama paletó e não blazer.

6. Doudoune — Lembra do bonequinho da Michelin? É igualzinho!

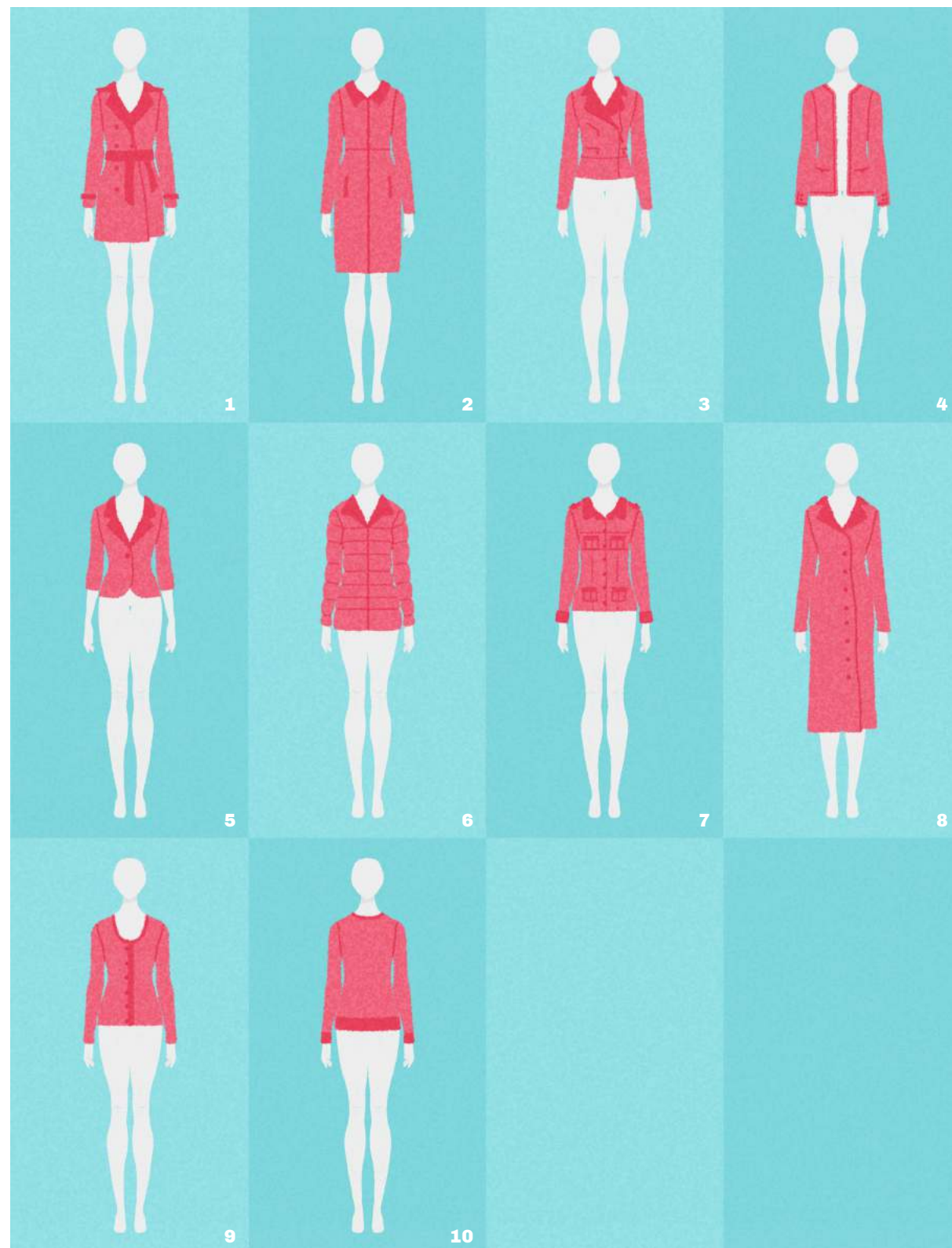
7. Militar — Traz botões imponentes, feito de sarja e com martingales nos ombros.

8. Sobretudo — Pode chegar até o chão ou às panturrilhas.

Tricôs

9. Cardigã — Tem botões na frente.

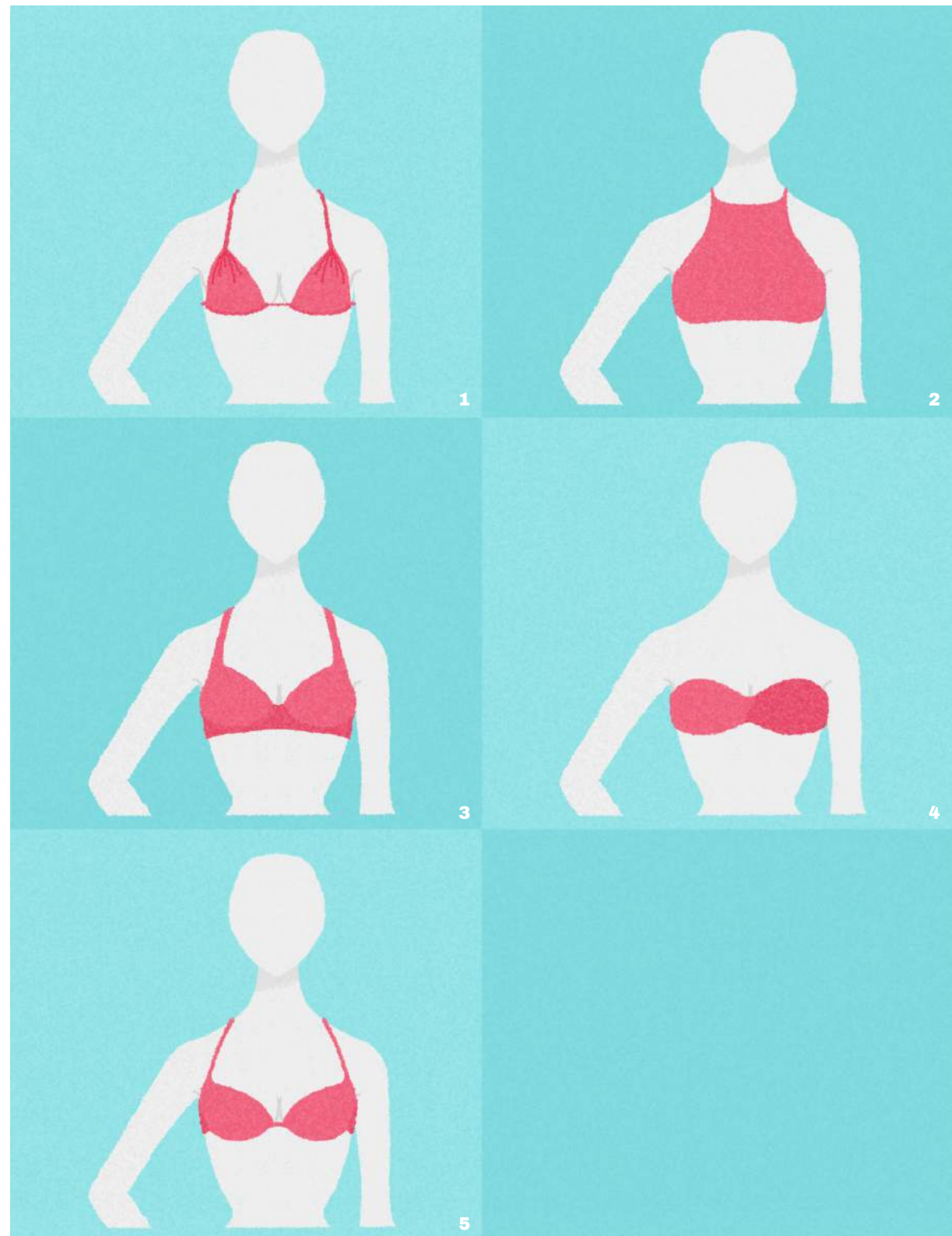
10. Suéter — Não tem botões. É inteiro fechado.





Biquínis e maiôs

- 1. Cortininha** — É aquele que você regula o tamanho do sutiã.
- 2. Frente-única** — Amarra no pescoço e deixa as costas de fora.
- 3. Meia-taça** — Dá sustentação aos seios.
- 4. Tomara-que-caia** — Não tem alças.
- 5. Com bojo** — Com enchimento, é ótimo para quem tem seios pequenos.



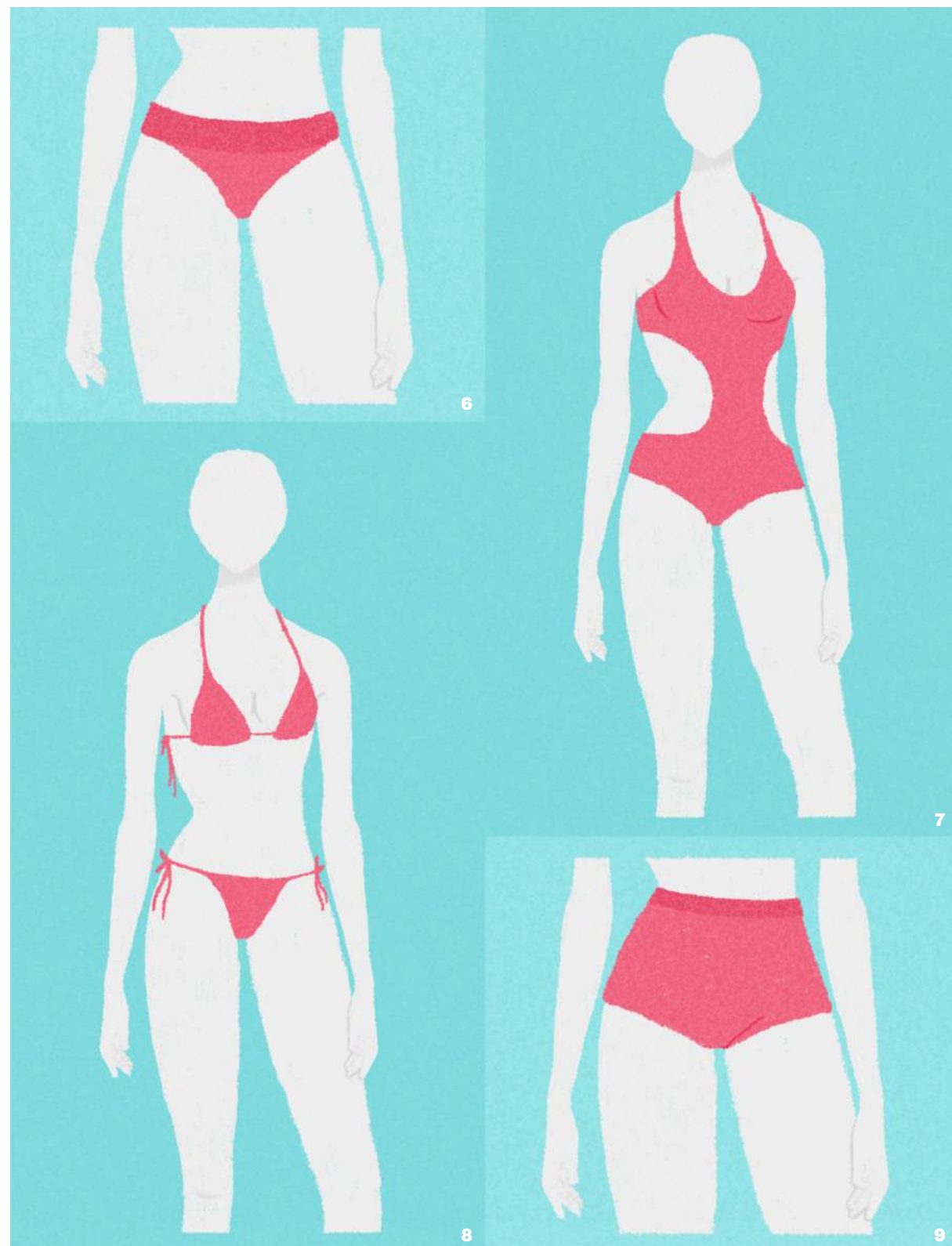


6. Tanga — Cobre bem o bumbum.

7. Engana-mamãe (eu sei, o nome é péssimo...) — De costas, parece que você está usando um biquíni. Na frente, é um maiô mesmo: calcinha e sutiã são ligados por uma recorte de tecido.

8. De lacinho — Foi criado por David Azulay, fundador da marca Blue Man. Seu fechamento é com amarrações: no sutiã e nas laterais da calcinha.

9. Hot pants — Bem cinquentinha, cobre bumbum e barriga.



Sandálias

- 1. Salto fino** — Se for bem fininho, pode ser chamado de agulha também.
- 2. Meia-pata** — Tem sola reforçada, o que deixa o caminhar menos cansativo.
- 3. Rasteira** — Ou flat, tem zero salto.
- 4. Anabela** — O modelo mais conhecido é feito de cortiça. Seu salto acompanha toda a parte de baixo da sandália e é mais alto atrás do que na frente.
- 5. Minimal** — A sandália tem poucos detalhes, como os modelos com duas tirinhas apenas.
- 6. Abotinada** — Ela é bem fechada, lembra uma botinha.



- 7. Sabrina** — Tem um saltinho bem pequeno. Criado por Coco Chanel em 1920.





Sapatos

1. **Sapatilha** — Começou no balé e hoje caiu nas graças de todas as mulheres.
2. **Scarpin** — Tem bico fino e salto, que pode variar entre médio e alto.
3. **Mocassim** — Do guarda-roupa masculino, é flat e bem fechado.
4. **Slipper** — Inspirado nos sapatinhos de dormir, também é fechado.
5. **Boneca** — Tem o bico arredondado.
6. **Meia-pata** — Tem sola reforçada, o que deixa o caminhar menos cansativo.





7. Peep toe — Tem uma abertura na frente na qual os dedos aparecem.

8. Mule — Aberto atrás e fechado na frente, fez sucesso na década de 1950.

9. Chanel — Também criado por Coco Chanel, a estilista queria sapatos que fizessem seus pés parecerem menores. Apresenta a biqueira preta e é preso no calcanhar por uma tira.

10. Sapatênis — É um híbrido entre um sapato masculino e um tênis. Ou, um tênis arrumadinho.

11. Dockside — Tem origem do estilo náutico e também pode ser chamado de *boat shoe*. É de couro com solado de borracha e cadarço.

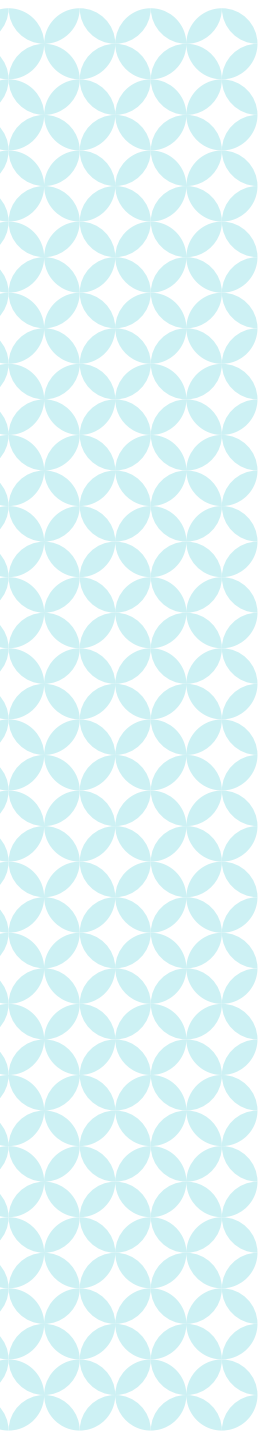




Botas

- 1. Caubói** — Tem bico fido, pouco salto e apresenta detalhes ligados ao mundo country.
- 2. Montaria** — Com cano longo e nada de salto, inspirada no uniforme do hipismo
- 3. Ankle Boot** — Como o nome diz, termina na altura dos tornozelos.
- 4. Coturno** — Emprestado do armário militar, tem amarrações.





5. Cano médio — Termina na altura das panturrilhas.

6. Cano longo — Termina abaixo dos joelhos.

7. *Over the knee* — Como o nome diz, ultrapassa a altura dos joelhos.

8. Open boot — Tem abertura frontal, o que deixa entrever os dedos.



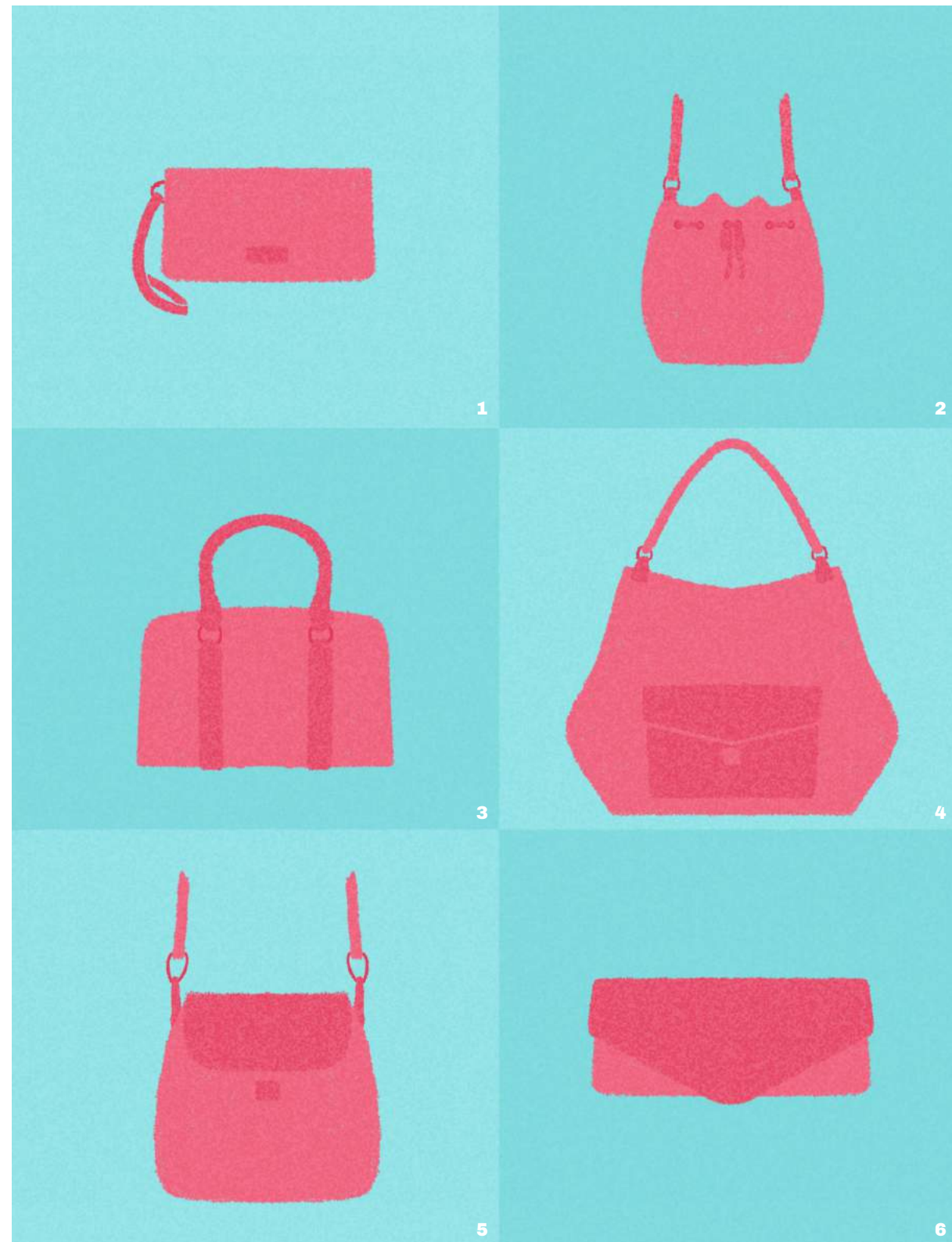


Bolsas

1. **De mão** — É pequena, levada na mão por não possuir alças.
2. **Saco** — Tem o formato de um saco. Criada por Louis Vuitton para transportar champagne. Cheers!
3. **Baú** — É durinha, lembra as maletas dos médicos. Também pode ser chamada de *doctor bag*.
4. **Maxibag** — É giga!
5. **A tiracolo** — Tem alças compridas, usada pendurada nos ombros.
6. **Clutch** — Lembra uma carteira e é levada na mão.



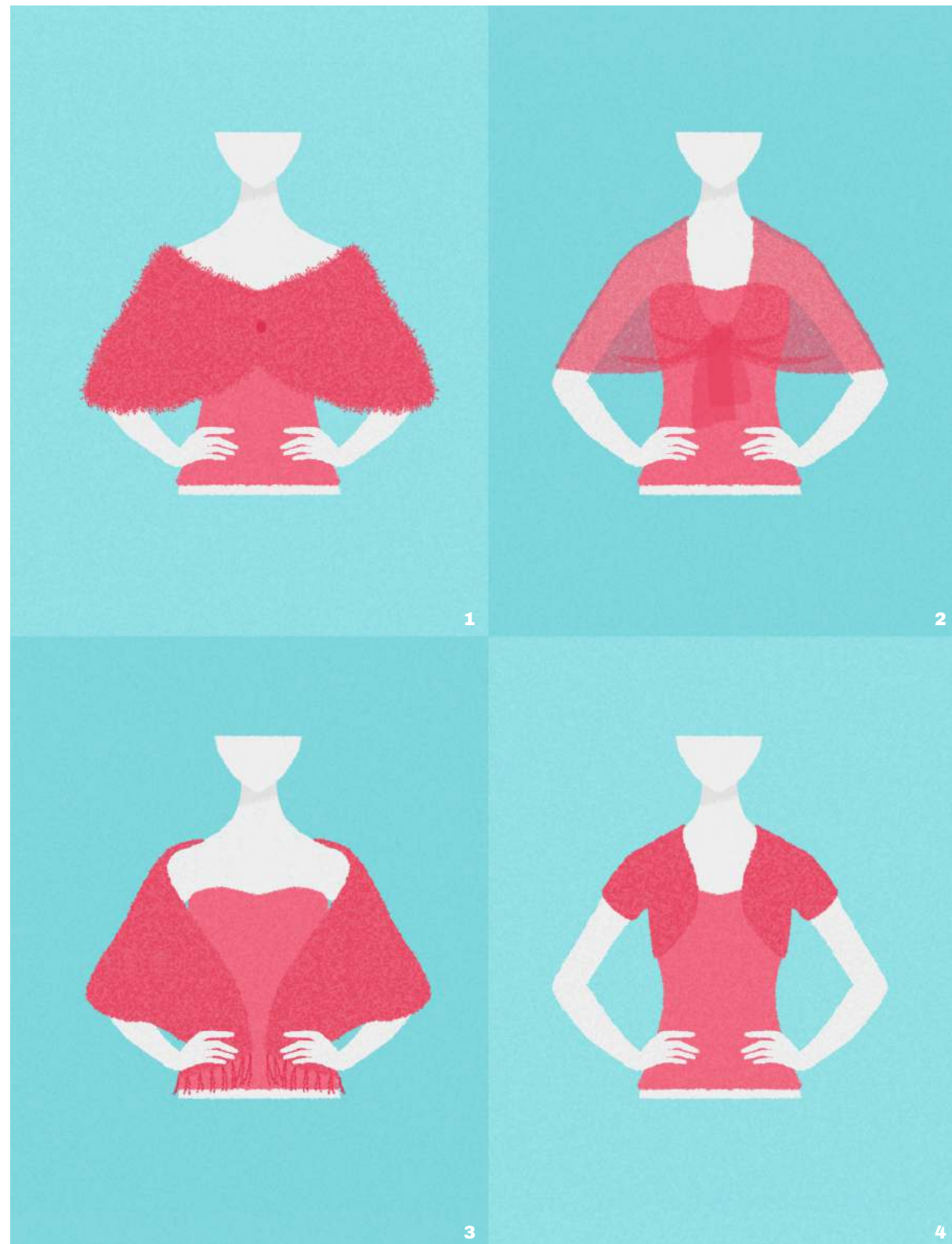
7. **Shop bag** — Quadrada e de tamanho médio, lembra um saco de fazer compras.





Complementos

- 1. Estola** — Originalmente feita de pele de raposa, hoje já é possível encontrá-la de pelo sintético.
- 2. Echarpe** — Feita de tecido bem fino e muitas vezes nobre, como a seda.
- 3. Pashmina** — Lembra a estola, mas pode ser feita de diversos materiais. Leva esse nome porque era feita de pelo de cabra da região da Caxemira.
- 4. Bolero** — É um casaqueto míni, termina no meio das costas. Na Espanha é chamado de 'torera' porque tem o comprimento dos casaquitos que os toureiros usam.



os principais tecidos

Aqui vai uma dica: escolha uma das maiores lojas de tecidos da sua cidade e tire uma manhã ou uma tarde para fazer uma visita. Com a lista abaixo, vá buscando rolo por rolo para sentir o toque do material. Só assim você vai conseguir aprender e entender cada tipo de textura. É uma experiência deliciosa.

Ah, se puder, compre pedacinhos de tecidos ou peça aos vendedores amostras ou sobras que seriam descartadas e monte um livro com os principais materiais. Aí, em cada página, você coloca um quadradinho recortado com aquela tesoura zigue-zague (fica mais bonito e o tecido não desfia) com o nome de cada um. Assim, quando você tiver qualquer dúvida sobre algum material, é só buscar no seu caderno!

FIBRAS TÊXTEIS NATURAIS - VEGETAIS

Algodão

Versátil e popular, é utilizado na confecção de vestidos, camisas, calças, etc.

É um material natural, feito por torção das fibras que cobrem as vagens das plantas de algodão. Elas variam em tamanho e espessura e têm característica absorvente,

o que deixa o material macio e confortável. Quanto mais longa, fina e brilhante a fibra, melhor é o tecido, como o algodão egípcio. Ele pode variar de peso e qualidade e há ainda a possibilidade de ser misturado a fibras sintéticas.

Alguns tecidos originados do algodão: Tala-garça, Etamine, Algodão cru, Suedine, Lona, Lonita, Algodão maquinado, Oxford, Tricoline, Fustão, Atoalhado, Gaze, Chita, Chitão, Gorgurão, Popeline, Anarruga, Piquê, Bordado inglês, Laise, Gabardina, Tricoline com elastano, Sarja, Brim, Denim, Microfibra, Pele de ovo, Cambraia.

Linho

É derivado de uma fibra natural, do talo do linho. Fresco, de aparência rústica e altamente absorvente, é um tecido confortável e indicado para usar em climas quentes. Absorve bem a cor, mas amarrota com facilidade. Por isso, muitas vezes é misturado a outras fibras, como o algodão, para aumentar sua resistência à dobra.

Quando combinado à viscose, torna-se bastante favorável ao processo de tingimento e pode ganhar cores mais vibrantes.

Alguns tecidos originados do linho: Cambraia, Mescla, Risca-de-giz, Com seda, Mistto, Puro, Juta, Gaze, Linhão.

FIBRAS TÊXTEIS NATURAIS - ANIMAIS

Seda

É feita da secreção que forma o casulo do bicho-da-seda. Por ser a fibra natural mais fina que existe, rende sempre tecidos de alta qualidade. Possui toque macio, resistência e brilho.

A seda pode ser lisa ou estampada e é nor-

malmente encontrada nas bases de cetim, chiffon, musselina, tafetá e crepe da china. O material nobre é muito usado na confecção de roupas de festa, incluindo vestidos de noiva e gravatas.

Alguns tecidos originados da seda: Cetim Vison, Xantungue, Tafetá, Brocado, Jacquard de seda, Zibelina, Seda pura, Crepe, Organza, Cetim para lingerie, Cetim Duchesse, Cetim de seda, Musselina, Crepe Georgette, Crepe da China, Voal, Chifom

Lã

Fibra natural extraída do pelo de ovinos. As mais finas são feitas de fibras curtas e as longas dão origem aos tecidos grossos e pesados.

As lãs são muito macias e tendem a ser caras, uma vez que são produzidas em quantidade relativamente pequena.

É versátil e está disponível em diversos pesos e texturas. A lã é confortável de usar e absorve bem a umidade.

Alguns tecidos originados da lã: Buclê, Lã de camelo, Angorá, Crepe de lã, Lã mista, Camurça, Sarja de lã, Chevron ou espinha de peixe, Gabardina de lã, Flanela, Lã acrílica, Cashmere, Pelo de carneiro, Tartan ou lã escocesa, Feltro, Tweed Colors, Tweed Moderno, Casimira de lã, Pied-de-Coq, Pied-de-Poule, Príncipe de Gales, Lã risca de giz, Lã fria.

FIBRAS TÊXTEIS QUÍMICAS

Sintéticos e artificiais

São os tecidos fabricados com todas as fibras que não são diretamente encontradas na natureza. Elas podem ser derivadas de petróleo, madeira, bambu ou feitas em la-

boratório com base em produtos naturais, sendo a celulose o mais comum deles.

Os tecidos também podem ser feitos da mistura dessas fibras com outras naturais. Com o avanço da tecnologia, elas estão cada vez mais parecidas com as fibras naturais — vegetais ou animais.

Alguns tecidos sintéticos e artificiais: Napa, Couro sintético, Camurça chevron, Couro metalizado, Vinil, Pele, Lamê, Viscose, Líquido, Tergal, Náilon bordado, Tactel®, Javanese, Paetizado, Cetim lurex, Náilon, Tule, Viscose texturizada.

Tecnológicos

São feitos de fibras sintéticas e a tecnologia pode estar tanto na construção do tecido, no fio e no acabamento, quanto no maquinário utilizado na fabricação ou nas misturas das suas composições.

A maioria tem o conforto como característica principal, além da capacidade de segurar cores vibrantes e duráveis.

São geralmente usados para fazer roupas esportivas, uniformes, moda praia e lingerie. Alguns tecidos tecnológicos: Tule elástico, Run®, Link®, Light®, Acquos NG®, Authentic®, Pele de ovo®, Leggerissimo Pro®, Nobless Satin®, Lino®, Soave®, Sportiva Pro®, Gaze®, Basic®, Radiosa®.

Veludo

É um tecido de trama apertada e densa, com textura macia e rica. Do lado direito apresenta um aspecto peludo, macio e brilhante.

Os pelos são curtos, densos, em pé e fazem parte da estrutura do tecido.

Ele pode ser feito de seda, linho, algodão e até mesmo poliéster. É muito usado na con-

fecção de calças, paletós, saias e vestidos de festa. Alguns tecidos originados do veludo: Cotelê largo, Cotelê fino, Liso, Molhado, Devorê, Cristal.

Renda

Tecido feito de pontos abertos, cujos fios se entrelaçam em todas as direções, formando desenhos. A renda pode ser de algodão, poliéster ou juta, trabalhados à mão ou à máquina.

É usada como enfeite, para confeccionar roupas e lingerie, além de dar um toque delicado aos artigos de decoração.

De um modo geral, as rendas recebem o nome dos locais onde são originariamente produzidas. Alguns tecidos originados da renda: Renascença, Francesa, Chantilly, Guipure, Richelieu.

Malha

O nome nasceu do tricô manual, que surgiu entre os árabes e evoluiu em 1598 quando foi inventada uma máquina para fabricar meias. A produção industrial iniciou-se no século 18.

É o tecido construído por meio do entrelaçamento de um ou mais fios e pelo uso de agulhas.

Feito à mão ou a máquina, sua base é o “loop” ou a malha, que se liga entre si formando carreiras sobrepostas.

Por ser feito com um só fio, é um tecido que desfia facilmente. É produzido de lã, algodão ou fibras sintéticas.

Alguns tipos de malhas: Lisa, Mescla, Moleto, Malha de algodão, Plush, Fleece®, Lycra Cotton®, De Bambu, Viscolyra®, Liganete, Helanca®, Lycra®, Jérsei®, Lurex®, Malha fria.

modelagens

Ao descrever uma peça de uma coleção, além da classificação primária (blusa, calça, casaco, sapatilha, etc.) e do tecido, é fundamental detalhar a modelagem dela. Algumas nomenclaturas nós já vimos em "Cada peça, um nome", outras, mais específicas, nós vamos ver agora!

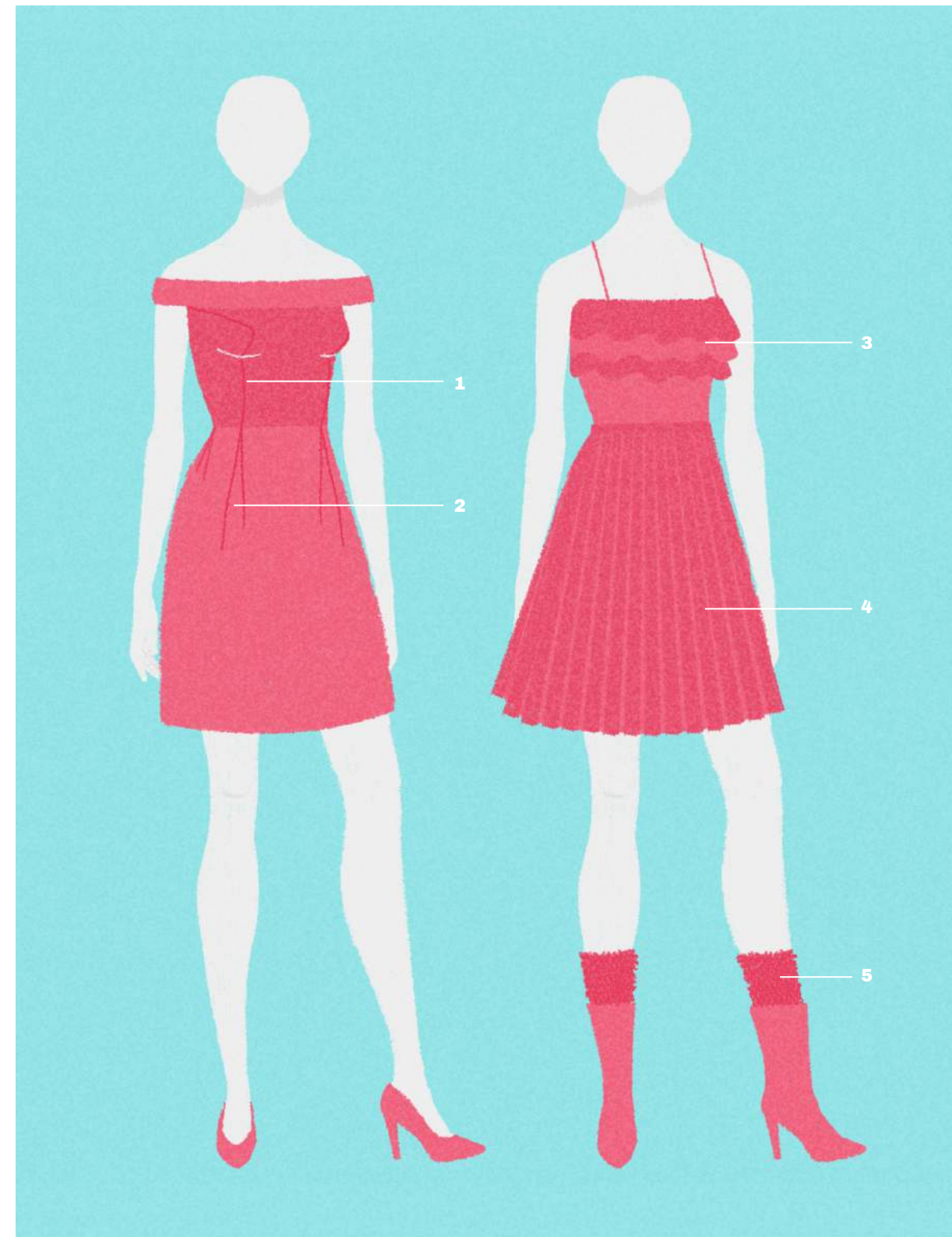
1. Pences — São fundamentais para o ajuste correto das roupas e quase não aparecem na peça pronta.

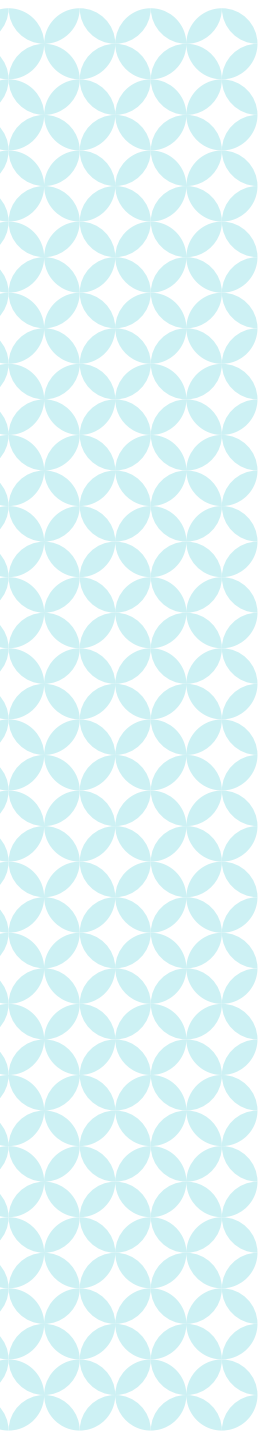
2. Pregas — É uma dobra de tecido costurada ao longo da trama. A maioria das pregas é decorativa. Elas também podem ser usadas para ajustar roupas na linha da cintura.

3. Babados — Além da função decorativa, o babado é muito útil para aumentar o comprimento de uma saia ou vestido. Quase sempre estão presentes na tendência romântica e garantem delicadeza. É babado!

4. Plissados — Esse tipo de dobra no tecido pode ser usado tanto na decoração de mangas e blusas quanto para criar saias e vestidos. Há máquinas específicas que fazem esse tipo de efeito, porém existem técnicas caseiras que conseguem um resultado semelhante, só que menos duradouro. Geralmente, esta técnica é aplicada em tecidos de fibras sintéticas, pois o efeito permanecerá mesmo após a lavagem.

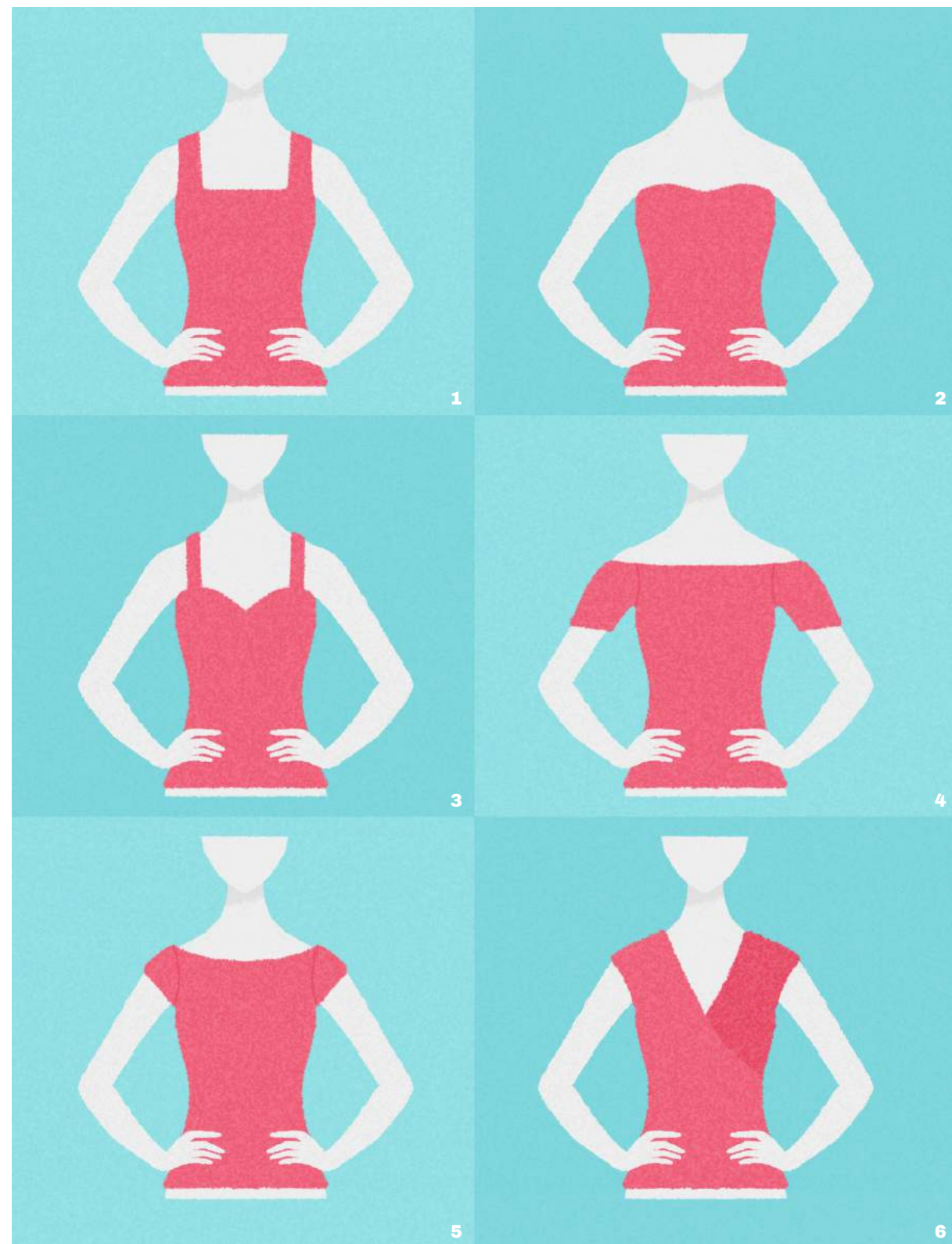
5. Franzidos — Possuem fins variados. Podem ser usados como uma alternativa para embutir sobras de tecidos e conseguir uma peça bem acabada. Mas também podem ser decorativos em decotes, mangas, cinturas e punhos. Está aí um efeito que garante um volume extra!





Decotes

1. Quadrado
2. Tomara-que-caia
3. Coração
4. Ombro a ombro
5. Canoa
6. Cache-coeur

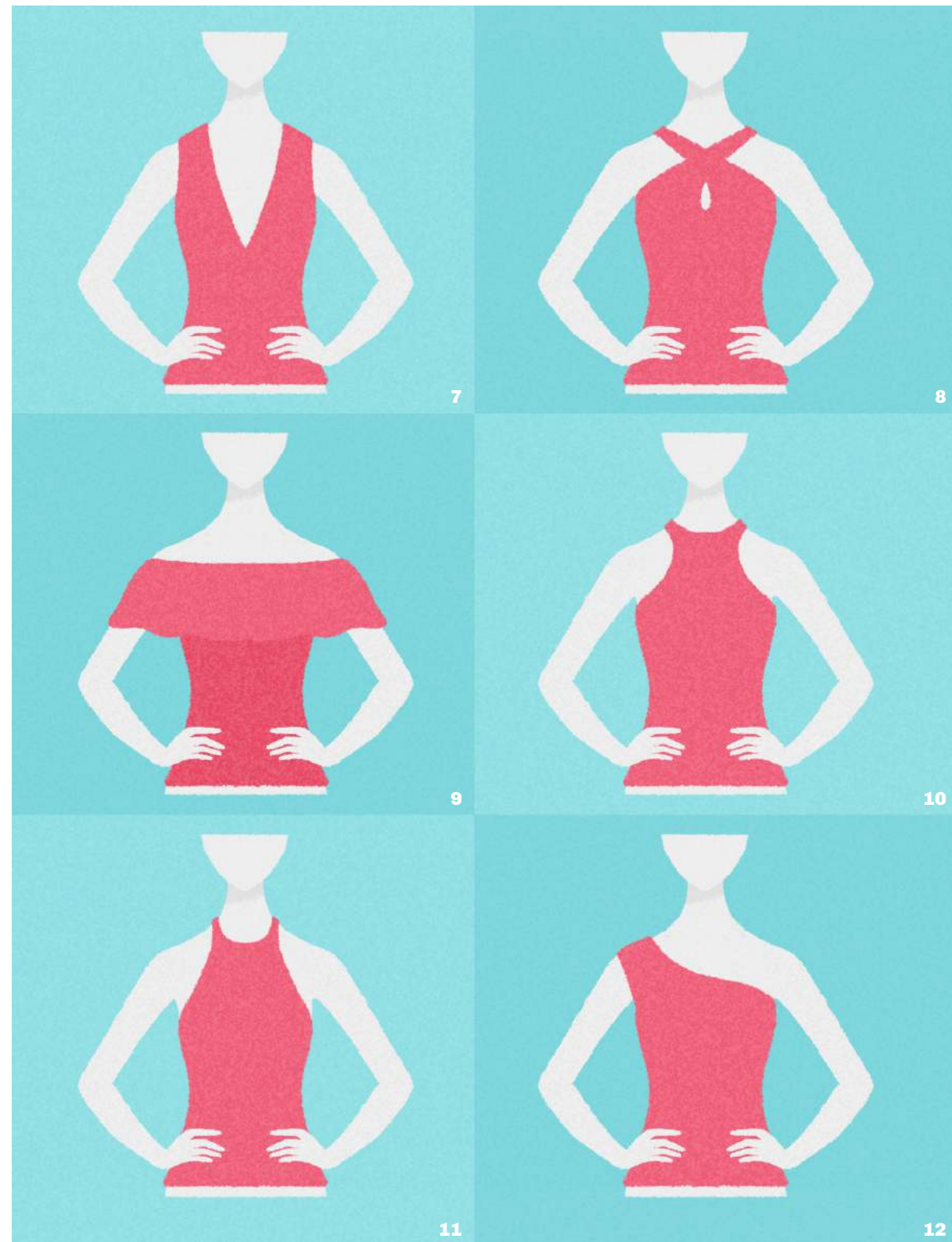


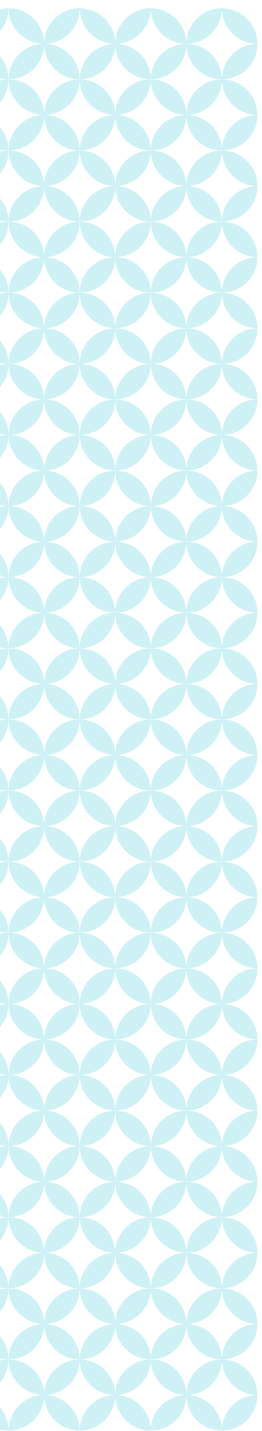


- 7. Em V
- 8. Cruzado
- 9. Cigano
- 10. Nadador
- 11. Frente-única
- 12. Um ombro só



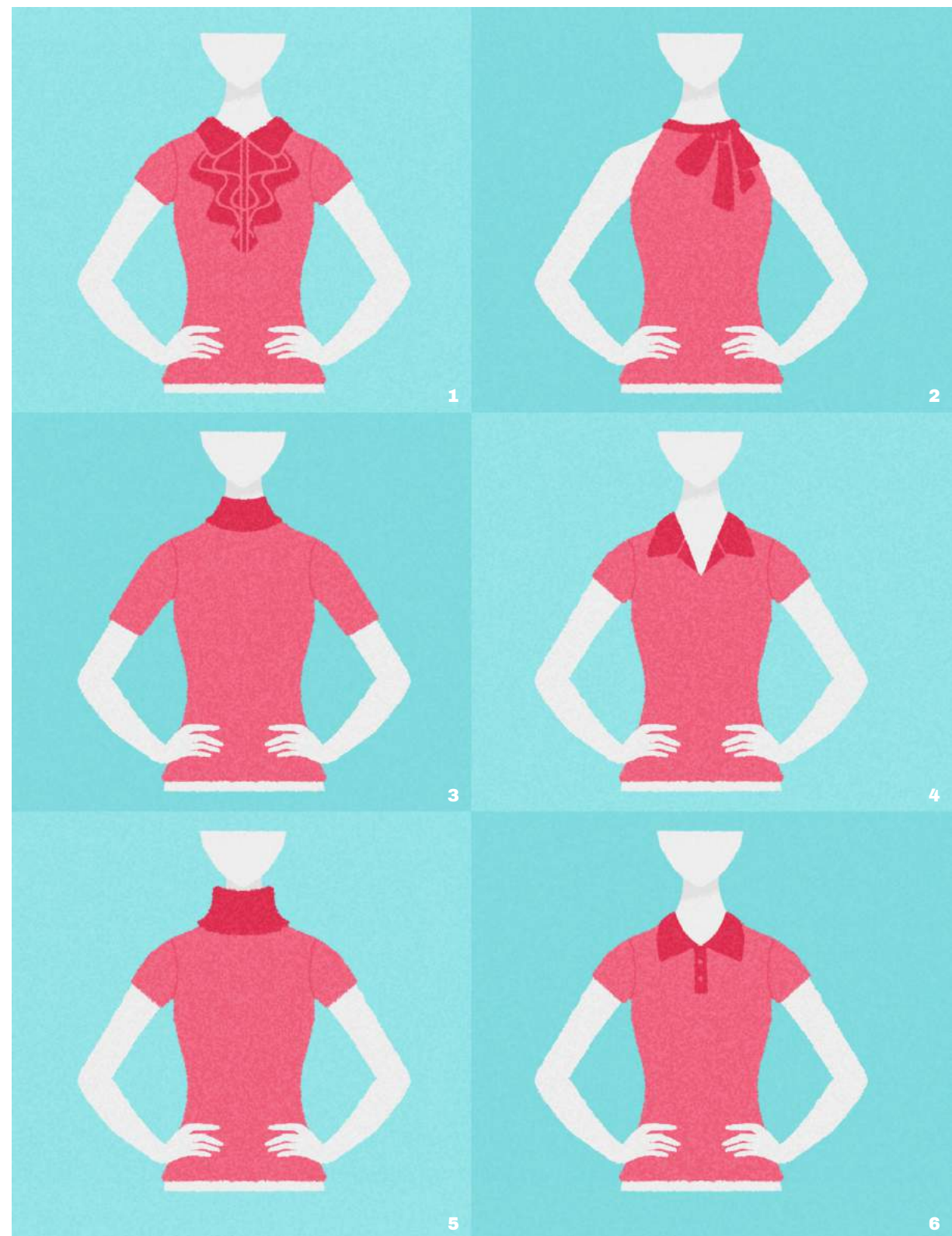
13. Em U

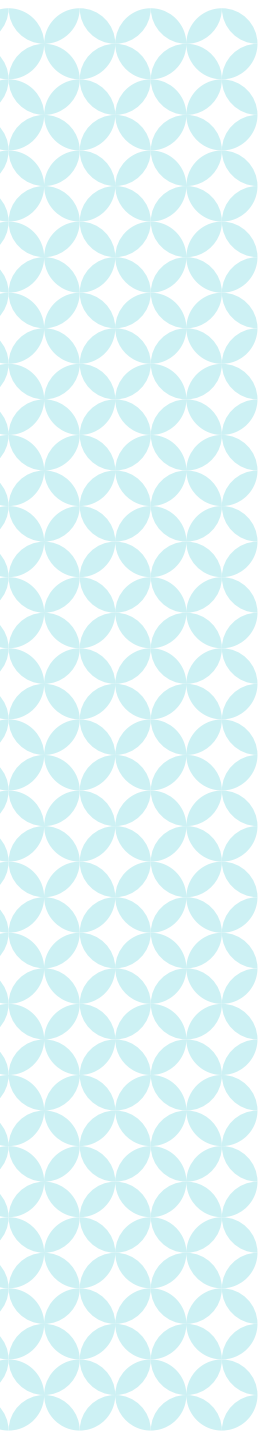




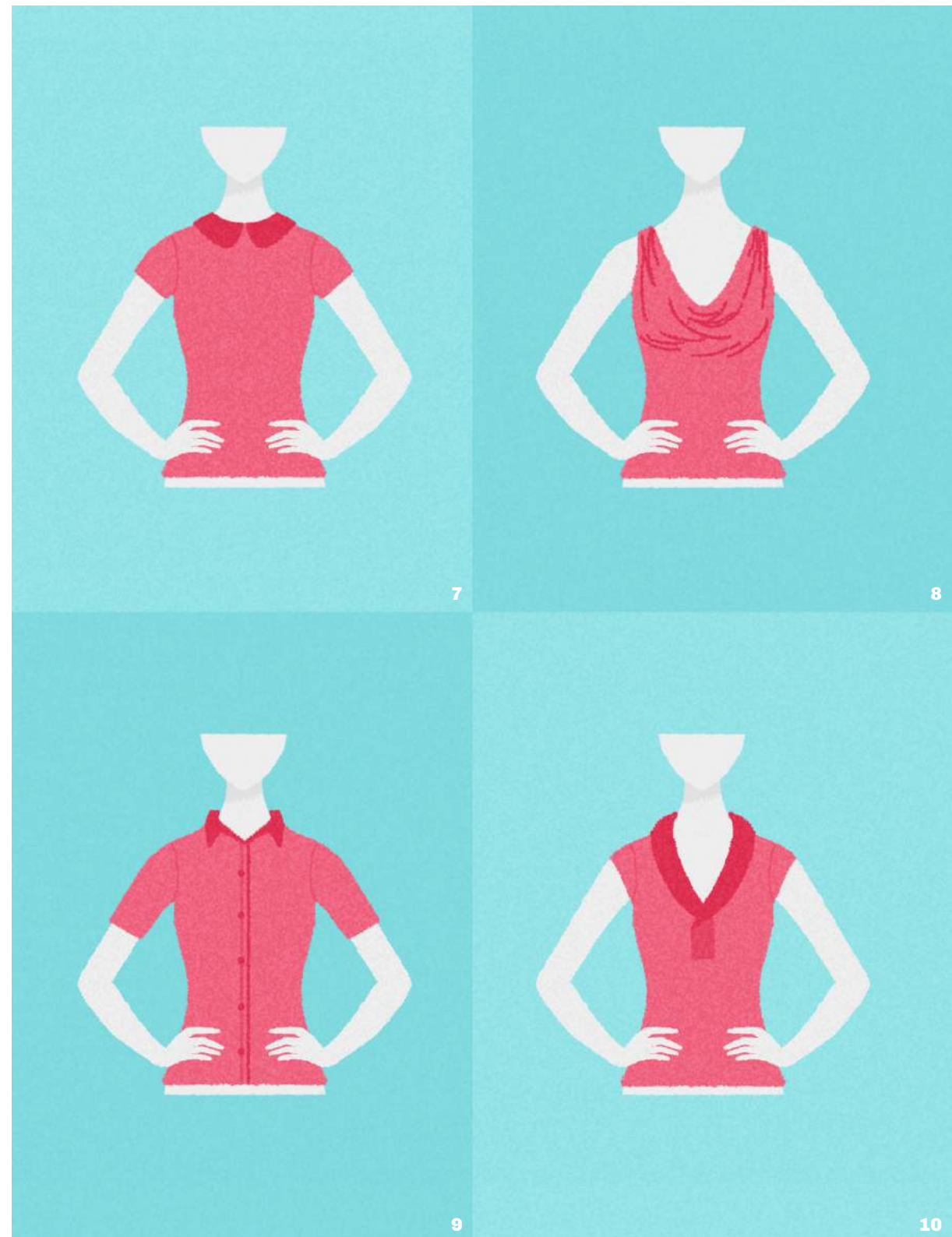
Golas

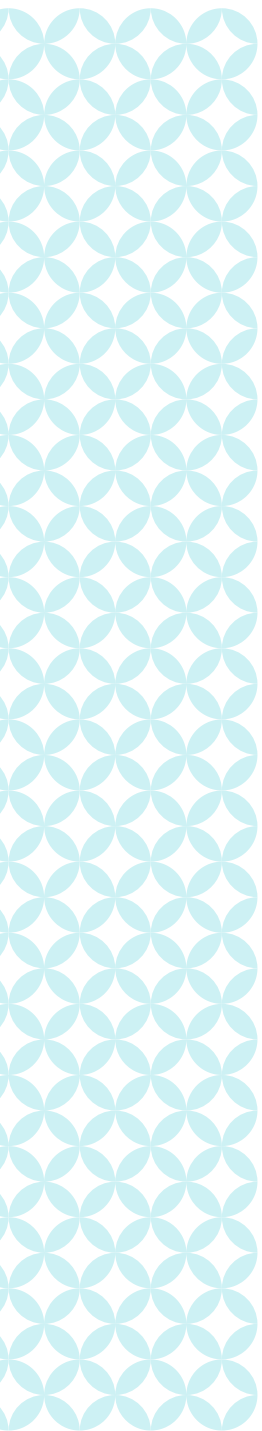
1. Jabô
2. Laço
3. Mandarin ou chaminé
4. Esporte
5. Rulê ou alta
6. Polo





- 7. Peter Pan
- 8. Drapeada
- 9. Camisa
- 10. Xale





Mangas

1. Quimono
2. Franzida
3. Raglã



1



2



3

Barras

Algumas bainhas são apenas uma beirada virada. Outras têm um galão ou viés para arrematar. Existem modelos que mesclam mais de uma característica. A escolha da técnica pode estar ligada a uma exigência do tecido ou simplesmente à aparência. Veja só os principais tipos de barras:

1. Jeans ou Original — Em vez de ser dobrada para dentro, é cortada e emendada na altura da linha da costura, sem deixar nenhuma dobra.

2. Simples — É fácil de fazer e vem arrematada por dentro de calças, shorts e mangas de jaquetas na altura desejada e costurada por fora com máquina reta.

3. Arredondada — Comum em modelagens envelope e pareô, essa bainha é assimétrica e, por isso, medida com uma régua do tipo francesa e costurada rente aos lados avesso e direito.

4. Interna — Esse arremate é indicado para peças de tecidos pesados e que tenham forro. Ele pode ser costurado sobre o revestimento ou então escondido por baixo dele. Geralmente é feita à mão com pontos invisíveis.

5. Com punho — Aplicada em roupas esportivas, como as de náilon ou malha, essa barra é feita na máquina de rebater elástico e permite que o tecido seja esticado sem arrebentar.

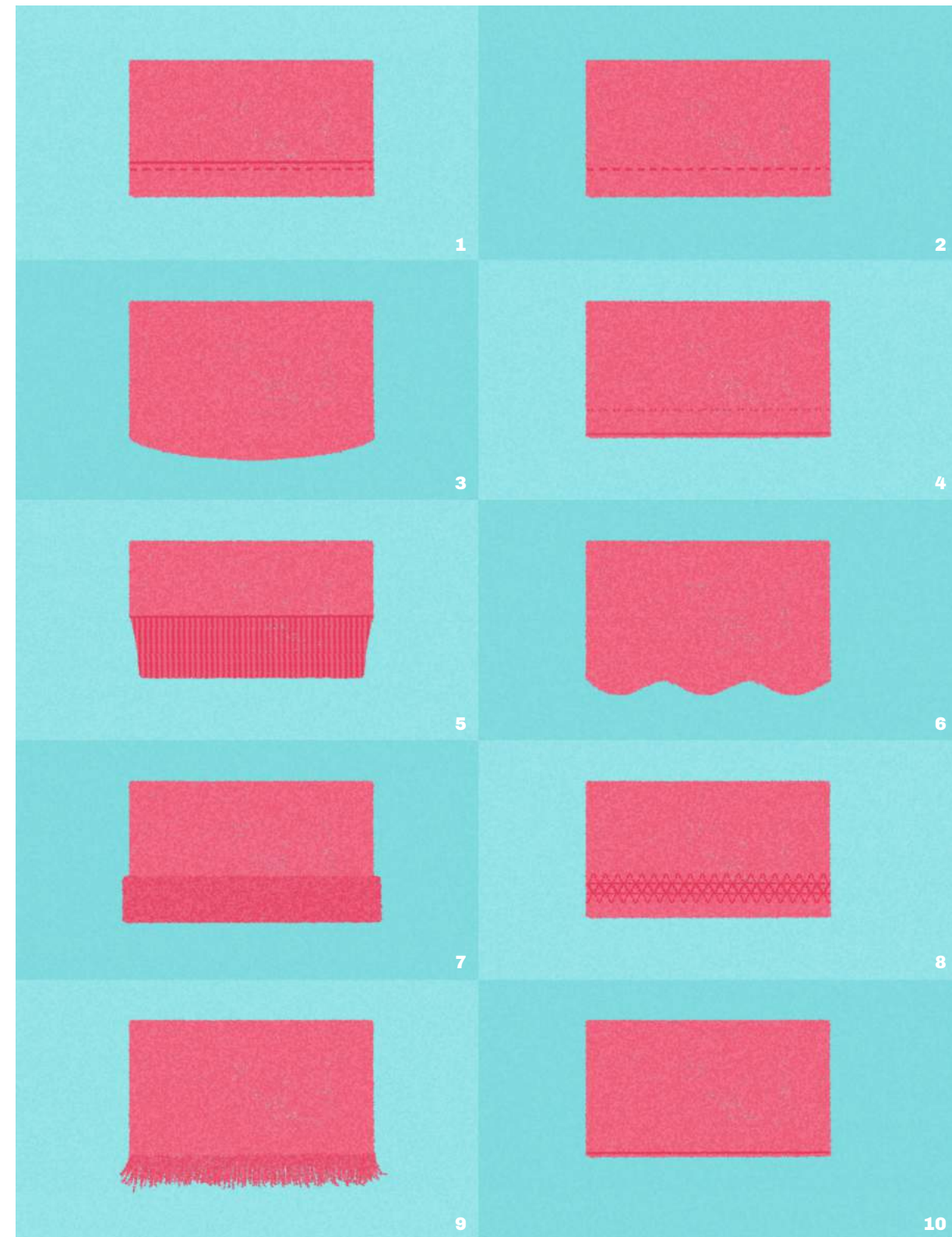
6. Ondulada — Funciona como efeito decorativo e como acabamento das bordas de roupas em viés. O tipo mais comum é chuleado com ponto do tipo overlock e cria frisados discretos.

7. Italiana — Clássico do guarda-roupa masculino, é um tipo de acabamento com bainha dupla, dobrada por fora e costurada sobre si mesma em calças e bermudas.

8. Galoneira — Específica para camisetas e malhas com elastano, essa bainha é feita na máquina que leva o mesmo nome. O ponto dela é flexível e não se desfaz com facilidade.

9. Desfiada — Criada quando se esgarça com a agulha o barrado de shorts e minisaias. Ela deixa os fios à mostra para dar a impressão de um acabamento rústico, por fazer. Muito usada na indústria do jeanswear.

10. Lenço — Feita na máquina reta, é aplicada em vestidos de festa. Por ser bem fina, exige atenção especial para acompanhar a mesma largura de toda a sua extensão.



os principais aviamentos

Além de enfeitar, os aviamentos facilitam, fecham e dão soluções de acabamento de acordo com a proposta do trabalho. Eles dão personalidade e estilo às roupas. Para isso, é importante saber escolher o tipo certo de avião para cada peça. Ah, isso também precisa constar na descrição da peça, quando relevante, ok?

1. Fitas — Elas podem ser de cetim, seda, gorgorão ou veludo. Há opções lisas, estampadas, bordadas, com texturas e larguras variadas. Podem esconder arremates de decotes, punhos ou bolsos.

2. Aplicações — É tudo aquilo que pode ser aplicado em uma peça de roupa, a partir dos processos de colagem, costura ou rebite. Geralmente o termo é utilizado para flores, bordados de linha, tiras de pedrarias ou laços. São perfeitos para customizações.

3. Passamanarias — Barras, decotes, mangas e punhos podem ganhar esses enfeites, que valorizam as peças. Podem ser aplicados à mão ou à máquina, de acordo com o tipo de avião.

4. Fivelas — São os fechos tradicionais dos cintos, mas dependendo do modelo podem ser usados em casacos, maiôs, biquínis e blusas. É possível usá-los diretamente sobre a roupa ou encapar com o mesmo te-

cido da peça. Algumas fivelas possuem um dente e precisam de um ilhós do outro lado para fechar.

5. Canutilhos, paetês, miçangas e chatons — Garantem o ar de festa da roupa. São encontrados em várias formas, tamanhos e acabamentos. O mais importante é saber o efeito pretendido e ter cuidado na aplicação, que geralmente é feita a mão.

6. Vivos e viés — São usados para apoiar, estruturar ou unir diversas partes de uma peça. Podem ser colocados no avesso da roupa para dar acabamento decorado. O viés também estabiliza a costura, especialmente em locais onde não pode existir elasticidade, como as bainhas. O acabamento recebe o mesmo nome que o recorte de tecido na direção oblíqua. Quando o corte de determinado molde é realizado com o fio na transversal, diz-se que é uma peça em viés.

7. Botões — A escolha do botão é fundamental para a beleza da peça. Às vezes, o ideal é que ele fique quase imperceptível e em outros, que chame bastante a atenção. É possível encapá-los com o mesmo tecido da roupa.

8. Elásticos — Além dos modelos feitos em forma de fio, que ficam escondidos sob a roupa, há os modelos decorados que fazem o acabamento e a decoração da peça. Podem ser usados como enfeite na cintura ou



na barra, por exemplo.

9. Ponteiras — Elas escondem os nós das pontas dos cordões usados como fechos. Também são usadas na moda praia para enfeitar a lateral das calcinhas de biquínis, alças de maiôs e itens esportivos.

10. Bordado inglês — Geralmente feito de algodão, tem bordado em apenas um de seus lados. O branco é o tom clássico. São usados para arrematar barras e bordas em roupas de cama, mesa e banho e peças infantis.

11. Zíperes — Invisíveis ou aparentes, eles têm a função de fechar a peça com mais praticidade. É um detalhe que virou um ícone da moda urbana e esportiva. Assim, transformou-se em elemento decorativo de macacões, jaquetas, vestidos e blusas.

12. Correntes — Podem ser usadas na customização de roupas, na confecção de acessórios, como alças, cintos ou fechos de

casacos, vestidos e blusas. Geralmente são vendidas por metro.

13. Argolas — Podem ser usadas como aplicações ou unir as duas partes de uma roupa, como as taças do sutiã ou biquíni, além de ser o ponto de entrelaçamento de faixas que se cruzam nas costas. Também são usadas em acessórios, como fechos e em alças de bolsas.

14. Passantes — Podem ser usados em roupas e acessórios, como bolsas, sapatos e cintos. São perfeitos para ajustar aquela calça levemente folgada.

15. Tachas, rebites e ilhoses — Podem ser usados apenas para enfeitar ou como fechos ou passantes de tiras. Em escala industrial, é necessário ter uma máquina para aplicá-los no tecido. Muitas lojas de armarinhos oferecem esse serviço. Há opções de tachas com garrinhas, que são presas no tecido de maneira artesanal.

it girls e influencers

O termo *it girl* é bastante usado na moda para meninas e mulheres jovens que atuam em áreas criativas como cinema, música e televisão, que inspiram outras pessoas pelo seu estilo de se vestir. É uma gíria usada desde os anos 1960, e celebrava mulheres que até hoje são referências em estilo como a modelo Twiggy e a musa de Andy Warhol, Edie Sedgwick, interpretada no filme biográfico *Factory Girl* (2006) por Sienna Miller – outra *it girl* só que dos anos 2000.

Hoje, o termo da moda é *influencer*. Elas continuam ditando tendências e são acompanhadas, em grande parte por meio de seus blogs e redes sociais. Elas se vestem de maneira irreverente e despertam a curiosidade de suas seguidoras. Muitas vezes, elas acabam substituindo modelos e outras celebridades consagradas como rostos de marcas.

A gente sempre aguarda ansiosamente pelo próximo look. Entre elas estão Chiara Ferragni, o clã Kardashian e Leandra Medine.



Chiara Ferragni



fashion victims

O mundo das celebridades e das it girls pode acabar gerando uma obsessão pelo consumo e uma distorção da autoimagem. O termo *fashion victim* é usado para designar pessoas que buscam estar na moda a todo custo, sem levar em consideração sua própria essência.

Para essas pessoas, o fundamental é seguir a moda, mesmo que as roupas não lhes caiam bem, tanto no estilo, ocasião ou bolso. A fashion victim acaba sendo mais uma vítima do consumo, ao invés de usar a moda a seu favor. Geralmente, elas não têm um estilo definido e ficam vulneráveis a toda e qualquer tendência.

o fenômeno do street style

Na entrada dos principais desfiles em Nova York, Paris, Milão e Londres, mulheres ricas desconhecidas e editoras de grandes publicações de moda têm seus looks impecáveis capturados pelas lentes de fotógrafos de street style. Além de socialites e empresárias, elas ganham um novo status, o de ícones da moda de rua.

Merecem destaque as russas, nacionalidade campeã no quesito estilo, como Ulyana Sergeenko, Miroslava Duma, Elena Perminova, Vika Gazinskaya e Anya Ziourova.

Logo, o mundo da moda se volta para essas mulheres que acabam conquistando nosso mural de inspirações à frente até mesmo das celebridades.



Elena Perminova

Jennifer Lawrence



celebridades

As tendências vão além dos desfiles. Outras grandes protagonistas são as celebridades. O mundo inteiro fica de olho no que elas vão vestir nas diversas cerimônias de premiação durante o ano, principalmente no Oscar, a mais importante, além do prestigiado Baile do Met (Metropolitan Museum of Art).

É fundamental acompanhar o figurino de cantoras em seus *tours*, assim como as escolhas das celebridades nacionais e internacionais dentro e fora do *red carpet*. Elas pinçam as tendências das passarelas e dão um novo styling para elas. E é aí que tudo começa a bombar!

recapitulando em 3, 2, 1...

- **Amplie seu vocabulário de moda** a cada estação. Que tal fazer um exercício? Folheie as principais revistas de moda e descreva cada peça do editorial. Lembre-se de que todas as roupas são classificadas quanto à modelagem. Pense nos decotes, mangas, barras, recortes e também nos detalhes de aplicações.

- **Aprenda os nomes dos principais tecidos.** Faça uma visita a uma megaloja de tecidos e saia tocando cada rolo. Que tal tentar adivinhar o nome de cada um? É um ótimo treino. Ah, e se conseguir, monte seu próprio caderninho de amostras para você poder consultá-lo sempre que precisar.

- **It girls, celebridades, street style.** Vamos montar um mural de inspirações com recortes de revistas? Pode ser naquele quadro de cortiça ou de imã que está lá encostado na sua casa. E que tal uma versão online? Crie uma conta no Pinterest e faça um mural para cada estilo ou para cada ícone fashion.

era uma
VEZ...

século 18
século 19
século 20 - anos 1910
século 20 - anos 1920
século 20 - anos 1930
século 20 - anos 1940



século 20 - anos 1950
século 20 - anos 1960
século 20 - anos 1970
século 20 - anos 1980
século 20 - anos 1990
século 21 - anos 2000
recapitulando em 3, 2, 1...

Ser uma boa redatora de moda requer conhecimento de história também. Vale a pena investir em um ótimo livro que conte a evolução da moda desde o século 18 até os dias de hoje (depois vá lá em Bibliografia). Leia, analise com calma cada imagem — elas ajudam a memorizar melhor o estilo da época — e estude sempre.

Para dar um empurrãozinho, conheça alguns fatos interessantes e características de cada época.



século 18

Contexto histórico

- 1760: Início da Revolução Industrial.
- 1776: Declaração de Independência dos EUA.
- 1789: Revolução Francesa.
- Leis Suntuárias e riqueza ditam os trajes adequados até a ascensão da burguesia.

Características do vestuário

- A moda atinge seu ponto mais extravagante no século 18. As mulheres copiam o estilo da rainha Maria Antonieta, esposa do Rei francês Luís XVI. As saias são enormes e quadradas com perucas e enfeites gigantescos.
- Com a Revolução Francesa e a queda da monarquia, vem o Neoclassicismo. As roupas extravagantes cederam espaço para roupas mais simples como vestidos mais justos no peito e mais soltos no comprimento, inspirados pelas roupas das estátuas greco-romanas. Esse estilo ficou conhecido como "império". Essa mudança brusca no estilo de vestir é única na história da moda.
- A seda dá espaço ao algodão durante essa fase pós-revolução.
- Brocados luxuosos, anquinhos volumosas, espartilhos, gigantescos penteados e perucas dão lugar aos estilos pastoris e tecidos lisos sem enfeites em cores patrióticas, para homens e mulheres.

- Princípio da estética e da beleza: pó branco no rosto, maquiagem com ênfase na boca e bochechas.
- Os homens usam casaco, calção, cabelos penteados para trás com cera e rosto barbeado no estilo império. Nessa época, alguns jovens decidem ampliar os limites da moda masculina. Eles são conhecidos como "macaronis" (um tipo de macarrão). Eles se inspiram em estilos italianos ousados.

Nomes e fatos importantes

- Rose Bertin, costureira de Maria Antonieta.
- Alfaiate André Scheling.

século 19

Contexto histórico

- 1804 — 1814: Império Napoleônico.
- 1815: Batalha de Waterloo.
- 1830 — 1865: Invenção da fotografia e das máquinas de costura e de tricô.
- 1830: Jornalismo de Moda na Espanha: El Correo de las Damas, Semanario Pintoresco Español.
- A Grã-Bretanha é o centro mundial da indústria e do comércio; a França é o centro da arte e da cultura.
- 1870 — 1890: Invenção da lâmpada elétrica, do telefone e do rádio.
- Lançamento da revista Vogue em 1889.
- Lojas de departamentos são abertas nas cidades.

Características do vestuário

- A silhueta das roupas femininas sofre uma grande mudança no século 19. As curvas ganham destaque dentro de vestidos com cinturas minúsculas criadas por meio de espartilhos apertados e saias amplas pesadas. Superdesconfortáveis e nada práticas.
- A partir da década de 1840, os vestidos se tornam elegantes e recatados.
- Cashmeres indianos e algodões americanos.
- Gorros e chapelaria.
- Golas altas estilo Regência, culotes, sobrecasacas, babados e brilhos em exagero.
- Mangas bufantes, decotes baixos, saias longas e silhuetas em forma de sino cobrem o máximo possível o corpo feminino.
- Apogeu da crinolina e do espartilho durante o reinado da rainha Vitória (1837 — 1901).
- Seios fartos e anquinhas, saias drapeadas, bloomers (short ou calça bufante) para prática de esportes.
- Mulheres no mercado de trabalho usam práticas peças coordenadas. É a entrada da calça no closet feminino.
- Introdução do sutiã.
- Homens vestem conjuntos com calças compridas.
- Roupas masculinas menos brilhantes e enfeitadas. Camisas brancas, coletes, sobrecasacas, calças, botas.
- As crianças começam a se vestir diferentes dos adultos. Até então, os pequenos usavam as mesmas roupas só que em tamanho mini.

Nomes e fatos importantes

- Hippolyte Leroy, costureiro da imperatriz Josefina.
- Ecletismo romântico da corte do rei George IV, influenciado por Beau Brummel.
- Charles Frederick Worth (o pai da Haute Couture, lembra?) veste a imperatriz Eugênia e a rainha Vitória.
- Redfern, Paquin, Doucet, Lucile, Creed e Henry Poole fazem a alfaiataria masculina.
- Surgimento do estilista e da alta-costura com Charles Frederick Worth.



século 20— anos 1910

Contexto histórico

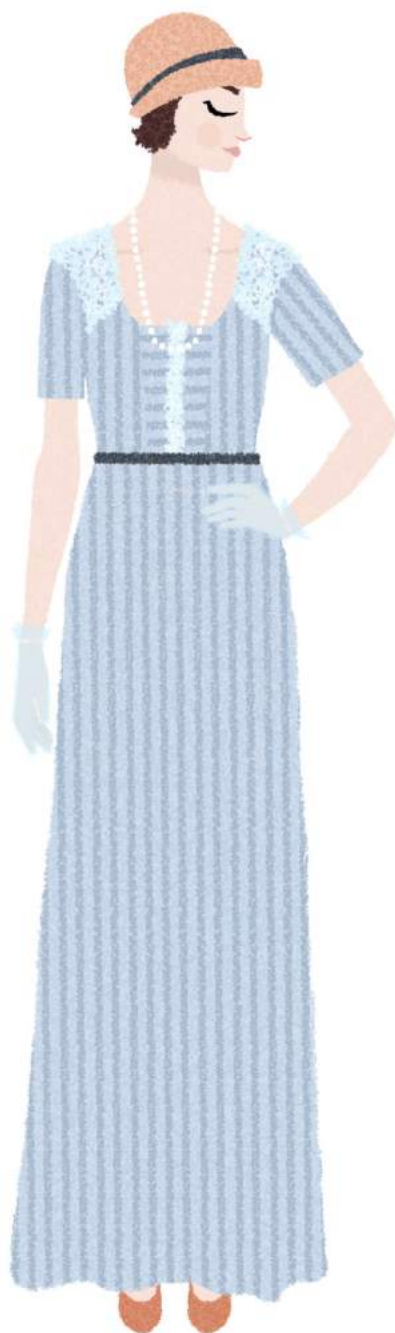
- 1914 — 1918: Primeira Guerra Mundial.
- 1917: Revolução Russa.
- Sufrágio feminino: mulheres conquistam o direito de votar.
- Transporte público e viagens aéreas; progresso das comunicações gera a cultura de viagens de férias.
- O cinema populariza modas. Fim do cinema mudo.
- O zíper tem sua marca registrada.
- Ascensão das estilistas mulheres. Programas de treinamento para costureiras.

Características do vestuário

- Desaparecimento do espartilho. Silhueta ampolheta dá lugar ao *chemise* (inspirado na camisa íntima) com saias afuniladas e cinturas mais altas.
- Atividades ao ar livre pediam um estilo mais confortável: passeios de carro e partidas de golfe ficaram mais populares do que nunca. As peças eram feitas de linho, algodão, lã ou tweed.
- Túnica largas, drapeados. Ausência de cintura.
- Uso de nova fibra: raíom, um tecido sintético inspirado na seda. Lançada a primeira coleção de moda esportiva em raíom. Bloomers e calças-culote são usadas por mulheres.
- Estilos revolucionários e emancipatórios. Cortes retos.
- Maior sobriedade nas roupas masculinas.
- Influência do orientalismo.

Nomes e fatos importantes

- Jeanne Lanvin, Callot Soeurs, Fortuny, Paul Poiret.
- Delaunay, Bakst, Lelong. Influência da Arte Moderna: fauvismo, cubismo e vorticismismo inglês.



século 20— anos 1920

Contexto histórico

- O jazz e a febre das danças nos clubes noturnos, o charleston e o tango trazem os vestidos curtos e as costas de fora.
- 1922: Semana de Arte Moderna no Brasil.
- Vanguardas artísticas, tais como Cubismo e Surrealismo lançam nomes como Miró e Picasso.
- 1926: Greve Geral na Grã-Bretanha.
- 1929: Quebra da Bolsa de NY.
- Inovações tecnológicas, eletricidade, rádio, cinema falado.
- República de Weimar na Alemanha. Lei Seca nos EUA. Invenção do gramofone e da TV.
- Escassez causada pela depressão econômica.

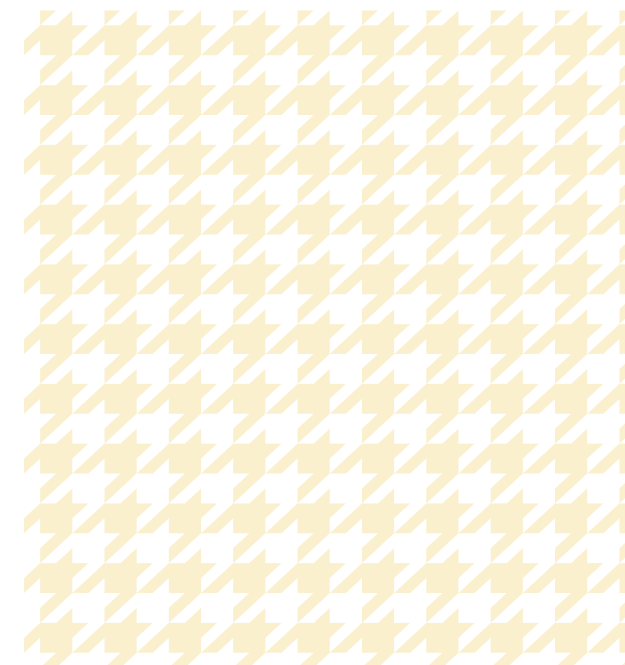


Características do vestuário

- A moda passa por uma revolução no anos 1920. Entram vestidos curtos com saias cheias de movimento, cinturas baixas e ombros à mostra. Mulher mostra também as pernas e o colo. Corpo sem curvas, seios e quadris pequenos. Foco: tornozelos.
- Vestidos tubulares curtos e leves deixam braços e costas à mostra. Chapéu clochê. Linhas geométricas.
- Visual de menino: tronco reto, cintura baixa, cortes em viés, cabelos curtos para as mulheres. Androgínia.
- Conforto era palavra de ordem: as peças eram feitas de lã e de jérsei, um tecido elástico e maleável de algodão. Roupas de malha.
- Maquiagem, lábios vermelhos, pele branca, cabelos à la garçonnette para um visual andrógino.
- Joias falsas, contas e miçangas, franjas e estolas de pele.
- Calças baggy (largas nos quadris e justas nos tornozelos) para os ternos masculinos.
- Homens usam malhas esportivas de tricô.
- Fumo em público.

Nomes e fatos importantes

- Jovens passavam a noite dançando em clubes de jazz. O ritmo da moda era o charleston, que envolvia movimentos vigorosos de braços e pernas e um passo que consistia em juntar e afastar os pés. As mulheres que dançavam o charleston eram conhecidas como melindrosas.
- Coco Chanel: cortes retos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, cabelos curtos, boinas.
- Jean Patou (França): *Sportwear*.
- Vionnet, Grès, Ricci, Jean Patou e Coco Chanel desenvolvem roupas voltadas para o novo estilo de vida, mais simples e práticas.



século 20— anos 1930

Contexto histórico

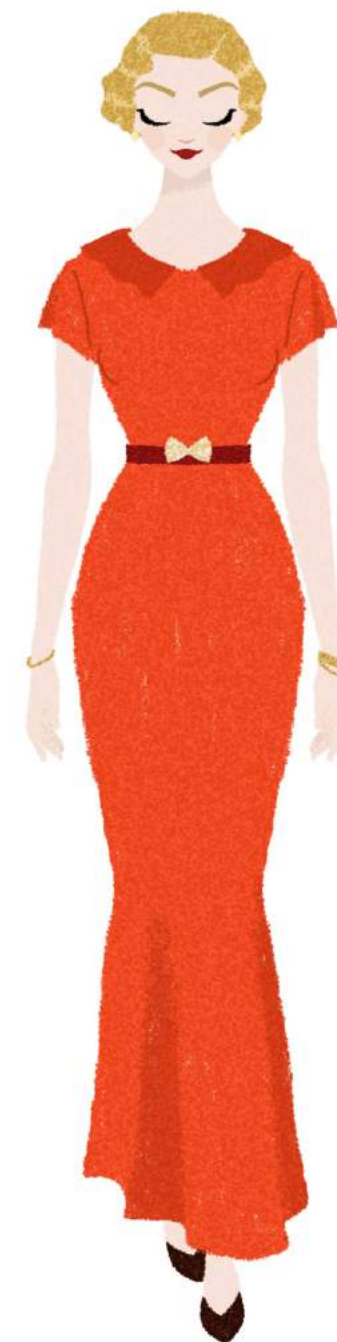
- Culto à vida ao ar livre.
- 1936 — 1939: Guerra Civil Espanhola.
- 1939: Segunda Guerra Mundial.

Características do vestuário

- Influência das estrelas de Hollywood.
- Saias longas, cabelos compridos, vestidos justos e retos, cinturas marcadas, capa, bolero. Corte enviesado, plissados, decotes profundos nas costas. Uso do sutiã para marcar os seios. Curvas naturais. Mais sensualidade.
- Cabelos curtos e ondulados.
- Tecidos: algodão, casimira — mais baratos em razão da crise.
- Foco: costas. Mulher magra, bronzada, esportiva.
- Short: esportes como bicicleta.
- Uso de óculos escuros.
- Estilo militar.
- Depressão econômica: silhuetas longilíneas, esguias e coladas ao corpo substituem os “vestidos de chá”.
- Novas fibras.
- Na praia, as mulheres passeiam na orla vestindo calças largas e macacões.
- Os homens usam ternos casuais ou calças largas com camisa polo. Não saíam de casa sem chapéu. O modelo mais elegante na época era o Fedora, com aba larga e uma dobra na parte de cima.

Nomes e fatos importantes

- Greta Garbo, Joan Crawford (atrizes).
- Katharine Hepburn e Marlene Dietrich (atrizes).
- Edith Head e Gilbert Adrian (estilistas).
- 1935: Salvatore Ferragamo (sapatos) – Itália.
- Gabrielle Chanel, Madeleine Vionnet, Jeanne Lanvin, Elsa Schiaparelli (Surrealismo).





século 20— anos 1940

Contexto histórico

- Segunda Guerra Mundial: estilistas fecham lojas e se mudam para outros países. Bomba atômica. Racionamento e cupons para roupas. Limitação à compra de tecidos.
- Dupont desenvolve o náilon.
- 1947: Introdução de corantes sintéticos para tingir as novas fibras acrílicas e de poliéster.
- Paris deixa de ser o centro da moda e EUA começam a ganhar espaço.

Características do vestuário

- Viscose, raíom, fibras sintéticas. Tecidos pesados e resistentes como o tweed. Náilon e seda em falta.
- A seda é banida e com isso, as meias finas desaparecem. Uso de meias soquetes. Pernas nuas. A recessão foi tanta que há relatos de que as mulheres desenhavam a risca da meia-calça na parte de trás das pernas, para simular a costura da meia e assim ninguém perceber que estavam com as pernas de fora.
- Saias mais curtas por falta de tecido.
- Corte reto, masculino, militar, jaqueta e abrigos com ombros acolchoados angulosos, cinturões. Calças-vestidos que imitam saia com casaco. Uso de chapéus. Mulher magra, roupas e sapatos mais pesados e sérios.
- Cabelos longos em forma de cachos, presos com grampos. Penteados altos. Maquiagem improvisada.

- 1942: Desenvolvimento do *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*.
- 1947: New Look de Christian Dior: saia rodada e comprida, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de salto alto. Esse modelo antecipou o que seria a moda dos anos 1950.
- Precisão no acabamento. Roupas com muitos detalhes. Extremos de pobreza e de riqueza.
- Linha Princesa, cintura marcada com cinto, sapatos práticos e resistentes, conjuntos (ternos e *tailleurs*).
- Calças femininas práticas, quase militares, sapato plataforma.
- Abordagem '*make do and mend*' (aproveite o que tem e remende) para enfrentar o racionamento de roupas durante a guerra.
- Muitas mulheres acabam entrando no mercado de trabalho para substituir os homens que estavam a serviço militar. Surge a necessidade ainda maior de roupas práticas para trabalhar no esforço de guerra e muitas continuam nos locais de trabalho exercendo funções de apoio.
- Homens usam ternos de abotoamento simples.
- Nos Estados Unidos, a falta de produtos foi menos severa e os estilistas passam a criar estilos casuais e esportivos para a crescente população estudantil. No fim dos anos 1940, os universitários americanos começam a viajar para cidades litorâneas após o semestre de primavera, o Spring

Break. A moda praia fica mais ousada do que nunca com mulheres usando biquínis que mostravam a barriga.

- Na Grã-Bretanha, os estilistas são obrigados a seguir regras utilitárias para criar suas peças. Entre elas estão: utilizar apenas tecidos utilitários como raíom e sarja de algodão. Babados, bordados, rendas e outros enfeites são banidos. Apenas botões de plásticos são permitidos e somente 3 por saia. Os bolsos são reduzidos ao mínimo: apenas dois em vestidos e um em saias. Ternos de abotoamento duplo e dobras nas barras das calças são banidos.

Nomes e fatos importantes

- Jacques Fatah, Nina Ricci, Marcel Rochas, Alix Grès, Charles James.
- Christian Dior.
- Mainbocher, Schiaparelli, Balenciaga, Molyneux, Hartnell.
- Creed, Hardy Amies. Ascensão dos estilistas americanos: Blass, Cashin, McCardell, James, Norell.
- Intelectuais, artistas e músicos expatriados e dispersados pela guerra criam novas comunidades e influências.

século 20— anos 1950

Contexto histórico

- 1945 — 1991: Guerra Fria.
- Criação do aspirador de pó e da máquina de lavar.
- Rock'n Roll – Elvis Presley.
- Rainha Elizabeth II.
- A televisão se torna o meio de comunicação de massa dominante.
- 1955: Movimento pelos Direitos Civis nos EUA.
- 1957: União Soviética lança o satélite espacial Sputnik. Início da Corrida Espacial.
- Pinups.



Características do vestuário

- Mulher mais feminina e glamourosa.
 - Maquiagem volta à moda. Destaque para os olhos e pele pálida. Surgimento das tintas para cabelos. Os fios são mais curtos, presos em coques, rabos de cavalo, com mechas caídas e franjas.
 - Sofisticação; valorização das formas concavas. Silhueta em forma de ampulheta, saias mais longas e rodadas, meia-calça de náilon, conjuntos de roupas com acessórios também coordenados.
 - Tecidos sintéticos, leves e de fácil manutenção.
 - O novo "mercado jovem". Surge uma nova linguagem que diferencia jovens dos adultos.
 - Estilos *girlish* (Audrey Hepburn e Juliette Gréco), saias rodadas, calça cigarrete até os tornozelos, sapatos baixos, suéter e jeans.
 - Estilos unissex. O jeans é aceito como moda jovem casual.
 - Rock'n Roll, brim e tecidos xadrezes.
- Fim dos anos 1950: a alta-costura começa a perder terreno para o *prêt-à-porter*.
- New Look de Dior: enorme quantidade de tecido em pregas e dobras, espartilhos e sutiãs acolchoados para criar uma silhueta curvilínea.
 - Elvis Presley, James Dean e Marlon Brando tornam-se ídolos da juventude e influenciam o estilo da moda masculina. O look jeans e camiseta se torna a maior representação do visual jovem, o que se perdura até hoje.
 - Em Londres, surgem os "Teddy boys" e "Teddy girls", grupos de adolescentes do

período pós-guerra influenciados pelas roupas de alfaiataria usadas durante o reinado de Eduardo VII, no início do século XX. "Teddy" era o apelido do rei.

- No final da década de 1950, um grupo de escritores e artistas americanos ganha fama. A "Geração Beat" ouvia jazz, levava uma vida despreocupada e usava roupas não convencionais.

Nomes e fatos importantes

- Grace Kelly e Audrey Hepburn: ingênuas e chiques.
- Rita Hayworth e Ava Gardner (atrizes): sensuais e fatais.
- Marilyn Monroe e Brigitte Bardot: ingênuas e sensuais.
- Fotógrafos de moda: Richard Avedon, Irving Penn, William Klein.
- Cristóbal Balenciaga (saia globo), Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès, Nina Ricci, Christian Dior, Pierre Cardin, Guy Laroche: glamour e sofisticação.
- Reabertura das maisons Chanel, Givenchy, Balmain e Fath.
- A indústria italiana se reergue e os estilos norte-americanos são mais divulgados.
- Estilistas italianos: Pucci, Ferragamo, Cerruti.
- Estilistas norte-americanos: Adrian, Claire McCardell, Oleg Cassini.
- Estilistas ingleses: Bellville, Sassoon, Hardy Amies.

século 20— anos 1960



Contexto histórico

- 1959: Revolução Cubana.
- Jovem Guarda (Brasil).
- Avanços da medicina, viagens espaciais, Concorde.
- Arte pop (Andy Warhol, Roy Lichtenstein). Op art.
- 1961: John F. Kennedy é eleito presidente dos EUA.
- 1963: Assassinato de Kennedy.
- 1965: Guerra do Vietnã.
- 1967 — 1969: Tropicalismo no Brasil.
- 1968: Revolta estudantil contra a ditadura (Brasil).
- Busca da liberdade de expressão e sexual. Contracultura. Igualdade entre os sexos, sutiãs são queimados, surgimento da pílula anticoncepcional.
- Beatles.
- Cabo telefônico transatlântico.
- Lei dos Direitos Civis dá direito ao voto a todos os cidadãos dos EUA.
- 1969: Homem chega à lua; Woodstock.

Características do vestuário

- Fim da moda única. Ela passa a se relacionar ao comportamento, oferecendo várias propostas de se vestir. É a época da Swinging London – estilistas jovens britânicos criam roupas descoladas e vendem nas ruas Carnaby Street e King's Road.
- Definitivamente, os jovens têm uma moda direcionada para eles e não mais derivada da adulta.

- Maquiagem com destaque para os olhos. Uso de perucas.

- 1965, França, André Courrèges: coleção de roupas de linhas retas, minissaia, botas brancas e sua visão de futuro, em suas 'moon girls', de roupas espaciais, metálicas e fluorescentes.

- Saint Laurent cria vestidos tubinho inspirados nos quadros neoplasticistas de Mondrian.

- O italiano Pucci vira mania com suas estampas psicodélicas.

- Paco Rabanne, em meio às suas experimentações, usa alumínio como matéria-prima.

- Generalização da calcinha e da meia-calça.

- Unissex: mulheres se atrevem pela primeira vez a usar roupas masculinas, como o smoking, a calça jeans e a camisa sem gola.

- O costureiro passa a ser chamado de estilista.

- Vestido-saco, saias na altura dos joelhos, conjuntos Chanel, ternos no estilo de alfaiataria italiana para os homens e ternos com calças compridas para mulheres.

- Surgem o biquíni e o topless.

- Botas pregueadas para mulheres (cano longo até as coxas).

- Minissaia, vestidos de PVC e de papel, estampas geométricas coloridas, meia-calça opaca, influência da pop-art na moda.

- A moda masculina volta a ousar depois do século 19. No início da década, ternos elegantes e paletós sem colarinho dominavam a cena urbana. Depois, cabelos compridos, estampas contrastantes e roupas vintage entram na moda.

- Os chapéus passam a ser vistos pelos jovens como um acessório de tradição.

E tudo que eles querem é quebrar paradigmas. Portanto, a chapelaria se torna restrita aos ambientes formais.

- Culto aos fotógrafos de moda e às modelos estilo boneca: Twiggy e Jean Shrimpton.

- Rebeldes, beatniks (subcultura jovem que já existia no fim dos anos 1950) e Beatles.

- Na Califórnia, o movimento hippie começa na década de 1960. Grupos de jovens deixam o cabelo crescer e usam roupas folgadas esvoaçantes, frequentemente inspiradas nos estilos africanos e asiáticos.

Nomes e fatos importantes

- Jean Seberg, Natalie Wood, Audrey Hepburn, Anouk Aimée, modelos como Twiggy, Jean Shrimpton, Veruschka e cantoras como Joan Baez, Marianne Faithfull e Françoise Hardy.

- Twiggy – magra, cabelos curtíssimos, cílios pintados com delineador.

- Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Andrés Courrèges, Paco Rabanne. Primeira geração de estilistas formados em escolas de arte.

- Thea Porter, Jean Muir, Foale and Tuffin.

- Estilistas norte-americanos: Anne Klein, Halston, Beene.

- Butiques badaladas de Londres: Mary Quant, Biba, Bus Stop, Mr. Freedom, YSL, Rive Gauche.

- Jacqueline Kennedy, primeira-dama dos EUA, é o modelo de influência – repopulariza o terninho Chanel, o chapéu pillbox e o corte de cabelo curto.

- Minissaia: Andrés Courrèges e Mary Quant.

- 1968: Balenciaga se aposenta por não conseguir seguir o *prêt-à-porter*.

século 20— anos 1970

Contexto histórico

- A moda passa a ser entendida como expressão de subjetividade e estilo de vida.
- Proliferação de publicações direcionadas à moda, principalmente no Brasil.
- Morre Janis Joplin e Jimi Hendrix.
- Vida alternativa, amor livre, drogas, Flower Power, sexo casual.
- Movimento punk: resposta à frivolidade disco, à ingenuidade hippie e rebuscamento do rock progressivo. Defendem o direito à diversão, liberdade, alegria por coisas simples, destruição do atual sistema.
- 1974: Nixon e o escândalo Watergate (EUA).
- 1979: O xá Reza Pahlevi é deposto pelos fundamentalistas no Irã. Margareth Thatcher é a primeira mulher a ocupar o cargo de primeiro-ministro do Reino Unido.

Características do vestuário

- Sapatos plataformas altíssimos, botas de cano alto e calça boca de sino.
- Onda glitter: futurista, andrógina, metálica. Inspiração glam rock e disco. Cores e brilhos retornam à moda masculina.
- Movimento hippie, estilos orientais, psicodélico, hippie chique: maxissaia, cabelos compridos, estampas florais ou geométricas, bordados, miçangas, camurça, gazes de algodão.
- Movimento punk: começa em Londres na metade da década de 1970. Grupos de

- jovens ouvem punk rock e se vestem para chocar com cabelos diferentes e piercings.
- Sobreposições, jérsei e tricô são populares.
 - Glamour x feminismo – moda disco, sexy e cintilante, pouco busto, sapatos confortáveis de amarrar, coturnos Dr. Martens, macacões, jeans assinados por estilistas.
 - Roupas poderosas, conjuntos Chanel e ombreiras; cabelos volumosos no fim da década.

Nomes e fatos importantes

- David Bowie.
- Diminui a influência da alta-costura parisiense.
- Bill Gibb, Ossie Clark, Zandra Rhodes, Anthony Price.
- Halston, Perry Ellis, Ralph Lauren, Norma Kamali, Betsey Johnson, Calvin Klein, Diane Von Furstenberg.
- Avanço do movimento feminista.
- Queima de sutiãs, roupas casuais, macacões e camisetas de protesto. Proliferam as licenças de marcas de roupas.



século 20— anos 1980

Contexto histórico

- The Smiths.
- The Cure.
- 1981: Casamento do príncipe Charles com Diana Spencer.
- 1982: Guerra das Malvinas. A MTV e os vídeos popularizam os estilos da juventude.
- 1985: Espetáculo Live Aid. Fim da década: Aids; massacre da Praça Tiananmen (China).
- 1987: Quebra da Bolsa de Valores dos EUA.
- 1989: Queda do Muro de Berlim.

Características do vestuário

- Roupas alegres, esportivas, versáteis, divertidas, sofisticadas, sensuais, ousadas.
- Ambiguidade: estampas de oncinhas, cores cítricas, ombros largos, pernas longas, cortes de cabelo assimétricos, acessórios fakes, roupas de moletom, cotton-lycra, stretch.
- Customizações, mistura de estilos.
- A moda faz uma aliança com a música jovem. Punk, antimoda, roupas fetichistas e sadomasoquistas, a moda que vem das ruas (*streetwear*) e roupas unissex. Ombros poderosos. As ombreiras visam ostentar o poder no mundo do trabalho.

- A oposição entre moda das ruas e altamoda é personificada pelos ícones Madonna e Princesa Diana.
- Culto ao corpo saudável, roupas para malhar.
- Moda esportiva, casual, jeans, jérsei com stretch.
- Viagens e trabalho favorecem as roupas “fáceis de usar”. As mulheres passam a ocupar mais cargos executivos no mercado de trabalho. É comum ver mulheres de roupa social com tênis no metrô das grandes metrópoles. Ao chegar no trabalho, trocam por clássicos scarpins.
- Roupas “antiexcessos” e “contracultura” expressam a estética dos artistas e intelectuais. Formas soltas e amplas, cortes arquitetônicos, pretinho com sapatos baixos.
- Os homens usam mais roupas esportivas e se vestem de forma despojada.
- A sexta-feira vira *casual day* nos ambientes de trabalho.
- Silhueta natural e calça baggy.

Nomes e fatos importantes

- Christian Lacroix, Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo.

- 1981: Giorgio Armani – Emporio Armani.
- Vivienne Westwood, Bobby Map, John Galiano.
- Movimento “New Romantic” na música. O Studio 54 e a cena noturna de NY. A alta moda torna-se cada vez mais internacional. Adolfo Dominguez, Calvin Klein, Donna Karan, Armani, Missoni, Versace, Alaïa, Lagerfeld, Lacroix, Gaultier, Gigli, Valentino, Jil Sander, Kenzo.
- Os seriados de TV Dallas e Dinastia, assistidos por milhões de espectadores no mundo todo, influenciam escolhas de moda relacionadas à ascensão social.
- A Lycra, da Dupont, lança tecido com elasticidade (*stretch*).
- Estilistas japoneses: Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo.
- Estilistas belgas: Dries van Noten, Ann Demeulemeester.
- Estilistas independentes lutam para sobreviver à crise econômica.
- Ascensão das grifes internacionais como lojas de rua: Espirit, Benetton, Gap, H&M, DKNY, Tommy Hilfiger.
- O humor na moda: Dolce & Gabbana, Moschino.
- Culto das supermodelos e celebridades.





século 20 — anos 1990

Contexto histórico

- Acordos internacionais de comércio GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio) e NAFTA (Tratado Norte-Americano de Livre Comércio).
- 1991: Guerra do Golfo; fim do Apartheid; colapso da União Soviética.
- 1992: Bill Clinton é eleito presidente dos EUA.
- 1993: Computadores pessoais tornam-se amplamente acessíveis.
- 1995: Julgamento de O. J. Simpson.
- 1997: China reivindica Hong Kong; morre a princesa Diana.
- Comércio em recessão.

Características do vestuário

- Estilos desconstruídos. Grunge.
- Estética minimalista e do visual "podrinho".
- Fibras ecologicamente corretas, reciclagem, movimentos contra o uso de peles de animais.
- Silhuetas extragrandes, androgínia. Revisão das modas dos anos 1960 e 1970.
- Glamour versus moda conceitual e estilo hip hop. Os acessórios mais importantes são o boné de beisebol e o xale pashmina.
- A volta do vestido cortado em viés e dos estilos femininos sofisticados.

Nomes e fatos importantes

- Aumenta a compra de grifes por conglomerados. Valoriza-se a percepção das marcas, que por sua vez passam a lançar peças grifadas com logos estampados.
- Renascimento das grifes: Prada, Hermès, Gucci, Fendi. Grande diversidade de estilos. Donatella Versace assume a Versace após o assassinato de seu irmão, Gianni.
- Estilistas pós-modernos: Martin Margiela, Helmut Lang, Hussein Chalayan, Jil Sander; e os estilistas norte-americanos Todd Oldham, Tom Ford, Anna Sui, Richard Tyler.
- O Oriente abre as portas para a confecção internacional. Caem as barreiras de comércio. Produção *high-tech*.

século 21— anos 2000

Contexto histórico

- 2000: Bush assume a presidência dos EUA e em 2004 é reeleito.
- 2001: Terroristas destroem o World Trade Center em NY.
- 2002: Introdução do euro.
- 2003: Guerra do Iraque.
- 2005: Morre o Papa João Paulo II.
- 2006: Saddam Hussein é condenado à forca.
- 2007: O aquecimento global vira pauta mundial.
- 2008: Barack Obama é eleito o primeiro presidente negro dos EUA.
- 2009: Morre Michael Jackson e Clodovil Hernandes.

Características do vestuário

- Silhuetas e estilos variados.
- Ecletismo, individualismo, a moda como espetáculo. Desmantelamento do mito glamouroso.
- *Revival* de técnicas artesanais e das roupas antigas.

Nomes e fatos importantes

- Estilistas britânicos e norte-americanos trabalham na alta-costura parisiense: John Galliano, Alexander McQueen, Marc Jacobs, Julien McDonald, Stella McCartney, Tom Ford e Michael Kors.
- Moulin Rouge: a volta do corselete e estilos inspirados na dança. Acessórios ganham visibilidade e se tornam necessidades de estilo.
- Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Fendi, Gucci, Prada.
- Crescem as compras pela internet.
- Culto das celebridades como ícones de moda.
- Reação contra as etiquetas massificadas.



recapitulando em 3, 2, 1...

- **Século 18** — Revolução Francesa. Estilo Rococó ou Luiz XV. Rose Bertin.

- **Século 19** — Império Napoleônico. Apogeu da crinolina e do espartilho. Charles Frederick Worth.

- **Século 20 — Anos 1910** — Primeira Guerra Mundial. Túnica largas e drapeados. Callot Soeurs Fortuny.

- **Século 20 — Anos 1920** — Semana de Arte Moderna, quebra da Bolsa NY. Vestidos tubulares curtos, corpo sem curvas, seios e quadris pequenos. Coco Chanel.

- **Século 20 — Anos 1930** — Segunda Guerra Mundial. Estilo militar, silhuetas longilíneas, esguias e coladas ao corpo. Marlene Dietrich e Elsa Schiaparelli (surrealismo).

- **Século 20 — Anos 1940** — Segunda Guerra Mundial, bomba atômica. Corte reto, masculino, militar, roupas e sapatos mais pesados e sérios. A opulência volta com o New Look Dior, no fim da década. Christian Dior.

- **Século 20 — Anos 1950** — Guerra Fria. Moda colegial, silhueta ampolheta, saias longas e rodadas, roupas e acessórios coordenados. Grace Kelly, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e Balenciaga.

- **Século 20 — Anos 1960** — Guerra do Vietnã, arte pop, Woodstock. Moda jovem, unissex, minissaia, roupas de linhas retas, botas brancas, vestido saco. Twiggy, Pierre Cardin, Andrés Courrèges e Paco Rabanne.

- **Século 20 — Anos 1970** — Movimento punk. Estética hippie, psicodelia, estilos orientais, maxissaia, estampas florais, bordados, camurça, plataformas. David Bowie, Calvin Klein, Ralph Lauren e Diane Von Furstenberg.

- **Século 20 — Anos 1980** — Queda do Muro de Berlim. Culto ao corpo saudável, moda esportiva, casual, jeans, jérsei com stretch, ombros largos, cores cítricas, estampas de onça, roupas de moletom, formas soltas e amplas. Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Dolce & Gabbana e Giorgio Armani.

- **Século 20 — Anos 1990** — Guerra do Golfo, fim do Apartheid, colapso da União Soviética. Estilo grunge, hip hop, androginia, vestidos cortados em viés. Prada, Hermès, Gucci, Fendi e Versace.

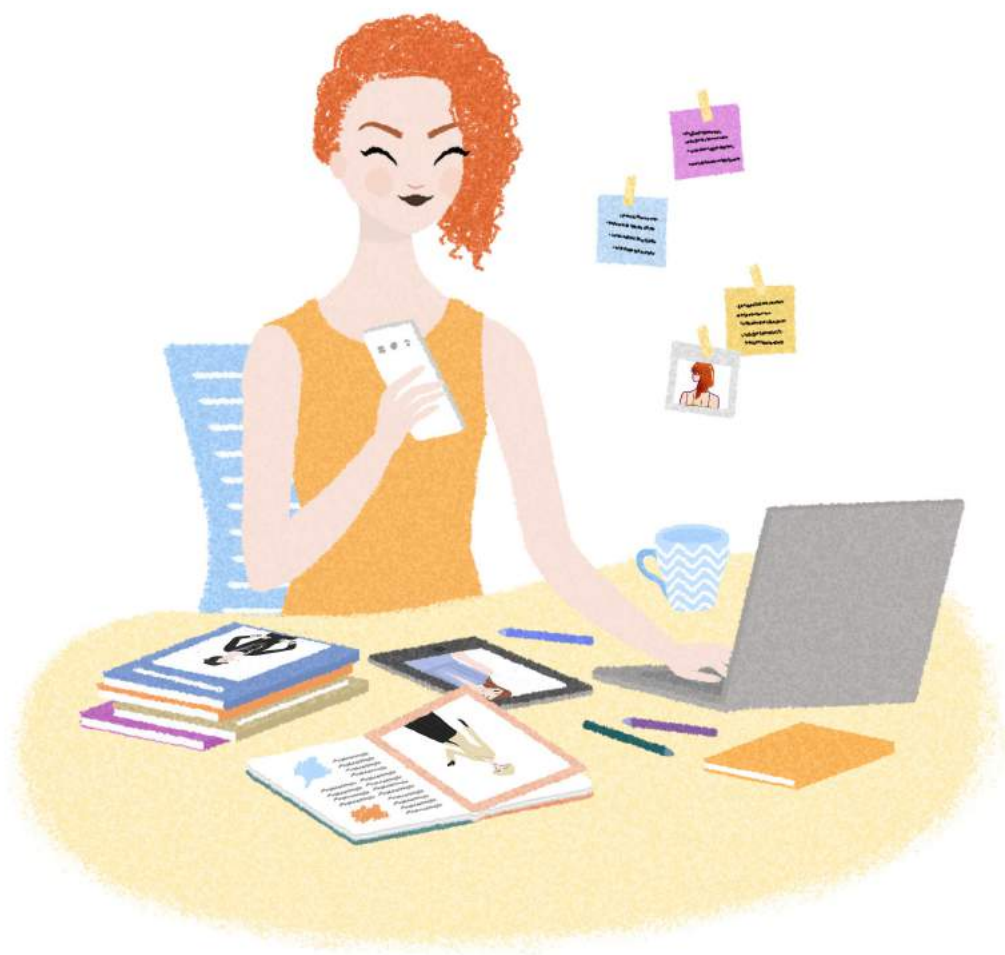
- **Século 21 — Anos 2000** — Ataque terrorista ao World Trade Center, introdução do euro e aquecimento global. Silhuetas e estilos variados, individualismo e técnicas artesanais. John Galiano, Marc Jacobs, Michael Kors e Alexander McQueen.

a REDATORA de moda

*os profissionais da moda
vida de freelancer
edição de moda
produção de moda*



*análise de desfile
análise de tendências
crítica de moda
recapitulando em 3, 2, 1...*



Você está chegando lá! Já aprendeu sobre o mundo da moda, um pouco de história, que é essencial, vários termos de modelagem e costura. Agora é hora de entrar no jornalismo, na cobertura de notícias, no dia a dia de uma fashionista conectada 24 horas.

Se você quer ser uma boa jornalista, repórter, blogueira, escritora e/ou especialista em moda precisa ser curiosa. Não ter preguiça de pesquisar, de descobrir, de perguntar. Estar atenta a tudo o que acontece ao seu redor é premissa básica.

E aqui não falo só de moda. Falo de cinema, literatura, música, política, economia, arte, tudo. A famosa cultura geral, porque a moda é uma expressão social e ela sofre influência direta de absolutamente tudo o que acontece no mundo.

Além disso, vou avisando... Tem de aprender a trabalhar sob pressão. Os prazos são sempre curtos e a exigência é alta. Não dá para saber somente o básico. Tem de saber cada vez mais. Quem é o novo diretor criativo da Hermès? Quem era conhecido por ser 'l'enfant terrible' da moda? Quem criou a silhueta 'bar'? Tem de estar na ponta da língua, ok? Ouviu uma expressão desconhecida, um novo nome na cena internacional ou um estilista brasileiro que está causando frisson? Dá um Google, sempre!

Criatividade, boa apuração (isso significa que seu texto não pode deixar dúvidas para o seu leitor) e um bom encadeamento de ideias arrematam as principais exigências. E você já está no caminho certo! Bora continuar lendo!

os profissionais da moda

Você provavelmente vai precisar lidar com *bookers*, *stylists*, modelistas, estilistas e *coolhunters*... Mas o que eles fazem exatamente? Olha só:

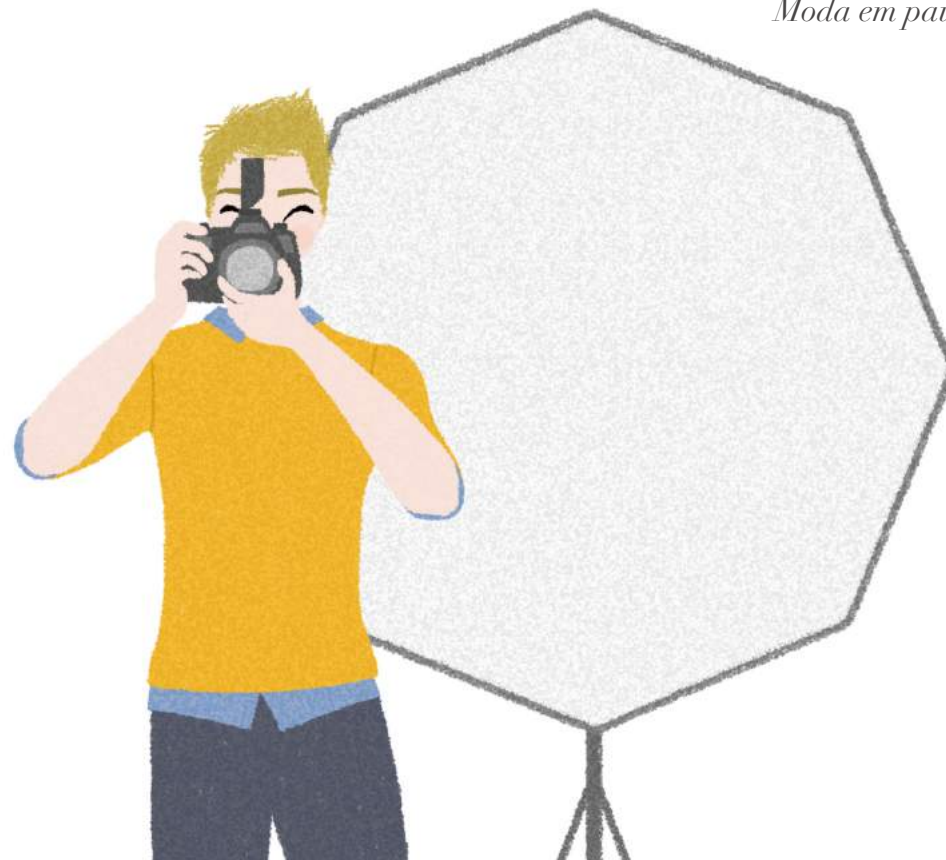
Estilistas — São os *designers* de moda. Eles assinam os *looks* de suas coleções, por isso acompanham o passo a passo do desenvolvimento: decidem a inspiração, os tecidos, as modelagens, os aviamentos, o processo de confecção, absolutamente tudo até a roupa chegar às araras.

Stylists — Eles definem o conceito de um look, de uma campanha, de uma foto ou mesmo de uma coleção inteira. O *stylist* dá um novo olhar para a coleção, seja em um desfile, um editorial conceitual em uma revista, uma campanha ou até mesmo podem definir o estilo de uma celebridade no tapete vermelho. A *stylist* norte-americana Rachel Zoe é um dos grandes nomes que veste muitas atrizes de Hollywood. De tão famosa, ganhou um reality show que mostra o trabalho duro e glamoroso por trás do red carpet. O termo *stylist* designa o profissional e *styling* é o que ele faz, não troque as bolas. Mostre que você entende do assunto.

Consultores de imagem — Também chamados de *personal stylists*, são os profissionais que cuidam da imagem pessoal. Cada um tem um tipo de corpo, um estilo diferente, uma mensagem que quer passar para o mundo. São os consultores que avaliam quais roupas ficam melhor pra cada pessoa, considerando as características pessoais dela.

Fotógrafos de moda — Como o próprio nome diz, são fotógrafos especializados nesse tipo de foto. Há toda uma técnica, um tipo de luz, de enquadramento que não é qualquer profissional que sabe fazer.

Coolhunters — Ou caçadores de tendências. O trabalho deles é analisar o comportamento humano e social no mundo todo. Com base nesse estudo, eles deduzem o que vai ser tendência na próxima temporada. Há vários bureaus especializados no assunto, como o WGSN. Através de uma as-



sinatura anual, toda a cadeia de moda, da equipe de criação ao marketing, tem acesso às pesquisas mais elaboradas das próximas estações. E eles acertam, viu?

Bookers — Eles trabalham em agências de modelos e cuidam do agenciamento das modelos. Quando você precisar de uma modelo para uma foto ou desfile, é com os *bookers* que você deve conversar!

Buyers — Compradores. Analisam as coleções e decidem o que vão comprar para suas lojas com base no perfil do público-alvo e nas principais tendências.

Figurinistas — São *stylists* na versão ar-

tística ou publicitária. Ou seja, no cinema, numa novela, numa peça de teatro, num videoclipe... quem decide o que os personagens vão usar são os figurinistas! Eles têm todo um trabalho de análise histórica e social superincrível. É um trabalho gigante que leva em consideração a concepção da personalidade junto com os autores da obra.

Modelistas — Enquanto o estilista desenha as peças, o modelista transforma aquela ideia em roupa. São eles quem desenham os moldes e fazem com que as peças tenham caimento impecável. É como se o estilista fosse o arquiteto e o modelista o engenheiro civil, sacou?

vida de freelancer

Se você optou ou quer optar pela vida de freela ou profissional independente, como o blogueiro, saiba que vai encontrar diversos desafios. Mas ao mesmo tempo a independência de fazer o seu próprio horário e o seu esquema de trabalho são bastante sedutores.

Para começar, você precisa preencher alguns requisitos se quiser ser um freela de sucesso! São três tipos de perfis — e é imprescindível que você tenha todos eles:

Perfil empreendedor: Busca oportunidades, tem iniciativa, persistência, comprometimento, exige qualidade e eficiência, tem todos os riscos calculados, estabelece metas, busca informações, é persuasivo e tem uma boa rede de contatos, é independente e autoconfiante.

Perfil profissional: Conhece o mercado, tem qualidade textual, sabe pautar, editar e revisar, possui bom network, sabe prospectar e vender, tem visão de curto, médio e longo prazos, detecta tendências e tem inteligência emocional.

Perfil comportamental: É empreendedor, corre riscos, convive com incertezas, administra instabilidade financeira, toma decisões racionais, tem habilidade em superar conflitos, facilidade para trabalhar em equipe, sabe conviver com isolamento.

Como freela, você pode fazer reportagens e matérias mais simples, substituir licenças em redações, editar textos, fazer revisão, pesquisas, estudos, elaborar pautas, ajudar no fechamento de edições complexas, trabalhar como jornalista temporário, elaborar projetos de comunicação, trabalhar como assessor de imprensa, prestar consultorias, virar um blogueiro de sucesso. Viu só, quanta coisa?



edição de moda

Quanto mais cedo você estudar e trabalhar na área, mais cedo também vai se tornar um profissional qualificado e quem sabe assumir o cargo de editor de moda! Ele tem a função de coordenar toda a equipe, além de editar textos, fotos, produções, opinar na diagramação, participar do casting e da escolha da locação, sempre em consonância com a linha editorial do veículo.

Além disso, o editor organiza as reuniões de pauta e representa o veículo de comunicação nos eventos da área. Também define o que é relevante e qual abordagem dará para cada assunto.

Em algumas grandes redações existe o cargo de diretor de moda que é quem acaba exercendo todas essas funções. O editor de moda fica com uma parte menor desse trabalho todo.

Olha só os princípios básicos da edição de conteúdo:

- Quem manda é sempre o leitor, afinal, sem ele, não tem blog, revista, jornal...
- Busque sempre a qualidade editorial. Não se contente com o básico, com o comum.
- Revista bonita vende mais que revista feia, e isso vale para blogs, sites e afins. Ou seja, não economize com *designers* e diagramadores. Tenha os melhores ao seu lado.
- A fonte tem de ser legível. Nada de escolher aquelas letras rebuscadas que ninguém consegue ler.
- Arrisque-se. Quem não ousa, fica para trás e quem não arrisca não lidera.
- Um bom site é aquele que tem grande número de leitores (*pageviews*, *unique visitors*) e uma boa revista é aquela que vende muito. Mas isso tudo não é possível sem qualidade editorial e visual.
- Somos contadores de história. E uma história precisa ter cabeça, corpo e pé.



produção de moda

Trabalhando na área de moda (não só nessa área) é inevitável que você acabe acumulando algumas funções e uma delas é a de produtor de moda. Ou seja, além de escrever, é natural que em algum momento você acabe fazendo o trabalho de um produtor e de um *stylist* para quebrar o galho.

Como isso aconteceu comigo na época em que trabalhava como redatora no extinto Jornal da Tarde, de São Paulo, resolvi abordar esse tópico aqui também. Afinal, conhecimento nunca é demais e está aí um veículo no qual aprendi bastante: equipes enxutas + fluxo intenso de trabalho (eu escrevia para a Revista JT, que era semanal) = amadurecimento + aprendizado. ;)

Vamos às etapas que antecedem o dia da foto (ou *shooting* — sim, a gente usa muito termo em inglês...):

• **Tema:** Qual é o assunto das suas fotos? O tema surge da análise de tendências da passarela; de inspirações na área da arte, como música, teatro, cinema, arquitetura, literatura, gastronomia; do comportamento de determinados grupos sociais, moda de rua, novela e também de sugestões de assessorias de imprensa.

• **Editorial versus Still:** O tema será trabalhado de que forma? Serão apenas fotos de peças sem a modelo usá-las (*stills*) ou será um editorial com modelos vestindo as roupas? Tudo vai depender do assunto e do objetivo da matéria.

• **Produção das peças:** Antes de ir pra rua à caça das roupas, pesquise referências. Monte um *moodboard* daquilo que você imagina que vai ser a sua matéria. Munido de todas as informações possíveis, veja *lookbooks* das marcas, visite lojas, showrooms e acervos ou peça para as assessorias enviarem as peças pra você.

• **Seleção das peças:** Depois que você chega morta e acabada, cheia de sacolas, é hora de selecionar o que entra e o que não entra. Quem assume a partir desse ponto é o *stylist* — ou você mesma! É hora de combinar as peças entre si, ou formando *looks* que os modelos vão vestir ou colocando uma peça do lado da outra para ver se o *still* ficará harmônico na página. Precisa ter um bom olho e aqui vai muito além do feio ou do bonito, tem a ver com o conceito da matéria, se a roupa branca vai ficar bonita no *still* (depende do material, do caimento), enfim, tudo isso precisa ser levado em conta.





• **Equipe:** Para que um editorial aconteça, são muitas as pessoas envolvidas e contar todo mundo — e fazer as agendas baterem — exige a participação do produtor executivo, ou você mesma! :) Olha só quem vai precisar estar no dia da foto: maquiador, cabeleireiro, fotógrafo e assistente de fotografia, modelos, produtor de moda (que ajuda a organizar as araras), editor de moda ou *stylist* (supervisiona se o *look* foi bem-montado), diretor criativo ou editor de arte (avalia luz, enquadramento, atitude da modelo). É ou não é uma galera?

• **Local:** A foto pode acontecer tanto num estúdio quanto em uma locação externa, como uma rua, uma fazenda, uma casa, um hotel, uma praia, etc. Tudo vai depender do mood do seu editorial. Em quase 100% dos casos, fotos em *still* são sempre feitas em estúdio — as exceções são para aquelas ambientadas em um fundo com textura que vai desde um jardim até um chão de madeira, por exemplo. Vale lembrar que o fotógrafo que faz editorial nem sempre faz *still* e vice-versa. Informe-se antes de marcar.

• **Depois das fotos:** Quando a foto termina, é hora de arrumar a bagunça. E isso implica em organizar todas as roupas em suas sacolas adequadamente e enviar tudo de volta para os seus lugares. Nem pense em devolver peças sujas. Lave tudo antes e se acontecer qualquer incidente, vai precisar pagar. Anote também o crédito de tudo: nome da marca, descrição da peça, preço e o SAC. É muita responsabilidade!



análise de desfile

Falou em jornalista de moda, o que todo mundo pensa: você lá, toda gata, sentadinha na primeira fila do desfile! É ou não é? Pois é, pena que a realidade não é beeem assim! Primeira fila é pra poucos. Conto em uma mão as vezes em que sentei na primeira fila. Geralmente fico na segunda, terceira... Precisa gastar bastante salto pra conseguir primeira fila.

Fora isso, a correria de uma semana de moda é indescritível. Sua vida não se resume a ir de um desfile a outro e assistir com toda a calma do mundo as modelos passando pra lá e pra cá. Definitivamente não!



Horas antes de um desfile começar, você fica de plantão na porta do backstage se quiser ver as roupas de pertinho (e você quer ver, senão é impossível escrever um bom texto). Depois de uma hora lá plantada, eis que te liberam na porta e é aquela correria. Você tem meia hora lá dentro apenas. É pouco tempo para ver a coleção toda, fazer anotações, tentar pegar uma aspas do estilista e ainda por cima instagramar. Sim, vc TEM que instagramar.

Apesar da correria, do cansaço, da insani-dade e da dor que você sente nas pernas, nos pés, na coluna, é MUITO legal.

Ok, voltando, aí você corre para o desfile, senta no seu lugar — que vai saber qual é e se vai conseguir convite para chegar até lá. E analisa tudo, tim-tim por tim-tim: Olha só o que você precisa ficar de olho durante o desfile (basicamente tudo):

- **Lugar** — Pode ser num galpão de exposições ou numa tenda montada exclusivamente para esse fim como acontece todo ano ou pode ser num lugar especial, como costumam fazer alguns estilistas, como Reinaldo Lourenço, Gloria Coelho, Cavaleira...

- **Tema/inspiração** — Qual é o *mood* do desfile?

- **Música** — Ah, a trilha sonora! Eu amo moda tanto quanto amo música e é nessas horas que você descobre trilhas incríveis. Mantenha o Shazam aberto no seu celular ou pergunte à assistente virtual mesmo.

- **Modelos escolhidos** — Pode ser que o estilista invista só em new faces (modelos zero famosas), várias tops, amigos (como já fez o Sommer) ou senhorzinhos (como fez Ronaldo Fraga).

- **Beleza** — Cabelo e make dizem muito a respeito da coleção. Olho na beleza!

- **Cenário** — Dá todo o encanto ao desfile.

Agora sobre a coleção, avalie o seguinte:

• **Cores** — Qual é a paleta de cores escolhida pelo estilista? Pense sempre nos tons de verdade. Não coloque vermelho no lugar de vinho ou melancia, ok?

• **Tecidos** — Isso é muito difícil de saber só de olhar na passarela. Por isso a importância da visitinha ao backstage. E quer saber? Mesmo assim é difícil porque com a quantidade de novos tecidos que surgem e o avanço da tecnologia, as fibras sintéticas estão cada vez mais parecidas com as naturais e aí você pode colocar seda no lugar de uma fibra totalmente inovadora desenvolvida pela equipe da marca. Ou pode confundir uma estampa com um bordado, uma aplicação costurada com uma colada. Os designers piram quando leem algo que pode diminuir o trabalho deles. Já pensou? Procure o estilista ou alguém da equipe dele para saber. Outra opção é consultar o *release* (aquele texto que eles distribuem antes ou após os desfiles com a ficha técnica da coleção)!

• **Styling** — Quem assinou o styling? O que ele pensou na hora de montar a composição? Saiba que a composição das peças faz toda a diferença no resultado final. Você sabe bem disso! Uma calça jeans com uma camiseta branca pode ter N interpretações. Muitas vezes o *stylist* tem um trabalho muito maior do que apenas juntar peças. Ele define o conceito do desfile junto da equipe de criação. É comum ver marcas muito

comerciais, por exemplo, convidarem grandes *stylists* para transformar seus desfiles em verdadeiros fashion shows, mesmo que na loja você não encontre exatamente o que foi apresentado. A ideia é contar uma história na passarela.

• **Peças** — Short, bermuda, camisa, vestido, colete, quimono... O que ele levou para a passarela? Vale ter repertório e perceber as referências de determinadas peças da coleção, mas evite comparações, principalmente com estilistas contemporâneos.

• **Modelagem** — Soltinho, justo e bem sexy, assimetria, comprimentos curtos ou longos — ou mídi. Calças *flare* ou *skinny*, *oversized*...

• **Acessórios** — Tudo depende da expertise da marca, mas geralmente, o sapato é o mais importante. Não se esqueça das bolsas, da luva, do chapéu, dos colares, das pulseiras, dos anéis...

Ok, eu sei que é muita coisa, mas o segredo é não ficar anotando absolutamente tudo. É principalmente prestar atenção e anotar palavras-chave daquilo que mais te chamar a atenção.

Quando você for escrever, lembre-se de que estará munida das informações coletadas no backstage, na passarela e logo em seguida, das fotos que sempre são disponibilizadas para a imprensa (e que estão nas mídias sociais *in real time*). Com tudo isso fica mais fácil construir um texto sobre o desfile.

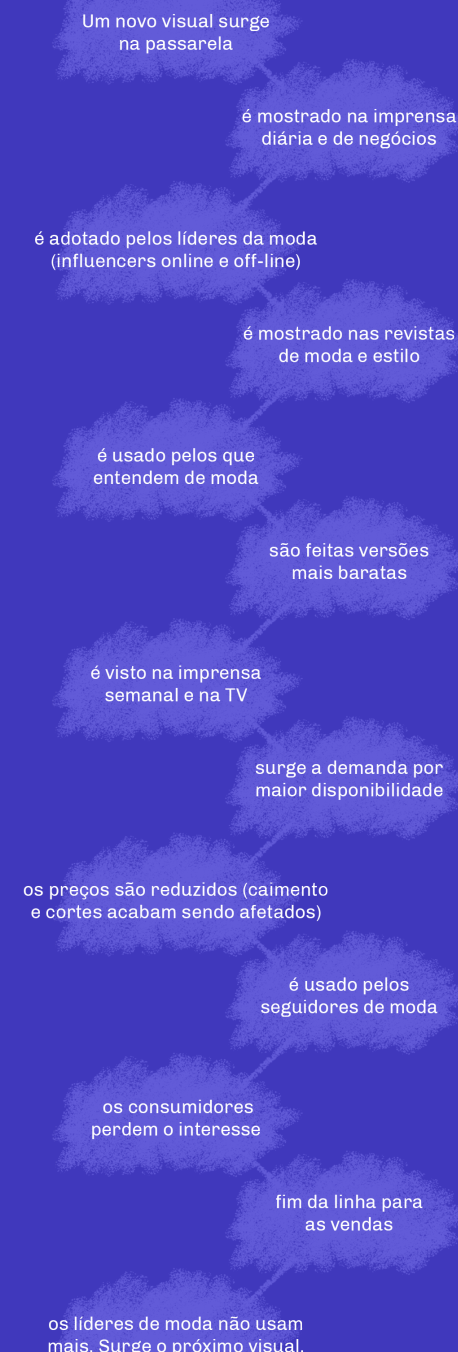
análise de tendências

Ao fim de cada temporada de moda, os principais veículos de comunicação fazem sempre uma listinha daquilo que vai bombar na próxima estação. Mas como eles chegam à essa lista? É feita uma análise do que se repetiu mais ao longo das coleções. Então o que a maioria das marcas apresentou é o que se torna tendência.

Ultimamente, as tendências têm se repetido salvo algumas poucas alterações. Vide a saia mídi que já dura várias temporadas, assim como a renda, o couro e o top *cropped*.

Quem também ajuda na definição das tendências são os bureaus que já comentei. Eles trabalham sempre com projeções bem antecipadas. Então, enquanto estamos falando das tendências do verão 2015, por exemplo, eles já estão prevendo o que vai ser tendência no verão 2016, tudo graças aos *coolhunters*, que você já aprendeu quem são e o que fazem!

Da aceitação à obsolescência



O ciclo da tendência funciona de duas maneiras diferentes:

Efeito desaguamento

Peça é vista na alta-costura, usada entre os artistas de cinema e estrelas pop

os primeiros adeptos que se associam com esse universo começam a usar determinada peça

leitores de revistas e jornais consomem a peça. As primeiras cópias são feitas pelas lojas independentes

a classe média começa a consumir a peça, disponível nas melhores lojas de departamento

o público em geral começa a consumir. A mercadoria se torna disponível amplamente

disseminação em massa (ninguém aguenta mais ver a bendita peça)

Efeito borbulha

Moda de rua e grupos de cultura alternativa começam a usar determinada peça

o mercado da classe média dá um nome à tendência - revistas, jornais e TVs divulgam a tendência

conhecedores de moda demandam versões especiais

versões caras aparecem em lojas exclusivas

disseminação em massa (de novo, ninguém aguenta mais ver a tal da tendência)





crítica de moda

A crítica de moda é construída em cima de uma opinião e de uma interpretação. Ou seja, a crítica de moda que eu faço é diferente da sua, que é diferente da editora Fulana. As críticas são sempre dirigidas para um público específico, geralmente conhecedores da moda e não leigos.

É fundamental saber fazer uma boa crítica, a chamada crítica construtiva, de maneira responsável e respeitosa, mesmo que seu objetivo seja falar mal de determinada coleção, desfile ou apresentação.

A crítica de moda precisa dominar a história da moda e do estilista ou marca em questão. Para você criticar, precisa conhecer, então críticas sem embasamento histórico, sem exemplos e comparações nunca são boas. Parecem rasas. Seus julgamentos devem levar em consideração a proposta da marca, grifes comerciais terão destaque dentro de uma moda que vai ganhar as massas e designers independentes vão lançar criações dentro de um nicho.

É a mesma coisa que você começar a falar mal de alguém ou de uma novela sem explicar os motivos. E motivos vazios sempre são derrubados, concorda? Para você convencer a outra pessoa de que o que você pensa tem fundamento, argumente com sabedoria. Combinado?



recapitulando em 3, 2, 1...

• **Os profissionais da moda** — Saber quem é quem no mundo da moda é fundamental para ter um bom relacionamento com esses profissionais e contar com eles durante o seu trabalho. Informe-se sobre o que cada um faz, tenha interesse pelo trabalho deles e também entenda suas limitações quando você estiver desesperada precisando de ajuda.

• **Freelancer** — Liberdade de ir e vir, fazer seu horário, ser sua própria chefe, organizar sua agenda como bem entender... As vantagens de ser freela! Mas lembre-se de despertar o espírito empreendedor dentro de você!

• **Edição de moda** — Você vai chegar lá! Conheça todo o processo de construção de imagem de moda e de texto para ser uma editora completa! Para isso, treine, treine, treine a escrita e o olhar. Não deixe de ler revistas e blogs de moda, arte, design...

• **Produção de moda** — É vida de sacoleira mesmo! Precisa ter na ponta da língua o nome das principais marcas de moda, onde elas estão localizadas, ser muito organizada e ter um ótimo relacionamento com as assessorias de imprensa e departamentos de marketing.

• **Tendências** — Para acompanhar o ciclo das tendências, não deixe de assistir a todas as temporadas de desfiles. Só assim você vai conseguir ter claro na sua cabeça quando começa e termina a vida de cada peça, tecido, efeito...

• **Crítica de moda** — Estude, estude e estude mais um pouco. Uma boa crítica é uma amante da história da moda, das marcas, dos estilistas. Só ela é capaz de fazer análises fundamentadas e precisas.

hora de ESCREVER!

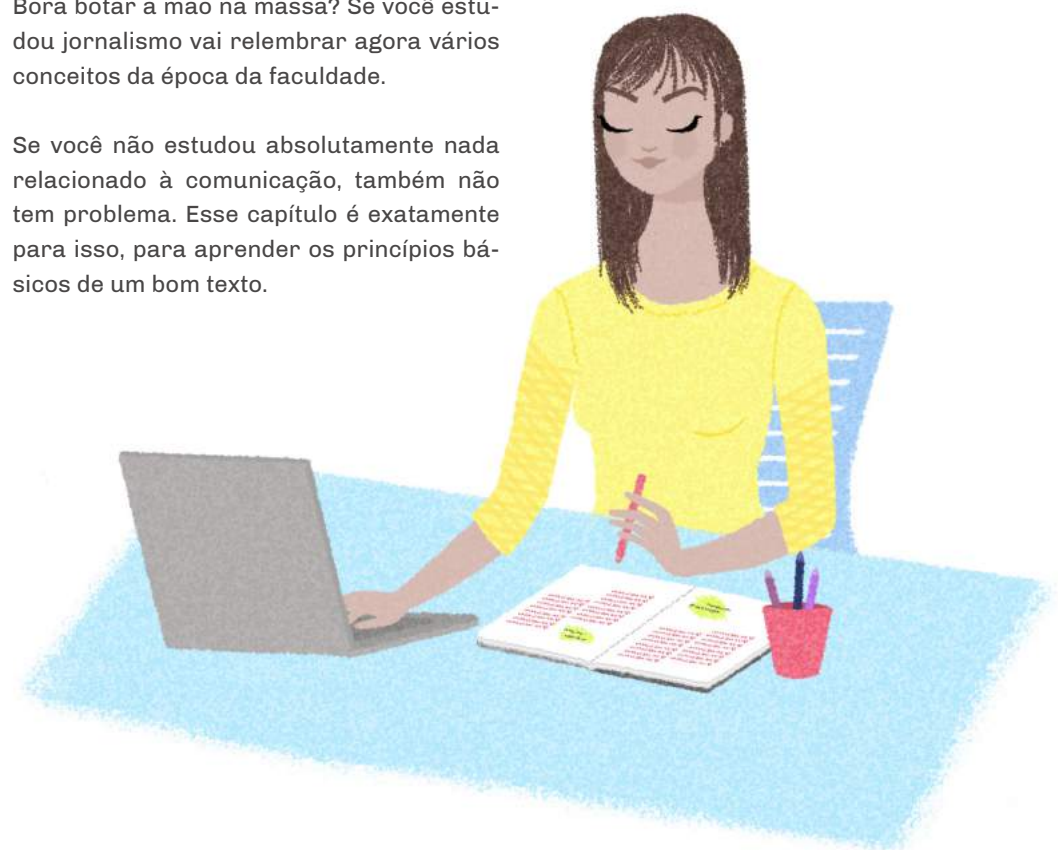
*o que é notícia?
qualidades de um bom texto*



*ética na comunicação
recapitulando em 3, 2, 1...*

Bora botar a mão na massa? Se você estudou jornalismo vai lembrar agora vários conceitos da época da faculdade.

Se você não estudou absolutamente nada relacionado à comunicação, também não tem problema. Esse capítulo é exatamente para isso, para aprender os princípios básicos de um bom texto.

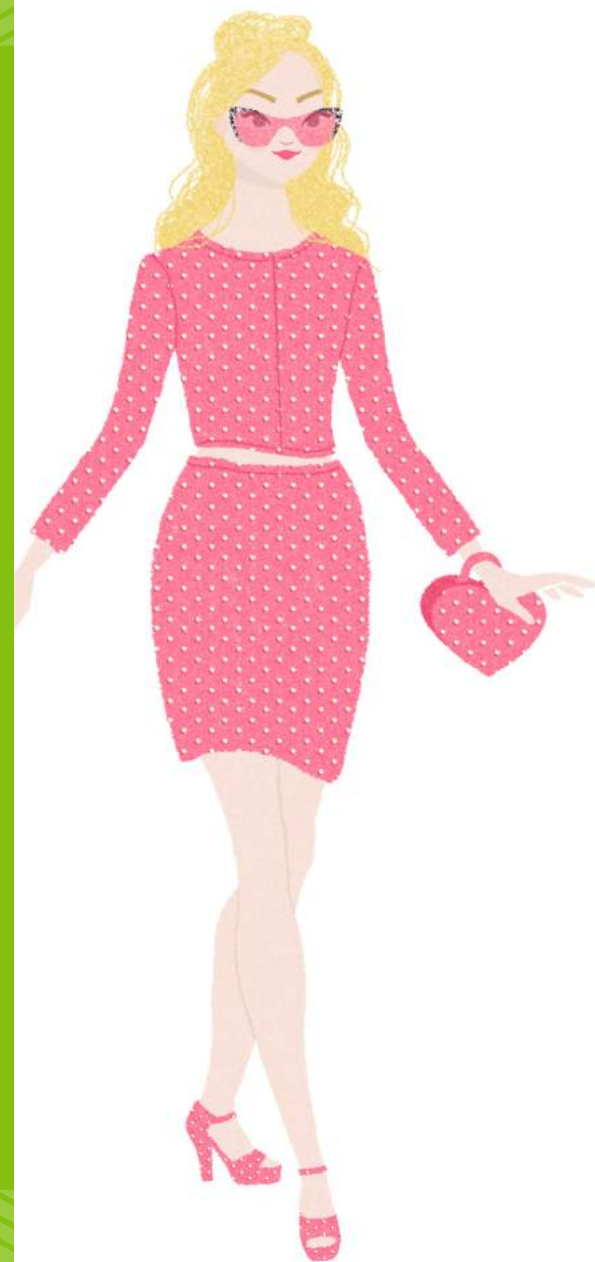


o que é notícia?

Uma notícia sempre relata fatos que interessam ao público em geral. O conteúdo precisa ser relevante, significativo e trazer uma novidade. Então, por exemplo, se você quer escrever uma matéria ou um post sobre a cor rosa, ela precisa ter o que a gente chama no jargão do jornalismo, um gancho.

Nesse caso o gancho pode ser um desfile que teve muito rosa, como o da Moschino da temporada de verão 2015. É a partir dessa informação – dessa notícia – que você vai começar o seu texto porque é ela quem dá o caráter de notícia, de atualidade, de novidade para a sua matéria.

Mais um exemplo: você quer escrever uma matéria sobre veludo. Ok, mas por que veludo? Porque está frio. Bacana, mas o veludo nesta temporada veio com alguma novidade? Tem algo de diferente nele? Hummm, tem! Ele está meio brilhante, meio com aspecto molhado. Maravilha! Mas como você sabe disso? Porque eu vi no desfile da Balenciaga. Bingo! Chegamos ao gancho do seu texto. Viu como funciona?



O PROCESSO DE UMA BOA REPORTAGEM

A elaboração de um texto envolve algumas etapas que se bem desenvolvidas vão te levar a um bom conteúdo. Não pule nenhuma delas, ok? Vamos lá:

1. Pauta

É o tema da sua matéria ou reportagem. Pode ser um desfile, a mudança da estação, o lançamento de uma coleção, o surgimento de um novo estilista, uma tendência, um evento, etc. A pauta geralmente surge a partir de uma notícia (lembra do exercício que fizemos no item anterior?) ou de uma ideia.

A pauta pode ser quente (um desfile que acabou de acontecer, por isso você precisa publicar antes que a notícia fique velha) ou fria (quando você ensina pessoas baixinhas a usar saia mídi, por exemplo. Nesse caso, a pauta é fria porque ela pode ser publicada em qualquer momento, porém, veja que ela derivou de uma notícia quente, a tendência mídi).

É fundamental que a pauta esteja muito bem definida e clara antes de começar a apuração e o texto, ou você vai acabar se perdendo e aí sua matéria ou post vira uma bela de uma salada. Uma pauta é considerada boa quando trabalhada sob um ponto de vista inédito, diferente. Fazer o que todo mundo está fazendo não vai diferenciar o seu trabalho, pelo contrário, você vai ser mais um blog ou revista em meio a tantos outros.

Como definir uma boa pauta? Pesquise muuuito! Leia notícias de áreas diferentes, saiba o que está acontecendo no mundo. Mantenha-se informada. Quanto mais você lê, estuda, maior será seu repertório. Experiência de vida também conta. Vá ao cinema, aproveite para conhecer um lugar novo, visite uma exposição, leia livros bacanas.

Aí, é só reunir todas as ideias mirabolantes que forem surgindo e analisar cada uma para saber o que é viável ou não. Melhor ter poucas e boas pautas do que muitas que são fraquinhas.

Muito bem, você chegou a algumas pautas. Agora é hora de pensar como trabalhar com elas. Como você pretende estruturar sua pauta? Terá dicas, um glossário ou um organograma? Você pretende entrevistar alguém? Pesquisar em algum livro? Vai ter fotos? Fotos de quê? Você vai organizar todo o conteúdo por tópicos? Claro que tudo isso são itens a se pensar e discutir. Não significa que sua matéria vai ficar exatamente do jeito que você imaginou. Esse brainstorm serve para nortear sua pesquisa. O resultado vai depender da próxima etapa. A apuração!



2. Apuração

Muito bem! Pauta definida, é hora de começar sua investigação. A primeira coisa que você precisa fazer é checar todos os dados em mãos com os órgãos responsáveis. Por exemplo: você tem números sobre a movimentação das vendas do varejo de 2014 que viu em um determinado site. É possível confirmar essas informações no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), assim você se assegura de que sua matéria estará correta.

Pesquise informações na internet, mas lembre-se que existem livros e documentos legais para a fundamentação delas.

Entrevistar especialistas da área em questão é fundamental. São as chamadas fontes. Escolha bem o profissional que você vai ouvir. É importante que ele seja uma referência, que tenha estudos na área ou anos de experiência para passar mais credibilidade ao seu leitor.

Outras possíveis entrevistas são com os personagens. São as pessoas envolvidas na história. No caso de um matéria sobre o crescimento das vendas no varejo de moda, os lojistas serão um ótimo recurso para comprovar esse dado.



3. Redação

Escrever o texto é um momento muito prazeroso, mas confesso que tenso. Chegar até aqui neste livro não foi fácil. A parte de pensar no assunto e investigar é uma delícia, mas agora é hora de construir sua obra final. Se o texto estiver mal escrito, o tema pode ser incrível e as informações preciosas, tudo vai por água abaixo.

Existem diferentes tipos de texto. Pode ser uma notinha, que é um texto bem curto para informar algo; uma matéria que é um texto maior, com informações mais completas — é quando você desenvolve uma nota. Tem a reportagem, que exige um trabalho de apuração mais profundo — envolve muitas fontes, dados, pesquisas; e o pingue-pongue que é uma entrevista estruturada em perguntas e respostas. Muito válido quando o foco do seu texto é a pessoa em si.

Na hora de escrever, a regrinha básica do jornalismo e estrutura mais fácil de cumprir, digamos assim, é colocar as informações mais importantes do texto no começo. É o que chamamos de lide (ou lead). As seis perguntas do lide são: o quê, quem, quando, onde, como e por quê? Se você conseguir responder a essas questões logo no primeiro parágrafo, no máximo no segundo (sublide), *voilà!* Seu texto estará no caminho certo.

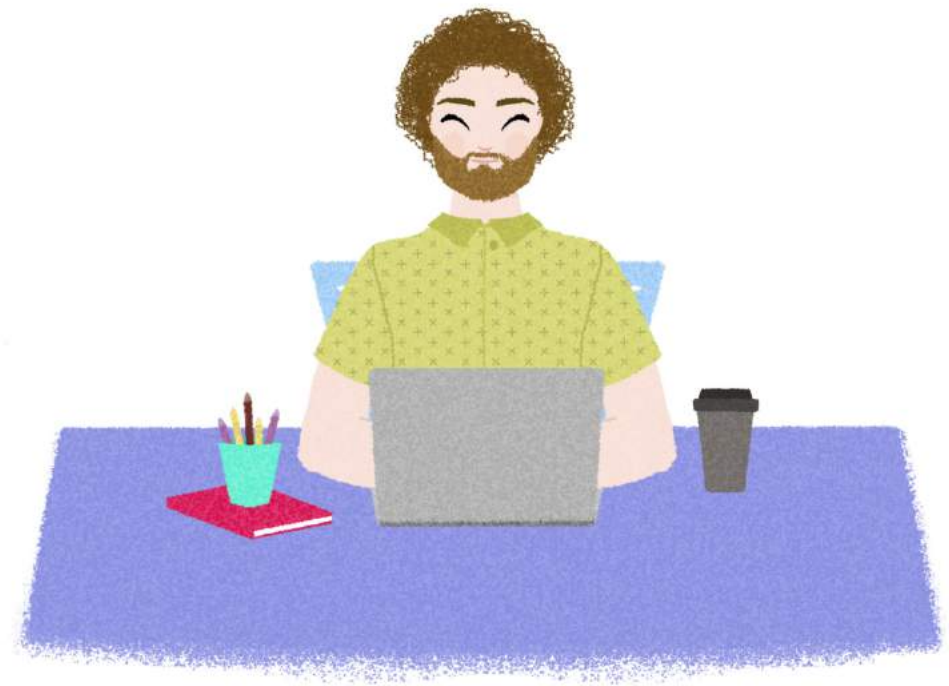
Lógico que isso não é regra. Um texto de revista, por exemplo, pode fugir um pouco desse escopo porque ele pede uma redação mais fluida que a do jornal. A gente vai ver isso mais pra frente!



4. Edição

Texto pronto, é hora de pensar em como você vai organizar todos os elementos na revista, no jornal, no blog, no site... E os elementos são: imagens, textos (pode ser corrido, ter vários boxes ou tópicos), ilustrações, gráficos, etc.

Como você vai organizar tudo isso de forma que fique fácil para o seu leitor compreender a informação? Depois disso, não custa dar a lida final para tirar ou acrescentar informações, mudar palavras ou frases de lugar e, claro, fazer a revisão ortográfica e gramatical.



qualidades de um bom texto

O que é um bom texto? É aquele que é gostoso de ler. Que te envolve. Que te seduz. Que agrega alguma coisa na sua vida. Que não deixa dúvidas. Ele precisa ter:

- Informações corretas (nada de achismos, ok?).
- Nomes de pessoas, lugares e eventos escritos de maneira correta (bora checar!).
- Boas fontes (pessoas realmente interessantes e não porque eram fáceis de falar).
- Ortografia e gramática impecáveis (a nova ortografia já é obrigatória, combinado?).
- Bom encadeamento de ideias e compre-

ensão absoluta (não pode restar dúvidas).

- Viés inovador (aborde o assunto de um jeito surpreendente e criativo).

O texto abaixo escrevi para a edição de dezembro de 2013 da revista Glamour. O bacana aqui foi conseguir falar de moda, mas de um outro ponto de vista: o social. Foi uma matéria difícil de fazer - teve um momento que não deu para segurar o choro - mas adorei ouvir cada pessoa que entrevistei. Repare na estrutura do texto, nos boxes e no apelo emocional, mas sem exageros.



GLAMOUR top moda

A guapíssima Alexia Marina, blogueira de Fortaleza, faz pose em meio às costureiras com vestido Dona Florinda

Moda do bem

É chegar dezembro para ver pipocar ações sociais por aí, mas gente bacana é solidária 365 dias por ano. A boa notícia? Tem cada vez mais marcas que dedicam tempo, dinheiro e amor para fazer os outros felizes, a sociedade mais justa, a consciência mais leve. A cearense Dona Florinda é uma delas: a grife montou sua oficina de costura dentro de um presídio, onde forma mão de obra para então contratá-la. Caline Migliato faz a seguir um *scan* do melhor da moda do bem e conclui: comprar é bom, porém comprar com consciência é melhor ainda *Fotos Larissa Felsen*

EMARANHAR-SE num mar de sacolas numa tarde de compras faz tão bem quanto uma boa sessão de terapia, não? Mas você já pensou que, além de fazer você feliz, esse “shopping terapêutico” pode vir com o incrível “plus a mais” de fazer outros felizes – além, obviamente, do bolso do dono? Muitas marcas sim. É o caso da grife americana de espadrilles Toms (a favorita de Mila Kunis e Jessica Alba). Para cada par de sapato vendido, a Toms doa outro para crianças carentes mundo afora. A Ralph Lauren, também americana, criou a linha Pink Pony com o intuito de levantar fundos para pacientes com câncer. Por aqui, muitas grifes também já descruzaram os braços (veja box na outra página), e a cearense Dona Florinda super se destaca nesse cenário.

NO CAMINHO, TINHA UM PRESÍDIO

E foi bem assim que surgiu a ideia do projeto social da marca. Parte da rotina de Fátima Brilhante, dona da Dona Florinda, é dirigir 51 km, de Fortaleza, onde mora, até a fábrica, no município de Pacajus. No meio do caminho, em Aquiraz, fica o Instituto Penal Feminino Desembargadora Auri Moura da Costa,

com 400 mulheres presas, a maioria por tráfico internacional de drogas. “Quando passava em frente ao presídio, me perguntava: ‘O que será que elas fazem o dia todo? Que ócio triste’. E então... clique! Uma luzinha se acendeu e comecei a formular um projeto que pudesse ajudá-las no durante e no pós-prisão”, conta Fátima.

TU ME ENSINA A FAZER RENDA...

Há seis anos, a ideia saiu do papel e virou realidade: a marca montou uma oficina de costura dentro do presídio. Lá, as detentas aprendem o ofício de costureira, trabalham 8h/dia e recebem 75% de um salário mínimo, R\$ 502,50 – o pagamento fica retido em uma poupança (e é liberado apenas quando elas terminam de cumprir a pena) ou é enviado para suas famílias. Além disso, a cada três dias de trabalho, elas reduzem um dia da pena. Parece simples, mas na prática... “Não foi fácil, precisei persistir muito para ver o projeto acontecer. O primeiro problema foi o envio de equipamentos para o presídio. Há uma série de restrições, como a proibição de tesouras, por exemplo. Tivemos que adaptar todo o processo de produção. →

QUER FAZER A SUA PARTE? SIGA ESTAS DICAS

Fátima Brilhante, da Dona Florinda, ensina como começar um projeto social

Sentir vontade de fazer algo pelo próximo já um ótimo começo. Mas criar um projeto porque ele tem potencial de turbinar o seu marketing pessoal é o fim da picada. Você precisa ser tocada por um determinado problema e, então, abraçar essa causa, diz Fátima.

Abra os olhos para o que está ao seu redor. Muitas vezes, as comunidades e pessoas carentes que mais precisam de ajuda estão pertinho, do outro lado da rua. Detectou quem são elas? Agora sim é hora de idealizar uma ação eficaz para resolver seus problemas.

Informe-se sobre questões técnicas que envolvem o projeto. O vaivém da burocracia pode dificultar e muito! alguns processos. O mais importante é seguir em frente, nunca desistir. Lembre-se de que aquelas pessoas precisam de você!

“Oficina de costura no presídio tem mil restrições: não podemos nem usar tesoura”



A segunda dificuldade foi encontrar profissional que topasse treinar essas internas. As pessoas ficam com medo. Até que finalmente a Selma Vieira, que trabalhava na fábrica da Dona Florinda, se ofereceu para abraçar a causa comigo." De lá pra cá, mais de 200 mulheres já passaram pela oficina, todas escolhidas pela diretoria do presídio, já que é imprescindível apresentar bom comportamento para ter direito ao benefício.

LISTA DE ESPERA

E olha: as vagas são superdisputadas. Tem até fila de espera. "É fácil entender o porquê. São pessoas que se sentem abandonadas, gente que nunca tinha visto uma máquina de costura e que sai daqui pronta para o mercado de trabalho", explica Selma. É o caso de Heloisa Daguia Xavier, 39 anos, presa por estelionato, há mais de quatro anos no projeto. "Me envolvi com as pessoas erradas e agora quero mudar de vida. A oficina despertou isso em mim. É um estímulo, dá uma esperança, dá vontade de não desistir. Reduzi minha pena em

mais de um ano", conta ela. A filipina Noraida Adam Macarido, de 39 anos, faz coro. Presa por tráfico internacional de drogas, ela diz que o tempo passa muito mais rápido e suave quando está trabalhando. "Eu esperei por mais de um ano até abrir uma vaga! Trabalhar faz muita diferença no nosso ânimo", relata, animada. A mais nova do grupo, eleita por duas vezes "Miss Presidiária", é Nayara Silva, de 21 anos, também presa por tráfico internacional. "Minha mãe e minha tia estão presas aqui, mas só eu vim para a oficina. Aprendo uma profissão e ainda me divirto. Ao sair, vou arrumar emprego e sustentar minha filhinha de quatro meses." Quando são libertadas, cada uma recebe um certificado de costureira. Muitas sonham alto: têm planos de abrir seu próprio negócio. Outras já saem com emprego garantido: o de costureira contratada da Dona Florinda, que tem cinco lojas, todas em Fortaleza, e mais de mil pontos de venda espalhados pelo País. "É gratificante perceber que esse trabalho que fazemos tem continuidade na vida delas, pode garantir o sustento de uma família pelo resto da vida. Isso dá sentido para a minha vida também e espero que para a vida de cada uma de nossas clientes", resume Fátima. *Glamour* assina embaixo.



A reverte parte da venda dos seus paletos para o Tucca, ONG que cuida de crianças e adolescentes com câncer

SOLIDÁRIOS S.A.

Há 1.001 maneiras de fazer o bem. As marcas a seguir escolheram...



Os óculos de edição limitada da em parceria com as bebidas são feitos com madeira de demolição



capacita e fornece material para 380 rendeiras de cinco cooperativas do Nordeste. Toda a renda líquida fica para as profissionais

Roupas feitas com plástico? É! Essa camisa da tem duas garrafas pet em sua composição



Cada acessório da inglesa

tem renda revertida para a luta contra a Aids

FOTOS: DIVULGAÇÃO



REVISTA X JORNAL X INTERNET

Além de saber com quem você está falando (sim, aqui realmente isso importa), é fundamental entender o seu negócio. Por exemplo, num jornal, a linguagem é mais direta. Seu texto precisa ser objetivo, reto, na mosca, sem rodeios e nem firulas. Quem lê jornal quer se informar, saber o que está acontecendo. Ponto. Exceções: cadernos de domingo, publicações alternativas e matérias especiais.

No caso de uma revista, o floreio é visto até com bons olhos. Mas não é o floreio *em-bromation*, encheção de linguiça ou nariz de cera, como se diz no jargão jornalístico. É introduzir o assunto com calma, situar o leitor, contar uma historinha para criar ambiente. Porque quem lê revista geralmente está com mais tempo, tem paciência, quer se aprofundar no tema.

A internet eu vejo como um híbrido. Nos blogs e mídias sociais, o texto sem enrolação é primordial, isso porque ninguém tem paciência de ler textos quilométricos em frente a uma tela. As matérias precisam ser curtas. Só que como a concorrência é muuuito maior, isso significa que seu texto precisa ser muuuito mais legal que todos os outros 1.345.27349.474.965.420 resultados que o Google apontar.

Daí vem a importância de falar tudo em poucas palavras, de buscar um viés inovador, de abusar da criatividade, de ter aquela sacadinha meio publicitária até. Só assim você vai ganhar da concorrência. Comece a treinar já!

ética na comunicação

Aposto que você já ouviu falar em jabá, chupinhar foto, post pago, agrado e por aí vai. Olha só: jabás e agrados são comuns no mundo da moda. A marca quer que você fale bem dela no seu veículo e para isso, ela te manda um presentinho para incentivar. O que é preciso avaliar é como você vai reagir diante dessa situação.

O que eu penso: se o produto/marca é legal e, de fato, há uma informação a ser dada, bora lá postar! Se não é legal, não escreva. Fim de papo. Produto de beleza, por exemplo, só dá para avaliar se você testar, é ou não é? O que precisa tomar cuidado é pra você não virar escravo da marca e se sentir obrigado a falar o tempo todo dela. Aí você vira assessor de imprensa.

Quando fui editora de beleza da revista *Manequim*, ganhava toneladas de produtos de uma marca muito legal. Mas assim, toneladas! Minha vontade era postar tudo, falar bem da marca o tempo todo, mas isso iria fazer com que a credibilidade da publicação fosse por água abaixo. Mesmo os produtos sendo muuuito legais, precisa ter um certo cuidado. Então eu selecionava o que tinha de mais legal e explorava dentro de um contexto, de uma reportagem.

Outra coisa: tem muito veículo de comunicação que impõe limite de valor para os presentinhos. Empresas grandes não aceitam que seus funcionários ganhem presen-

tes acima de um determinado valor (algo em torno de R\$ 100, por exemplo). Então fique atento porque nessa você pode ferir o código de ética da sua empresa. E mais ainda, da sua profissão.

Sobre post pago, é o famoso publeditorial das revistas que migrou para a internet. Ou seja, a marca paga para o veículo fazer uma matéria sobre a empresa. É como um anúncio publicitário, mas com carinho de matéria para dar aquela confundida básica no leitor e gerar alguma credibilidade ao produto. Essa é uma prática comum e é obrigação do jornalista responsável identificar essa matéria com um selinho que diga publi, promo ou outras palavras do gênero. Assim, o leitor não estará sendo enganado!

Roubar fotos, nem pensar! Essa é uma das perguntas que mais ouço nas minhas aulas de jornalismo de moda e mídias sociais: "Caline, posso pegar uma foto do Google para colocar no meu site/blog? Nã, na, ní, na, não!

Pensa: um profissional foi lá, ralou, fez a foto, e você vai e pega a foto do cara e a usa de graça? Você não gostaria que fizessem isso com o seu texto, então não faça isso com o trabalho dos outros. As fotos têm direito de uso de imagem e para isso, você precisa pagar por elas, seja por meio do próprio fotógrafo ou de bancos de imagem. Combinado? Não caia na tentação.





recapitulando em 3, 2, 1...

- **A notícia** — Ela precisa ser realmente relevante, significativa e trazer uma novidade para o seu público-alvo. Deve acrescentar algo na vida do seu leitor, levar um serviço, fazer a diferença. Informar.

- **Processo da reportagem** — É dividido em quatro etapas básicas: pauta, apuração, redação e edição. Cada fase é essencial para que seu texto tenha um bom resultado. Não vá para a etapa seguinte sem ter concluído a anterior. Com o tempo, esse processo será automático.

- **Qualidade do texto** — Cheque o seu texto uma, duas, três, quatro... dez vezes antes de publicar. Veja se as informações estão corretas, se não há dúvidas. Erros de português, nem pensar!

- **Revista x jornal x internet** — Cada veículo tem sua linguagem própria, que varia também de acordo com o seu público-alvo. No jornal, o texto costuma ser mais direto.

Na revista, descontraído, como se você estivesse conversando com o leitor. Na internet, é um mix entre os dois veículos, mas desde que os textos sejam curtos, ok?

- **Ética** — Não é porque o coleguinha não tem que você não vai ter também. Nada de roubar fotos da internet, ficar aceitando mil presentinhos e só publicar o que você ganha, roubar primeira fila de desfile, pegar presentinho da primeira fila do desfile, mentir falando que trabalha com fulano só pra conseguir convite para aquela festa incrível.



boa sorte!

Uhuuu! *Congrats!* Você conseguiu terminar um passo superimportante da sua carreira ou nova carreira, quem sabe? Agora é arregaçar as mangas, manter o foco e trabalhar — e que trabalho, não? É uma delícia! Mas como sempre tem um diabinho que insiste em nos falar...

"Nossa, o mercado está tão ruim. As redações estão demitindo, os salários são baixos, cada vez temos menos oportunidades...". Aposto que você já ouviu essas frases ou pelo menos algo parecido com isso. É ou não é?

Pois então, deixa eu te falar uma coisa: sempre tem vaga, sempre tem trabalho para quem é bom e para quem quer. Em quase 2 décadas de carreira, devo ter ouvido essas frases de colegas pelo menos umas 100 vezes. E o que te digo agora não é papinho não.

Eu tive vários altos e baixos na carreira. Foram 13 empresas diferentes (contando estágios), algumas promoções e demissões, tentativa de abrir a própria empresa e muitos freelas, um QI (quem indicou) e a vida segue com novos projetos - e quem sabe minha empresa saia do papel. Tudo é aprendizado.

A verdade é que tem de querer. Querer muito. Não ter preguiça de batalhar, correr atrás, mandar e-mail, ligar, insistir. Dos 13 empregos que tive, 12 deles foram sem QI, sem indicação alguma. Isso inclui Vogue (Espanha), InStyle (Espanha), Del Pozo (Espanha), Glamour (Brasil)... (empresas grandes e muito bacanas). Como eu consegui? Porque eu queria MUITO.

É como se você vestisse o uniforme e fosse para a guerra. Porque buscar emprego é isso. Criar seu próprio negócio, seu pró-

prio blog, é isso também. Senta a buzanha na cadeira e bota a cabeça pra funcionar. Crie estratégias, faça uma lista de contatos e dispare e-mails (bem escritos, sucintos e com informações valiosas) direcionados para cada pessoa (nada de colocar todo mundo em cópia oculta, viu?). Atualize seu LinkedIn, dê uma geral nas redes sociais (aquelas fotos, sabe? Não, não e não!).

Quando recebo um CV, vou logo investigar as redes sociais da pessoa. Um exemplo que aconteceu quando ainda estava grávida: estava buscando um pediatra para minha filha. Recebi a indicação de um pediatra top particular e lá fui eu jogar o nome dele no Google. Primeiro resultado: currículo dele no CNPQ (bacana, pensei!). Segundo resultado: Facebook. Foto de perfil: sem camisa, óculos escuros, praia, com a língua pra fora e uma mulher pendurada no cangote. Humpf! *Capiche?*

Colega, *I'm sooo sorry*, mas precisa separar as coisas... Nos cursos de Mídias Sociais eu sempre digo isso para os meus alunos: cuidado com informações pessoais demais. Isso pode gerar questionamentos sobre sua vida profissional, querendo ou não. Mas enfim, cada um é cada um...

Ah, a roupa! Gata, se você quer trabalhar com moda, precisa se vestir minimamente bem. E aqui não tem nada a ver com estilo, tem a ver com bom senso. Você pode ser *boho*, romântica, hippie, clássica, basquete, não dá nada. Mas precisa estar bem-vestida. Ponto. Metade da sua contratação já vai aí. A outra metade é o seu CV + o que você disser (pense bem antes de falar besteira).

Resumo da ópera: vai que dá! Abrace com unhas e dentes o seu sonho e corra atrás. Ele está bem ali, logo em frente, te esperando: vestindo Prada, bolsa Fendi, óculos Dior, sapatos Louboutin. Quem nunca? #DiabovestePradafeelings. Beijo!



bibliografia

...ismos para entender a moda. Mairi Mackenzie. Editora Globo. Conta a história da moda por meio dos movimentos e tendências, como surrealismo, modernismo, etc. Mara!

100 anos de moda — A história da moda e do estilo no século 20, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. Cally Blackman. Publifolha. Acho que o subtítulo disse tudo, né? E o livro é tããão lindo...

A História da Moda. Emily Bone e Laura Cowan. Edições Usborne. Encontrei esse livro na seção infantil da livraria e foi amor à primeira vista. Indico mil vezes.

A moda imita a vida. André Carvalhal. Editora Senac. Uma aula espetacular de marketing e branding! Neste livro, o idealizador criativo da loja Farm, grife carioca que vende a vibe carioca em forma de roupa, ensina como construir desejo e dar alma a uma marca.

Dicionário de termos de moda — Mais de 2000 verbetes para entender o mundo fashion inglês-português/português-inglês. Diana Aflalo. Publifolha. Pra deixar em cima da mesa e consultar o tempo todo.

Fashion Design — Manual do estilista. Sue Jenkyn Jones. Editora Cosacnaify. Amo, amo! Meu primeiro livro de moda, quando comecei na carreira. Devo ter lido umas dez vezes, sem brincadeira. Para quem está começando, é uma bíblia certeira!

Guia prático dos tecidos – Maria Helena Daniel. Editora Novo Século.

História da moda no Brasil — Das influências às autorreferências. Luís André do Prado e João Braga. Disal Editora. Do tipo tem que ler se você trabalha com moda no Brasil.

Moda & Inconsciente — Olhar de uma psicanalista. Pascale Navarri. Editora Senac São Paulo. Eu sou suspeita, porque adoro estudar a moda pelo olhar do comportamento social. Fundamental para quem estuda moda.

Pequeno livro de Estilo — Guia para toda hora. Ana Vaz. Verus Editora. A Ana é minha amiga (dona do prefácio) e o livro dela é top! Sabe quando você não sabe o que vestir, surta em frente ao espelho e tem dificuldade de saber o que te cai bem? Esse livro é pra você! Leia e releia de novo antes de ir para aquela entrevista, tá?

Sociologia da Moda. Frédéric Godart. Editora Senac São Paulo. Leia! Vai te ajudar a entender a importância da moda na comunicação social e fazer você pensar dez vezes antes de escrever um texto preconceituoso ou generalista demais. As pessoas não são iguais!

Tecidos — História, tramas, tipos e usos. Dinah Bueno Pezzolo. Editora Senac São Paulo. Este e o livro de Maria Helena Daniel são ótimos para entender um pouco as diferenças entre um tecido e outro. Vale ler e fazer a lição de casa: ir até uma loja de tecidos e tocar em cada material.



