

[LU CATOIRA]

Coordenadora do curso de Bacharelado em Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiqt, no Rio de Janeiro, de 2000 a 2008; editora de moda das revistas *Desfile e Pais e Filhos* nos anos 1990 e colunista e repórter das revistas da Editora Globo de 1979 a 1991. Colabora com as revistas *World Fashion* e *WF-Varejo*. Em 2006 editou o livro *Jeans: a roupa que transcende a moda*, pela Editora Idéias e Letras. *Moda jeans: fantasia estética sem preconceito está no prelo*. E-mail: lucatoira@globo.com

Trinta anos de profissão... uma paixão: a moda

Foto: João Clávio



Lu Catoira como produtora para editorial de noivas, jornal *O Globo*, abril de 2008.

Honoré de Balzac escreveu *A mulher de trinta anos* em meados de 1800, uma obra que destaca a idade que ele considerava o ápice da vida amorosa na mulher, e há quem afirme que o livro influenciou significativamente a história da emancipação feminina.

Para Affonso Romano de Sant'Anna (2009), fazer 30 anos "é começar a provar do néctar dos deuses e descobrir que sabor tem a eternidade. Fazer 30 anos é passar da reta à curva. Fazer 30 anos é passar da quantidade à qualidade. Fazer 30 anos é passar do espaço ao tempo".

Completar 30 anos de profissão é descobrir-se no tempo. Sou jornalista de moda há três décadas. Por que jornalista e por que de moda? Oportunidade e paixão! Com formação em jornalismo, inicialmente me envolvi nas pesquisas para as edições do *Almanaque Abril*, além de trabalhar como *free-lancer* na revista *Domingo do Jornal do Brasil* (RJ), de ter colunas nas revistas *Mulher* (Bloch Editores/RJ) e *Senhor* (Editora Três/SP). E foi exatamente por escrever sobre negócios na *Senhor* que fui chamada, pela então editora Claudia Duarte, para colaborar na revista *Moda Brasil* (Editora Rio

Gráfica, hoje, Editora Globo), falando de negócios de moda e redigindo uma coluna social de moda – *Carnet fashion* –, com uma linguagem volátil e efêmera. Estávamos em 1978 e eu entrava literalmente na moda, de onde não sai mais.

Também trabalhei, nos anos 1980, em publicações como *Interview*, *Moda e Mercado*, *Toda Moda*, *Moda e Serviço*, *Manequim* e em alguns projetos de marketing. A moda brasileira vivia o início de um êxtase que perdurou durante toda a década. O "mundinho fashion" era uma grande competição, cercado de produtos de mídia impressa. As editoras de revistas, incapazes de atender ao mercado, que desejava informações de moda, lançavam suplementos extras para controlar a demanda dos anúncios.

Exageros de egos e marcas invadiam tanto as páginas dos jornais e revistas quanto organizavam eventos como desfiles luxuosos, concursos, júris, premiações e muita badalação na moda. As coberturas jornalísticas se pautavam nos eventos e desfiles, refletindo sobre os aspectos da estética, além de provocar uma crítica consciente do repórter envolvido pela emoção do público. Emergiam novas possibilidades de atuação profissional na moda: modelo, produtor, diretor, trilha sonora.

O efêmero estava em alta. A moda lançava códigos e o clima era de obsessão pela novidade. As tendências vinham de Paris e Milão, e indiscutivelmente eram reproduzidas nas confecções e lançadas em festas badaladas.

O "made in Rio" ganhava a mídia nacional, e as tímidas marcas, que até então vendiam para as butiques, abriram as portas para as ruas e filiais nos shoppings centers, a nova onda da cidade.

Cumprir uma agenda lotada de eventos e entrevistas, que seriam transformados em textos a serem editados dentro de tamanhos e prazos determinados, fazia parte do meu dia-a-dia. Além da *Moda Brasil*, escrevi, até 1990, para as edições mensais das revistas *Criativa* e *Moda Moldes*, quando a Editora Globo se mudou do Rio de Janeiro para São Paulo e os produtos editoriais foram todos revistas.

Os instrumentos de trabalho eram simples e sem luxo: telefones fixos, agendas encadernadas, gravador, laudas e as tradicionais máquinas de escrever. A minha máquina portátil pesava uns cinco quilos, e o gravador era do tamanho de um tijolo! As fotos eram slides, marcados e selecionados em mesas de luz e projetados numa salinha escura. As pautas, escolhidas com dois meses de antecedência antes da revista estar nas bancas, deveriam ser dinâmicas e expressivas para garantir a contemporaneidade.

A moda sempre se pautou em pesquisas: de um lado, o olhar no mercado internacional; de outro, atenção à construção do estilo, formas, volumes e estampas das principais confecções. Revistas e *bureaux* internacionais eram comprados a preço de ouro e investigados continuamente na tentativa de inovar os caminhos da moda na mídia para informar tudo o que se relacionasse com a moda proposta. Hoje, o foco é o consumidor e, dessa forma, as linguagens são segmentadas, dirigidas, ritmadas, convencionadas de acordo com o público-alvo.

Com jornalistas no final dos anos 1980 (Sílvia de Souza e Inês Rosário, Rita Moreno e Iesa Rogrigues; em pé Bebel de Moraes, Lu Catoira, Antonio Pereira da Silva (atrás, de barba) e Thiago Monteiro.

[52]

Foto: acervo pessoal da autora



Trabalhar com fax, agenda eletrônica, minigravadores e computador, só mesmo na Bloch Editores, porém, sem rede e com disquetes que iam e vagavam pelos computadores, muitas vezes travando as máquinas. Mas na Bloch, a edição das revistas era bem mais rápida – o prazo de "fechamento" era de um mês para as publicações mensais.

Na Bloch, fui a convite do inesquecível diretor Roberto Barreira, polêmico, mas adorável, com o qual construí uma equipe de trabalho invejável! Ser editora de moda das revistas *Desfile*, *Manchete* e *Pais e Filhos* compreendia pautar, coordenar equipes, produzir, escrever, viajar, editar, ainda atender às ações de marketing das demais revistas da empresa. Particpei de viagens internacionais para as edições especiais de *Desfile Coleções* e de aniversário da *Desfile*. A responsabilidade era toda minha: da equipe de 12 a 15 pessoas (fotógrafo, modelos, maquiador/cabeleireiro, produtores, repórter) às muitas malas, tamanho jumbo, com as roupas produzidas pelas pautas predefinidas, incluindo a coordenação de todo o trabalho durante o roteiro da viagem até a edição final. Muitas histórias...

De 1990 a 1998, a minha produção (textos e fotos) mantinha uma média de 70 páginas mensais de moda, além de cuidar do figurino dos jornalistas de vídeo da extinta TV Manchete.

A elaboração dos textos já fazia parte do trabalho jornalístico, mas a cultura visual, no que diz respeito à construção da fotografia de moda, me encantou. O apelo plástico, seus artifícios, cenários, efeitos e os novos tratamentos estéticos me levaram a um mundo imaginário possível de realização, com personagens e produtos dialogando dentro de um conceito desfrutável de reflexão e análise.

É prazeroso lembrar dos momentos vividos ao lado de personalidades, autoridades e jornalistas consagrados, como o saudoso Fernando de Barros, acompanhar a trajetória de muitos estilistas em busca do sucesso e inclusive a de me sentir a "fada madrinha" de modelos, como Daniela Sarahyba e Ana Beatriz Barros, que chegaram às minhas mãos com 12 anos e alcançaram projeção internacional.

Privilegio foi ter como "consultores de mercado e estilo" os designers Marco Sabino, Luiz de Freitas, Gregório Faganello, Giorgio Knapp, Georges Henri (que me apelidou de "canetinha de ouro", tal a minha insistência em escrever tudo que com ele discutia), entre outros. Inesquecível também a oportunidade de entrevistar os estilistas Pierre Cardin, Paco Rabanne e Valentino; compartilhar mesas com Hubert Givenchy e Oscar de La Renta ou mesmo participar do curso de criatividade com Marie Rucki, na Casa Rhodia, quando ela aqui esteve em 1981.

A produção de editoriais de moda foi colocada em prática em outras publicações (jornal *O Globo*, revista *Cabelos e Cía*, revistas da editora Impala, de Portugal), em anúncios publicitários, catálogos de empresas e produção de desfiles de moda, e é uma atividade em que atuo até hoje, assim como ser repórter da *World Fashion*, que tinha à frente a dinâmica e querida jornalista de moda Maria Helena Castilho.

Dois novos desafios surgiram no final dos anos 1990. O primeiro foi atuar numa nova mídia, a internet, editando o primeiro site de moda do Brasil, o mod@.com, que se tornou posteriormente uma revista eletrônica. O segundo, foi trabalhar como professora em diversas instituições de ensino de moda, atividade que mantenho até hoje.

Pergunto-me: sou jornalista/acadêmica ou acadêmica/jornalista? É desafiante escrever para revistas, jornais e anais de congressos, além de textos publicitários e livros – escrevi dois: *Jeans: a roupa que transcende a moda*, na segunda edição, e *Moda jeans: fantasia estética sem preconceito*, no prelo.

Relembrando minha trajetória pelos diversos canais de comunicação nesses trinta anos, percebo como o jornalismo de moda evoluiu nas últimas décadas, articulando-se em novas mídias. O hoje e o agora se fundem pela globalização, mudando as regras. E já que a mídia é uma aliada poderosa, a moda se inter-relaciona permanentemente com os veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, é evidente a aproximação entre consumo e cultura de moda, diálogo que tem motivado novos estudos acadêmicos, justificando meu trânsito permanente entre o jornalismo e a Academia.

REFERÊNCIAS

- CATOIRA, Lu. *Jeans: a roupa que transcende a moda*. São Paulo: Editora Idéias e Letras, 2006.
- SANT'ANNA. Affonso Romano de. *Fazer 30 anos*. Disponível em: <http://www.releituras.com/arsant_30anos.asp>. Acesso em: 8 jan. 2009.