

4

A imprensa e a indústria de tendências

A segunda metade do século XIX assistiu ao crescimento de uma indústria muito poderosa e influente, a imprensa. Foi somente com os avanços tecnológicos nos processos de impressão, aliados às mudanças que se operavam na sociedade, inclusive com o aumento de alfabetizados, que a imprensa se tornou efetivamente um veículo de massa, responsável por divulgar a “verdade” com independência e exatidão (KRONKA, 2006, p. 60).

Publicações voltadas para as mulheres existiam desde o século XVI. Um dos primeiros registros é o *Il libro della bella donna* de 1554, mas a moda era ainda apenas um aspecto ocasional de algumas publicações.

Pode-se dizer que a imprensa de moda nasce com os *costume plates*, gravuras que apresentavam as roupas usadas na época ou em períodos passados (LAVÉ, 2002, p.144). Entretanto, essas publicações não tinham como objetivo, necessariamente, guiar novas modas, mas apenas informar e registrar os usos. Os *costume plates* tiveram início no final do século XV, possivelmente em 1494, pelas mãos de Albrecht Dürer, pintor alemão, considerado o primeiro a realizar desenhos extremamente detalhados, permitindo a fiel reprodução do vestuário. Essas gravuras retratavam todo tipo de indumentária do cotidiano, como também as de uso em ocasiões extraordinárias, como carnaval e cerimônias. Os *costume plates* eram predominantemente em preto e branco, funcionando como o registro e a divulgação entre países e classes (LAVÉ, 2002, p.146). Vale lembrar que esta era a época das grandes navegações e havia uma curiosidade em saber sobre outros povos e culturas, essa era uma forma de conhecer. Apesar disso, haviam algumas manifestações isoladas que já prenunciavam periódicos de Moda, sem grandes pretensões. Segundo Kronka (2006) *Le Mercure Galant*, datado de 1672, já trazia crônicas com gravuras relatando a moda da época na França, porém sem grandes pretensões estilísticas.

Já os *Fashion Plates* eram gravuras de moda coloridas manualmente, surgidas em 1770 (LAVÉ, 2002, p. 144) e tinham uma preocupação não só em reproduzir o vestuário, mas buscavam direcionar os usos e formar gostos. Estas gravuras se empenhavam nesta tarefa indicando a moda atual e mencionando o que estaria em voga

no futuro breve, sempre dispendo o vestuário com a indicação do penteado, dos acessórios, ou formando cenas completas em ambientes conhecidos, como um teatro.



Figura 24 – *Costume Plate* feito por Albrecht Durer. Figura 25- exemplo de *fashion plate* de 1770

Aqui sim temos o início da imprensa formadora de um público de moda e focada em promover a moda e os modos, o que se pode chamar de princípio do caderno de tendências. Essas publicações traziam imagens acompanhadas de pequenas legendas e, nas demais folhas, algumas matérias direcionadas às mulheres e anúncios de produtos e comércios.

Contudo, os *fashion plates* eram apenas distribuídos na Europa, principalmente na Inglaterra e na França, e sendo coloridos manualmente, eram considerados bastante caros, circulando apenas entre a restrita elite das cortes e altas burguesias. Os periódicos femininos já existiam, mas até então, não traziam tamanho colorido e orientação para o consumo. Foi após o surgimento, na Inglaterra, dos *fashion plates* que a imprensa assumiu o papel de legítima difusora da moda e dos modos, no século 18 (Kronka, p. 19).

Apesar de neste período a França estar na liderança da Moda, foi a Inglaterra que ganhou terreno neste tipo de publicação com o *The lady's Magazine*, que foi o modelo para as demais publicações européias. Essa liderança pode ter colaborado para a “anglomania” da moda no final do século XVIII, mencionada no capítulo anterior (LAVÉ, 2002, p.157).

La galerie des Modes foi o primeiro *fashion plate* francês, publicado em intervalos regulares entre 1778 e 1787 (LAVER, 2002, p. 144), mas foi em 1785 que surgiu a revista de moda francesa mais importante da época. Inaugurada como *Le Cabinet des Modes*, modificou o nome um ano depois para *Lê Magazin des Modes Nouvelles et Anglaise*, e, em 1790, para *Le Journal de la Mode e do Goût*, tornando-se a mais importante e popular publicação (WEBER, 2008, p. 210). Como trazia apenas três ilustrações coloridas era mais acessível do que seus antecessores, atendendo a um público bem maior com um preço de 21 libras por ano (WEBER, 2008, p. 210). No seu conteúdo havia informações sobre tendências de moda (as novas modas), decoração e conselhos sobre condutas. Em um trecho do primeiro exemplar estava: “redingote masculino tornara-se uma peça elementar no guarda roupas de qualquer mulher elegante” (WEBER, 2008). Este trecho, na verdade, faz alusão a Maria Antonieta que usou um redingote em um evento ao ar livre, composto com um rabo de cavalo semilateral no cabelo. A gravura recriava a vestimenta e os traços da rainha, mas não a identificava.

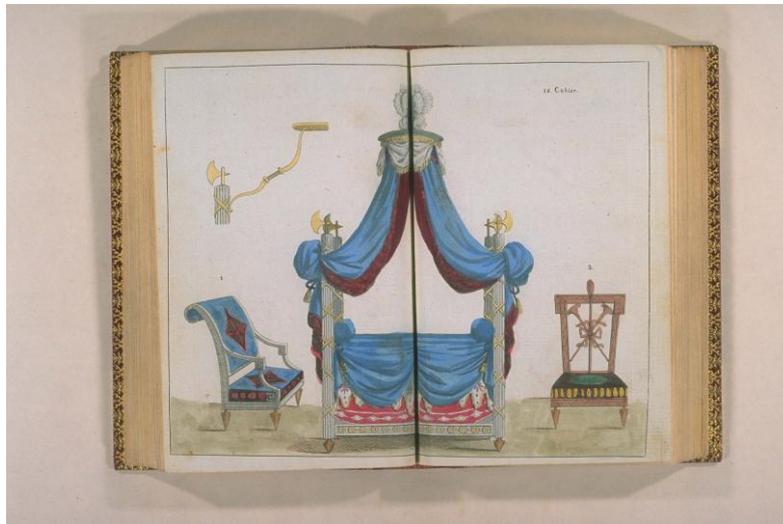


Figura 26 – *Journal du goût*, 1790.

Era comum que as personalidades da época, ou pessoas ícones, fossem retratadas, direta ou indiretamente, como padrão de beleza a ser seguido. Não só a roupa, mas também o penteado e os acessórios usados com o redingote pela rainha,

retratados na gravura, foram vorazmente copiados como complementos “indispensáveis” ao redingote em Paris, segundo o crítico (WEBER, 2008, p. 210).

Sem dúvida a rainha Maria Antonieta é um caso espetacular de adoração e rejeição do que poderíamos chamar de “celebridade”. Talvez ela seja o caso mais importante da França neste período. Weber traz um trecho do cronista aristocrata Felix de Montjoie, mencionando que “ao mesmo tempo em que criticavam a rainha por seus trajes, as pessoas continuavam a imitá-la freneticamente”. E assim como ocorreu com Maria Antonieta, outras figuras da elite foram usadas como referência para as novas modas: imperatrizes, atrizes de óperas ou senhoras da alta burguesia, em uma prática corrente. Todas eram utilizadas nas publicações e tidas como modelos, especialmente de conduta e de elegância, e tinham suas roupas copiadas e adaptadas pelas classes que conseguiam ter acesso as revistas. Vale ressaltar que neste final do século XVIII já se identifica um estilo de texto que se impunha com um tom afirmativo e metafórico, o que Barthes (1999) irá esmiuçar em *Sistemas da Moda*.

A estrutura social do século XVIII e XIX promoviam a elite como o ideal de comportamento e estética a ser seguido. Ou seja, a ascensão da burguesia apenas ampliou os referenciais além nobreza, mas que se mantiveram sempre coligados à uma elite econômica, especialmente. Isto ocorreu até pelo menos 1850, momento que outras “elites” passam a influenciar os comportamentos e no qual a sociedade se torna mais difusa no contexto urbano, surgindo novos agentes. Assim, segundo Bourdieu, eram os cruzamentos entre os capitais culturais, econômicos e simbólicos desta elite, nobreza e alta burguesia que direcionavam o que era disseminado e promovido pela imprensa como Moda.

Este modelo onde o “bom” e o “novo” da Moda são provenientes de uma elite, principalmente econômica, sempre tendo uma “celebridade” do momento como centro de referência, prevalece como sistema de renovação na Moda até a década de 1950. A diferença em questão se fará presente a partir da segunda metade do século XIX, cerca de 1850, com a entrada da indústria de Moda faz uso desta estratégia, tema que será retomado adiante.

Voltando aos *fashion plates*, essas revistas passaram a ser amplamente consumidas e consultadas, seus editores ganharam prestígio e reconhecimento como “críticos” da boa Moda. Estes críticos e editores das revistas seriam como os atuais jornalistas que realizam as coberturas dos eventos de Moda, ou mesmo como os pesquisadores de Tendências, que levantam as possibilidades de Moda futura e

escrevem suas conclusões em cadernos e relatórios publicados por empresas do ramo. Porém, esses críticos, muitas vezes tinham envolvimento direto com a indústria, como aponta Walter Benjamin. Benjamin (1991, p.35) cita Michel Chevalier, figura responsável pela organização de Salões de exposição e grande incentivador da indústria, e que também foi editor do *Le Globe*.

A França, que já era conhecida como um centro de Moda europeu devido aos modismos promovidos por suas cortes (Luis XIV, Maria Antonieta, por exemplo) teve suas publicações afetadas pela revolução. As roupas neste país sofreram grandes mudanças, mas não só elas, tudo que fosse ostensivo e elitista era repudiado. Isso acabou promovendo novas publicações Inglaterra, especialmente no caso de Heideloff, editor da *Gallery of Fashion*, que foi expulso da França e publicou seu trabalho na Inglaterra com grande sucesso (LAVÉR, 2002, p.149).



Figura 27– *The Gallery of Fashion*, 1795.

Durante o período mais intenso da revolução, as indumentárias foram muito controladas moralmente na França. Pessoas eram atacadas nas ruas por usarem elementos que remetessem à monarquia, fosse um broche ou uma peruca, o que fez com que as pessoas abdicassem de qualquer luxo ou ornamentação mais chamativa em ambientes públicos. Os revolucionários exaltavam as vestimentas simples e que fizessem alusão à república, favorecendo a classe operária, colocando todos em

“igualdade”. A situação se tornou tão crítica que o governo promulgou uma lei que permitia “que os sujeitos se vestissem livremente” (LAVÉ, 2002, p.149). Conseqüentemente, a Moda e a imprensa de Moda sofreram um período de estagnação na França, que somente se modificou com a entrada de Napoleão e sua Josefina, que se tornou o novo símbolo de elegância do país.

Adotando o uso de formas simples, inspiradas nas vestes da Antiguidade, surge o estilo conhecido como império, com o uso de tecido fino, leve em poucos volumes. As perucas foram completamente retiradas, assim como os saltos, tanto para homens como para mulheres. A moda francesa só foi modificada significativamente com o reencontro entre mulheres francesas e inglesas em 1814, na primeira abdicação de Napoleão.

Enquanto isso, a imprensa de Moda inglesa divulgava o ápice do momento masculino com os *Dandys*⁸¹, que surgiram na virada entre o século XVIII e XIX na Inglaterra. Nesta fase, os *fashion plates* já faziam parte das revistas femininas mais comuns, e a maioria já apresentava uma linha editorial mais ampla. Nesta, os temas recobriam assuntos considerados pertinentes a vida doméstica e aos “interesses” femininos. Com a reabertura do mercado de moda francês, a competição se tornou ainda maior e, segundo Kronka (2006), esta concorrência fez com que as revistas melhorassem seu material publicado ao longo da primeira metade do século XIX.

Conforme Cardoso (2004, p.39) menciona, outro fator de crescimento da imprensa de moda foram os impressos, que aumentaram em tiragem com o surgimento das máquinas de impressão rotativas em 1850, bem como, com o aumento de pessoas alfabetizadas e, o papel que era abundante e barato.

O consumo dos impressos só era possível devido ao crescimento de alfabetizados, o que permitia um segundo passo: a educação do consumidor. Deste modo, revistas, propagandas⁸² e embalagens ficavam cada vez mais recheados de textos explicativos (CARDOSO, 2004, p.39).

Nesta segunda metade do século XIX, a imagem é também objeto de grande consumo e se fez presente em quase todos os materiais de mídia da época. Para a moda este era um meio de divulgar as formas e composições, destacando usos e pessoas. A circulação de impressos ilustrados aumentou dezessete vezes entre 1830 e 1880,

⁸¹Os *Dandys* eram homens que prezavam demasiadamente a aparência, o que não significava ornamentação, mas um apuro extremo nas formas e na composição.

⁸² As primeiras agências de propaganda surgem em 1840, mas somente em 1890 elas começam a atuar na parte de concepção e confecção de campanhas publicitárias (CARDOSO, 2007, p. 81).

segundo Cardoso (2004, p.43) iniciando com gravuras e chegando as fotogravuras, contando com programações visuais mais complexas e propiciando a criação de uma cultura visual.

Essa cultura visual, que para a Moda é fator essencial, ganha maior solidez com a chegada à imprensa da fotografia, na década de 1890 (CARDOSO, 2004. p.52). Essa entrada da foto nos veículos de comunicação marcaria uma nova fase na valorização cultural, social e econômica da imagem (CARDOSO, 2004. p.53). Aqui pode ser o momento no qual encontramos bases para discursos de moda pautados na aparência como “construção da imagem pessoal”, pois segundo Cardoso (2004, p.53) é o momento no qual a imagem se torna uma mercadoria, ao mesmo tempo abundante e barata, e esvazia-se do seu poder simbólico, ocorrendo uma reeducação do olhar. Como afirma Barthes em seu livro "Sistemas da Moda" (1999), as revistas de moda apóiam seus discursos exatamente na produção da imagem, onde texto e imagem se completam para transmitir a mensagem de poder e determinação, condicionando padrões. A mídia de Moda, então, se apropria deste esvaziamento da imagem para criar novos significados à mesma.

Mas Cardoso também aponta que, mesmo com o aumento dos alfabetizados nos espaços urbanos, é inegável que o crescimento do nível de renda é outro contribuinte para o aumento do consumo de impressos. Esse aumento de renda permitiria que gastos em artigos de menor importância pudessem ocorrer, como no caso das revistas femininas. O fato é que, tecnologicamente, economicamente e socialmente, livros infantis, revistas femininas e de arte dificilmente teriam sido consumidos antes de 1850, mas como aponta Cardoso (2004, p.54) se tornaram comuns de modo extremamente veloz nos anos seguintes. Leitura, decoração e vestuário logo foram grandes contribuintes para a noção de individualidade, ou seja, modos diferentes de expressar a própria identidade dentro do espaço urbano, apontando uma grande transformação nas relações sociais, característica desta segunda metade do século XIX, como visto no capítulo anterior.

Além dos avanços técnicos e estéticos, houve também mudança na linguagem. As publicações *La Mode Artistique* e *La Mode Illustrée*, desta época, segunda metade do século XIX, são consideradas marcos para a imprensa feminina, pois apresentavam um formato que é utilizado até os dias atuais (KRONKA, 2006, p. 76). No entanto, nos textos destas publicações a palavra “tendência” ainda não é encontrada, mas sim termos

como “em voga”, “vanguarda”, “nova moda” e “últimas novidades”, evidenciando o espírito de exaltação do “novo”, do progresso e da industrialização.

Outra publicação que pode ser mencionada como um marco, principalmente pela aproximação com a lógica de massa, foi *Petit Courrier des Dames ou Nouveau Journal des Modes*, publicada entre os anos de 1821 e 1868 (BUIIONI, 1990, p. 14). Esta publicação trazia moldes de roupas em tamanho natural e medidas predefinidas. Os moldes são bases feitas em papel pelo qual se corta o tecido e se monta ou costura a roupa (algo parecido com a revista brasileira *Moda Moldes*). Esta publicação selecionava o modelo em “voga”, de sucesso no momento e o publicava fornecendo seu molde, além dos *fashion plates* que continha. Ou seja, em tese, qualquer pessoa poderia reproduzir a o traje visto que havia a ilustração e “a fôrma”, o que gera uma reprodução doméstica dos artigos produzidos por indústrias e por costureiros, inacessíveis à maioria da população.

“O primeiro grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura.” (BUIIONI, 1990, p. 14).

Com esse lançamento a democratização do vestir ganha um fôlego a mais, o que justifica a preocupação constante da elite com a distinção de seu vestuário. Se desde o final do século XVIII a elite vinha em um esforço de busca da diferenciação pela qualidade do material e pela “vanguarda” de suas escolhas, agora seu esforço teria que ser maior. Como mencionado no capítulo anterior, era preciso traçar limites, criar uniformes, desqualificar moralmente os produtos, tudo na tentativa de se fazer manter os privilégios de uns poucos que estavam sendo perdidos graças a indústria têxtil, graças a imprensa, graças também em parte, a revolução francesa. Esta análise será retomada no próximo capítulo.

Neste momento, o acesso e o controle da informação do que cairá em desuso devido a massificação era fundamental para que as senhoras abandonassem em tempo o estilo vigente, adotando algo novo, bem como para orientar os empresários pois a adoção de um “novo” pela elite apontava qual a Moda de massa do futuro breve.

“Os valores aristocráticos, a insegurança com o *status* social, a produção de manufaturas, e o mercado urbano em expansão, combinavam-se para explicar a centralidade da moda no vestuário na cultura burguesa e também introduziam o conceito chave - de fetichismo da mercadoria.” (NEEDELL, 1988).

A imprensa não se manteve a parte deste processo de busca da distinção. Ao contrário, colaborou, visto que era formada em grande parte por sujeitos da elite, ou econômica ou cultural, de seus países. Criando mais uma forma tênue e simbólica de distinguir, surge o que se pode nomear como, talvez, a primeira revista de estilo de vida em 1874 (BUITONI, 1990 pág. 16). Não se tratava mais apenas de informar ou reproduzir a Moda, mas de dialogar com um universo ao qual o leitor pertencia. Falando sobre moda, jóias, restaurantes e peças de teatro, o poeta francês Etienne Mallarmé publica a “gazeta do mundo e da família” *La dernière Mode* (A última Moda). Eleni Kronka, menciona que Etienne, para este trabalho, “adotava vários pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olympe. Sua intenção era a de unir poesia e moda e, assim, tornar a leitura interessante” (KRONKA, 2006, p.76). Além de ser uma publicação abertamente elitista, *La dernière Mode* deixa claro com seu título sua postura de vanguarda. Logo se pode supor que já nesta fase, 1874, as vanguardas estavam associadas como produtos das elites, seja produzido por elas ou consumido por elas. E as vanguardas abarcavam também outros aspectos da cultura como “últimas modas”, arte e gastronomia, por exemplo. Além disso, vale lembrar que os Salões Universais já vinham promovendo as inovações e as vanguardas como qualidades do “novo”. Ser inovador, vanguardista, ou mesmo um consumidor do “que está por vir” já era tido como algo bom, positivo e de valor.

“Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para a elite. As leitoras podiam ser cotadas em poucos milhares, pois somente as mulheres da aristocracia e da elite sabiam ler e dispunham de tempo para isso.” (BUITONI, 1990, p. 28)

Em *L’Art de Mode*, a preocupação em segmentar o público se faz evidente no título, que aproxima a Moda do campo da Arte (*A Arte da Moda*), o que poderia ser uma sugestão de correlação entre seus consumidores, na qual os consumidores de Arte seriam seus leitores. O nome também se refere a própria abordagem da revista, que se

apresentava com grande qualidade e cuidado estético no material impresso, sendo também vanguardista pois foi a primeira a trazer uma foto de moda em suas páginas (BUITONI, 1990, pág.18). Para Buitoni, imprensa feminina e moda sempre tiveram uma relação íntima e interdependente, onde, segundo a autora, a moda impulsiona imprensa feminina ao mesmo tempo em que é por ela impulsionada.

“A fotografia e o desenvolvimento das técnicas de impressão fizeram da imprensa feminina uma mídia cada vez mais visual.” (BUITONI, 1990, p. 18)

O uso da fotografia nas publicações foi sendo ampliado gradativamente e sua presença permaneceu compartilhada com os desenhos de modelos e de objetos por muito tempo. Para Benjamin, a fotografia colabora para o fim rápido dos retratos em miniatura, pois a “razão social disso reside na circunstância de que os primeiros fotógrafos pertenciam à vanguarda e dela é que provinham em grande parte a sua clientela” (BENJAMIN, 1991, p. 35).

A evolução da imprensa de Moda esteve, no século XIX, caminhando em conjunto com a indústria e o mercado da Moda, o que favoreceu a Inglaterra e a França. A França manteve-se como a referência principal dos simbolismos do vestir com o surgimento da Alta Costura (1857), guiando as publicações em títulos e propostas de Moda e tendo, inclusive, várias publicações traduzidas para outras línguas (BUITONI, 1990, p. 14). A Inglaterra detinha a tecnologia, orientava o vestuário masculino em todo o mundo ocidental e colaborou para o vestir “racional”, que influenciou a moda em diferentes países a partir de 1880.

Todavia, é nos EUA que alguns dos títulos mais importantes neste segmento de imprensa feminina surgem, como a *Vogue* (1892) e a *Harper's Bazaar* (1867). A *Vogue* trouxe um conteúdo inovador que chamou a atenção do público se tornando um sucesso comercial imediato. Kronka afirma que, como estratégia, a revista acompanhava e registrava a vida social de 400 famílias que faziam parte da elite de Nova York e sempre trazia fotografias das mulheres da alta sociedade, com os modelos de alta-costura recém lançados em Paris. Esta ação fez com que a *Vogue* fosse reconhecida internacionalmente como um “símbolo da moda, da sofisticação e do comportamento” (KRONKA, 2006).



Figura 28– *Haper's Bazaar* novembro de 1867 e *Vogue* (sem data definida)

Analisando um pouco mais, com um tino comercial bastante aguçado, a publicação se valeu do que já era usado no final do século XVIII: o uso de celebridades como referencial de moda e modos. Porém, agora isso era usado em uma abordagem mais condizente com o contexto social em vigor. As classes já estavam bastante estratificadas e a influência das classes superiores sobre as demais sofre a mesma estratificação, o que faz com que, por exemplo, operários tomem como referencial de beleza ou conduta a classe burguesa intermediária e não a alta burguesia, com a qual tinham pouco ou nenhum contato. Partindo de Bourdieu, as classes se relacionam e influenciam por proximidades, trocas e relações de poder e prestígio reconhecidos. Assim, é mais fácil que um pequeno burguês almeje os capitais do médio burguês do que de um aristocrata, cujo conjunto de capitais parece ser mais distante e “inatingível”. Portanto, o uso de um monarca ou atriz de ópera causaria pouco efeito na classe média e baixa, que compunha a maioria dos consumidores. Os leitores, ou leitoras na maioria, das revistas femininas eram integrantes da média e da alta burguesia, portanto disseminadores de valores para as classes operárias e demais. Quando a *Vogue* usa estas 400 diferentes famílias, a publicação consegue proximidade de referenciais simbólicos e amplia as chances de conexão e trocas entre os leitores e a matéria em um número maior

de classes sociais. Porém, a revista não abandona seu vanguardismo e elitismo, mantendo uma seção dedicada à moda parisiense.

A outra publicação, *Harper's Bazaar*, trouxe também um ineditismo: foi a primeira revista de moda americana, lançada em 1867, contava com a participação de artistas renomados americanos e apresentava criações de estilistas locais e estrangeiros. Os americanos também contribuíram implementando mudanças no sistema de distribuição das revistas:

“[...] desde 1869, nos EUA, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. Na Europa, a venda deslocada da assinatura iniciou-se também nesta época” (BUTONI, 1990, p. 29).

4.1

A imprensa e o mercado de vestuário

Estas mudanças descritas acima permitiram o acesso de um número imensamente maior de leitores pulverizando a informação em diferentes estratos sociais (BUTONI, 1990, p. 32). Eis o momento, no final do século XIX (entre 1880 e 1895) que a moda passa a impulsionar cada vez mais a indústria de vestuário. Levando em consideração os capítulos anteriores, há três pontos a serem grifados: a noção de futuro, “do estar por vir” como incentivo do consumo já estava consolidado; a indústria têxtil produzia em escala e reduzia seu tempo de produção a cada ciclo produtivo; a elite continuava como propulsora das novidades e vanguardas fortalecendo o efeito piramidal de mimetismo da aparência. Aqui a parceria entre imprensa e Moda se estabelece definitivamente pois, diante deste quadro, era preciso fazer a manutenção deste sistema pautado no ciclo do consumo do “temporariamente”. A imprensa é o parceiro mantenedor. Para Kronka (2006) o jornalismo de moda surge como “efeito de uma sociedade de consumo, que absorve a notícia como informação atualizada, mas também lendo nas entrelinhas que tal informação pode ser uma sugestão de compra”, tomando a forma de possíveis “dicas” dadas às leitoras dos periódicos (KRONKA, 2006, p. 78). A imprensa que inicialmente orientava, colaborando para formar os gostos e os modos em

um pequeno grupo de elite, agora orienta e forma gostos e modos para o consumo de massa. As “dicas” dadas pelos jornalistas, que neste final de século já são vistos como autoridades, eram seguidas por milhares de pessoas, em diferentes camadas da sociedade, reinterpretadas ou não. Essas dicas eram o que hoje chamamos de “tendências”. Isto se confirma com o depoimento de Buitoni, que diz que “[...] a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo” e, afirma, que a revista inventa modismos que são apresentados como o que há de mais “atual” no momento (BUITONI, 1990, p. 13).

Seria ingênuo acreditar que esses modismos eram (e ainda o são) criados apenas pela mídia, mas é claro que a indústria e a publicidade apoiaram e favoreceram esses discursos construtivos das verdades poéticas e deterministas da Moda da “última estação”, o que Roland Barthes (1999) expõe com maestria. Como visto nos capítulos anteriores, haviam vários interesses econômicos em jogo, onde a base do sistema somente se mantinha com a redução dos ciclos de vida do produto de moda por inutilidade “moral” ou estética. Visto que um tecido ou uma estampa podem durar muitas estações, apelar para a inutilidade funcional não traria resultados na Moda. Uma calça seria uma calça por muitos anos e, em caso de danos, haveria o recurso de manutenção.

Logo, assim como os Governos e a indústria se utilizaram dos Salões Universais para promoverem interesses econômicos maiores, estes, os Salões, também perceberam que a mídia poderia ser um meio de promoção eficaz e veloz. Com a Moda foi um pouco diferente. Quando lógica temporal produtiva se estabelece na Moda, a percepção e a utilização da mídia como meio de promoção e suporte já existia (vide o caso do redingote de Maria Antonieta). O que mudou significativamente foi a escala de acesso, onde a mesma informação passou a atingir um número muito maior de pessoas e, consecutivamente, as possibilidades de comércio seguiram a mesma proporção. Isso talvez explique o sucesso das lojas de departamento para um público além dos frequentadores dos Salões Universais. Imagina-se aqui que estar no ambiente da loja seria como materializar todos os objetos desejados por meio das páginas das revistas pelos anúncios, gravuras e arrematados em belos discursos metafóricos.

Essa relação entre o comércio, a indústria e a mídia é apontada por Buitoni, que diz que:

“Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado de países capitalistas.” (BUIIONI, 1990, p.18)

A primeira atividade comercial das revistas era a propaganda, que ocorria em espaços vendidos nas publicações onde comerciantes e industriais divulgavam seus produtos ao público.

Benjamin aponta que foi na década de 1850 que a palavra “reclame” foi utilizada pela primeira vez (BENJAMIN, 1991, p. 36). Além da propaganda, a segunda forma de promover produtos era através das gravuras e depois, das fotos, nas quais as roupas, acessórios e calçados eram apresentados compondo a vestimenta. É o que hoje chamamos de editoriais de moda, presentes em todas as revistas femininas. Sem dúvida, eram formas de informar, promover e criar desejo pelos objetos.

“O jornalismo feminino desenvolveu-se com a industrialização e com a publicidade, sendo a mulher o principal alvo do consumidor: essas circunstâncias são inerentes a economia capitalista. Revista é feita para vender.” (Declaração de Fátima Ali, editora da revista NOVA, in: BUIIONI, 1990, p 86)

A imprensa sempre foi uma aliada da moda, pois “faz parte da dinâmica da moda” quando promove sua difusão tornando-se, ambos, inseparáveis (KRONKA, 2006, p.50). O estilista Paul Poiret, por exemplo, foi o primeiro a perceber que esta parceria poderia se estender lançando catálogos⁸³ com fotos e textos das coleções (KRONKA, 2006, p 56).

Como surgimento da Alta Costura a Moda inicia um novo processo de configuração onde as “personas celebridades” passam a ter a atenção e o espaço na publicações femininas compartilhados com as “personas marcas”. As *Maisons* se dedicam a um público extremamente seletivo, mas suas atividades interessam também a classe média e aos comerciantes de varejo de moda, que passam a copiar os modelos desenvolvidos por essas Casas de Moda. Assim, ter acesso exclusivo ao lançamento dos principais estilistas da primeira metade do século XX é não só um privilégio, mas

⁸³ Os catálogos são: *Les robes de Paul Poiret racontée par Paul Iribe (1908)*; *Les choses de Paul Poiret vues par George Lepape (1911)*. (KRONKA, 2006, p. 56)

também a garantia de venda certa de espaços publicitários e de tiragem da revista (KRONKA, 2006). Logo este era um momento concorrido, tido como um “furo” jornalístico, já que as Casas não se abriam tão facilmente, o que valorizava ainda mais os produtos e as informações conseguidas, o que dura somente até o pós-guerra. O *New Look* de Dior já será apresentado com claras estratégias comerciais mais arrojadas, devido ao novo sistema de gestão e produção adotado pelas Casas de Moda Francesas, o *prêt-à-porter*.⁸⁴ Importante ressaltar que este novo sistema francês em nada se assemelha ao sistema norte americano *Ready-to-Wear* (Pronto para vestir). O americano era pautado na produção, em criar tecnologias e na gestão dos processos produtivos a fim de acelerar e otimizar a produção, muito utilizado nos períodos de guerras. Já o sistema francês era mais uma estratégia de produção, incluindo e ampliando a terceirização dos produtos, mas mantendo o controle sob o comando das Casas de Moda e uma estratégia de venda do uso dos nomes das Casas, onde o estilista/Casa recebia um percentual sobre o montante comercializado.

Outra passagem que deixa clara a colaboração entre ambos os campos, Moda e imprensa, fortalecendo práticas de consumo através da disseminação de valores é a declaração de Françoise Giroud, uma das pioneiras da redação da *Elle* francesa. Giroud afirma que “Depois da libertação, era preciso antes de mais nada, ensinar a moça que se identificava com a revista a lavar-se, a trocar regularmente a roupa de baixo, e a cheirar bem” (BAUDOT, 2005, p. 141).

“A moda prescreve o ritual segundo o qual o fetiche da mercadoria pretende ser venerado” (BENJAMIN, 1991, p 36)

Esta credibilidade do discurso impositivo da imprensa feminina foi conquistado junto ao público ao longo de anos e hoje é muito criticado, inclusive pela própria Moda. Segundo Kronkra, no século XIX o texto de crítica de moda era um relato com aspecto muito pessoal, especialmente nas revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* (KRONKA, 2006, p. 53). Isso fazia com que o texto assume um caráter de diálogo intimista com a leitura.

⁸⁴ O *prêt-à-porter* é um sistema no qual as peças de luxo são produzidas em quantidade controlada, ampla produção, porém não de massa. Este novo modelo produtivo abre a possibilidade de sobrevivência das *Maisons* que já apresentavam um forte declínio econômico após as duas guerras. Este sistema favorece a licença de marcas, onde produtos idênticos são confeccionadas a custo reduzido por terceiros, mantendo a marca original, ou sinalizando a marca original (Ex.: H&M by Dior) e são comercializadas em grandes lojas varejistas. (SANT'ANNA-MULLER, 2011, p. 114)

Este estilo começou a mudar somente na década de 1960 com o chamado estilo americano de editoração e, talvez por isso, a crítica de Moda nunca tenha sido considerada como um trabalho “verdadeiramente jornalístico”. Muitos jornalistas dedicados “aos fatos” viam os temas abordados pelas revistas femininas (moda, beleza, etiqueta, decoração) como distantes das “grandes preocupações” jornalísticas.

“Imprensa feminina não é jornalismo, afirmam muitos. Hoje, com o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas só serviram de pretexto para o catálogo de anúncios ficarem mais interessantes. Não se poderia falar em jornalismo feminino, pois, se o jornalismo é fundamentalmente o fato, os periódicos femininos nunca estão atrás do fato.” (BUIIONI, 2008, p 11).

Segundo Kronkra (2006, pág. 55), a revista feminina dá a informação seguindo seus próprios ditames, especialmente quando se trata de editoriais de moda (páginas que apresentam as sugestões de que vestir e como vestir) com textos curtos, legendas explicativas da foto, com títulos em frases curtas, sugestivas e metafóricas. Essa postura coopera para manter as publicações a margem do jornalismo.

Benjamin, por sua vez, criticava a imprensa do século XIX por ser um instrumento da indústria cultural que, como um todo, ele considerava fruto do sistema capitalista e, portanto, era porta voz da ideologia das elites. Para Benjamin, a imprensa colaborou para incutir valores de classes dominantes no proletariado a fim de gerar a conformação em um sistema hierarquizado. No caso da Moda, esta é uma afirmação que parece extremamente pertinente já que poucos ousaram questionar as imposições feitas sobre o vestir. Essa atitude herdada por nós, uma passividade estética (por assim dizer) e o discurso impositivo, também influenciou a mídia de Moda no Brasil, fato que pode ter levado muitos a acreditarem no mito de que tendência em Moda é somente “uma invenção da mídia”⁸⁵, não considerado o mercado industrial e os movimentos sociais de “rebeldia estética” (será melhor detalhado a frente).

Por outro lado, a imprensa também teve o papel (e ainda o tem) de democratizar a informação (CARDOSO, 2004, p.39). Se anteriormente apenas pequenos grupos conseguiam alguma informação sobre o que era o gosto vigente, foi a partir dos avanços

⁸⁵ Afirmação colhida por meio de entrevistas realizadas em universidades do Rio de Janeiro no período de maio a junho de 2011, em anexo.

da imprensa que a população em geral pôde participar desta difusão e formação do gosto. Para Bourdieu (1991), essa distribuição da informação seria uma possibilidade de exercer o combate ao “monopólio de saberes” o que significaria, no entendimento deste trabalho, facilitar o acesso aos capitais culturais para diferentes indivíduos.

“[...] a tarefa jornalística tem muito da missão de facilitar ao público informações necessárias para o conhecimento da realidade, bem como para a compreensão de fatos [...]” (KRONKA, 2006, p 49)

Mas, note-se: a mídia não é isenta, mas esta é uma análise para o campo do jornalismo. O que é relevante nesta passagem é a não credibilidade dentro do campo do jornalismo da crítica de moda, que coincide com a não abordagem do tema em mídias especializadas em Design. Ou seja, mesmo revistas de design que falam sobre produção industrial e estética, de uma época ou do futuro, não abordam o campo da Moda, mantendo o item também na margem. Em 1850, o *Journal of Design*, trazia textos de críticos aconselhando o que produzir em tecidos para o mercado, o que seria ideal ao mercado “elegante” e “popular”. Observa-se que a “dica” é para o sistema produtivo têxtil, mais especificamente à indústria de estampania, e não se refere aos produtos confeccionados, produzidos pelas indústrias de confecção, cujo formato se manteve coligado a produção manual por muito tempo⁸⁶.

A consequência disso foi que muitos profissionais sem formação em jornalismo *strictu sensu* atuaram neste segmento e dentre os que possuíam a formação adequada, poucos se interessaram em compreender melhor esta manifestação que é a Moda. Isso colaborou, certamente, para manter o olhar recriminador sob o tema nas mídias, onde é considerado até como “fútil”.

O autor de “Moda uma filosofia”, Lars Svendsen, defende que é preciso que os profissionais e jornalistas que escrevem sobre Moda estejam habilitados para fundamentar suas críticas em argumentos racionais. Para tal, seria imprescindível que estes jornalistas conhecessem a história de uma marca que se apresenta em desfile, as

⁸⁶ Até cerca de 1920 as confecções tinham quase a metade dos processos produtivos compartilhados entre mecânicos e manuais. Inclusive, a automação das máquinas ocorrida na maioria das fábricas só chega a moda via setor têxtil na década de 1960, mas na confecção a automação completa não existe, por exemplo as máquinas de costura, mesmo com muitos avanços, continuam necessitando das habilidades do operador ainda hoje.

suas inspirações, influências artísticas e demais componentes que resultam em uma coleção. Dario Caldas (2006) é outro autor que critica o jornalismo de moda, mais particularmente o que é exercido no Brasil. Dario acusa que a mídia crê que “fazer crítica de moda é a mesma coisa que escrever coluna social” (CALDAS, 2004, p. 65) e faz um apelo para “Que sejam repensadas as formas de atuação, que a pesquisa se realize com seriedade, que os textos adquiram conteúdo, que os críticos façam crítica!” (CALDAS, 2004, p.66). Para Svendsen:

“o campo da moda precisa de crítica séria se quiser ser levado a sério como prática estética. Se a moda for simplesmente mais uma mercadoria, como leite [...] essa crítica não é muito necessária. Mas ela pretende ser muito mais. (SVENDSEN, 2010, p. 183)

E o autor segue afirmando,

“que alguém que simplesmente diz que isto é bom e aquilo é ruim [...], não se qualifica como um crítico adequado. Outros componentes decisivos da crítica são: descrição, comparação, contextualização e interpretação.” (SVENDSEN, 2010, p. 190)

Para Svendsen, o jornalista que atua com a crítica de Moda não deveria ser “refém das fontes”, fazendo referência ao mercado, para assim poder oferecer subsídios ao leitor com os quais ele mesmo possa formar suas críticas e julgamentos. Porém, não foi isso que se viu ao longo do século XIX e XX. A moda foi ridicularizada e permaneceu ao longo do século seguinte como objeto de futilidade, quanto mais cíclica e fugaz mais fútil.

4.2

A indústria da tendência

A imprensa feminina durante a primeira metade do século XX foi a que mais se interessou pela Moda. Mesmo com as tentativas de aproximação do campo com a Arte,

especialmente com o trabalho de Chanel, Elza Schiaparelli e Vionet, ou com o Design que se consolidava fortemente⁸⁷ na época, mas apenas dialogava com o setor têxtil, sem expressões ligadas a Moda ou mesmo a vestuário. Entre a segunda metade do século XIX até a primeira guerra mundial, Paris era o epicentro difusor da Moda. Apesar da Inglaterra e seu movimento de roupas racionais e os EUA com sua lógica produtiva, todas as revistas reservavam um espaço para a Moda Francesa. Lá, a Alta Costura reinava como a fonte do novo na Moda, e assim foi até a segunda guerra mundial.

Com a primeira guerra, as Casas de Alta Costura sofreram forte impacto econômico que se consolidou com a segunda guerra. Esta fase possibilitou que a moda norte americana e seu “*casual wear*”⁸⁸ (moda casual) fossem alçados ao centro. Os EUA não podiam mais importar ou mesmo difundir os estilos europeus devido a dificuldade de acesso e a própria escassez produtiva da Europa. Esse temporário corte de relações fortaleceu o mercado americano e lhe deu autonomia suficiente para consolidar sua indústria, o que contribuiu para que se tornasse líder do mercado de varejo e produtivo de vestuário.

Na Europa, durante as guerras, as publicações femininas, especialmente as sobre Moda, não eram prioridade. Logo, houve uma grande redução de títulos e da tiragem das poucas que existiam (VINCENT-RICARD, 1989, p23). Somado a essas restrições, ainda havia o regulamento da Câmara Sindical de Alta Costura que, desde 1868, proibia a reprodução e divulgação pelas mídias dos lançamentos de Moda por um prazo de seis meses, dificultando a cópia em massa dos modelos originais (VINCENT-RICARD, 1989, p. 57)⁸⁹. O período era de pragmatismo e contenção dos excessos, as roupas tornaram-se extremamente funcionais, com poucos volumes e a variação de cores era mínima. Contudo, tudo muda com a chegada, em 1947, do *New Look* da Casa Dior. Em pleno pós-guerra o estilista faz uso de formas alusivas ao século XIX, extremamente amplas e com sinuosidades restritivas (VINCENT-RICARD, 1989). O nome *New Look*, na verdade, foi dado pela jornalista Carmel Snow⁹⁰, na época redatora da revista americana *Haper's Bazaar*.

⁸⁷ A expressão mais próxima da Moda na Bauhaus, por exemplo, eram as construções têxteis dedicadas as tapeçarias, tecidos decorativos e Arte têxtil, não há um registro de vestuários propriamente dito, como o caso de Gunta Stölzl e Betina Otte.

⁸⁸ Estilo de vestir mais descontraído e confortável com forte inspiração nos uniformes esportivos (VINCENT-RICARD, 1989, p. 25).

⁸⁹ Regra que foi transgredida diversas vezes.

⁹⁰ Em referência a Dior, Carmel mencionou que “seus vestidos têm um novo olhar” sobre a mulher.



Figura 29-Modelos no estilo “*New Look*” de Dior, o conjunto a esquerda, em duas cores, foi exaustivamente copiado e divulgado.

Apesar de ser contra toda a lógica produtiva da época e absurdamente restritivo, fisicamente e economicamente, essa nova Moda parece ter conseguido atingir a uma espécie de imaginário coletivo e, ao mesmo tempo, aos interesses da elite, tanto governantes como industriais. Segundo Montenegro (2001), após a segunda guerra mundial havia um interesse em trazer as mulheres que atuaram no front ou que estavam ocupando postos de trabalho ativamente para retomarem seus lugares no lar. É, então, quando valores semelhantes aos do século XIX são exaltados pela imprensa e pela publicidade de modo massacrante, ressuscitando a mulher na posição de “rainha do lar” e a tornando dependente dos homens em muitas atividades, como sair de um carro, por exemplo.

Segundo Montenegro, trazer a mulher de volta ao lar abria espaço para o retorno do homem que voltava da guerra e restituía o sentimento de união familiar e patriota, no qual a mulher possui o papel de “formar os filhos” em “bons cidadãos”. Claro que voltar para casa era, no mínimo, frustrante. Mas o surgimento de diversos objetos eletrodomésticos que auxiliavam nas tarefas de manutenção do lar, com botões coloridos e formas exuberantes, colaboravam para tornar as funções domésticas mais atraentes. Essa idéia de reconstrução do lar foi uma aliada ao grande sucesso, nos EUA, do *New Look* de Dior.



Figura 30- Dior mostrando qual a medida correta para o comprimento das saias e vestidos para o cotidiano. Dior era conhecido como “suave ditador”, pois possuía uma figura franzina e fala suave, porém tinha personalidade forte e era extremamente autoritário (Moda do século).

A outra grande aliada do *New look*, sem dúvida, foi a imprensa. Como se quisessem fazer ressurgir a Alta Costura nos moldes do século XIX, publicações de Moda exaltavam o estilo com ênfase apaixonada nos seus “atributos positivos”, de tal modo que Sir Stafford Cripps⁹¹ convocou as jornalistas de Londres e as aconselhou a parar com seus textos “extravagantes” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 28).

Obviamente, pode-se supor que estes não foram discursos vazios de interesses maiores. O governo francês havia perdido muito economicamente durante o período da segunda guerra, as Casas de Alta Costura foram diretamente impactadas e o mercado comercial da Moda estava abalado na Europa. Logo, afirmações de jornalistas consideradas como “grãs sacerdotisas da moda”⁹² repercutiriam grandes efeitos na massa consumidora. No entanto a adesão não foi unânime, houve resistência ao novo vestuário. Segundo Vincent-Ricard, surgiu na classe média americana um movimento chamado de “*The little below the Knee Club*”⁹³, um grupo formado no Texas que considerava a vestimenta ampla cara e retrógrada. O grupo protestava por meio de charges e cartas enviadas aos jornais e revistas (VINCET-RICARD, 1989, p. 26). Porém, o movimento não conseguiu sucesso. Foi quando a mídia de massa e a publicidade na Moda mostraram seu verdadeiro poder de intervenção junto ao gosto.

⁹¹ Sir Cripps era Chanceler do Tesouro na Inglaterra, cargo relativo ao ministro da economia no Brasil.

⁹² Vincent-Ricard menciona que as sacerdotisas são as editoras e jornalistas de Moda com maior credibilidade no mercado, e a grã sacerdotisa para a autora é a jornalista Diana Vreeland, que foi editora da *Haper's Bazaar* e da *Vogue* americana.

⁹³ “Clube do pouco abaixo do joelho”, em tradução livre.

Segundo Vincent-Ricard, o gênero *New Look* “se impõe e é propagado pela persuasão profissional da mídia” e “sobretudo pelo incomparável instinto dos industriais americanos”. De fato, a sociedade foi bombardeada com imagens de mulheres felizes em seus novos trajes. Dior vestia atrizes famosas de Hollywood, dentro e fora das telas, era apresentado como o “gênio da moda”, o “grande criador” que trouxe feminilidade a mulher acabando com a imagem de “mulher-combate” e fazendo “ressurgir” a “mulher-mulher” (VINCENT-RICARD, 1989, p.61). E a indústria de confecção, finalmente, atingiu a produção em massa no setor de vestuário, como já ocorria em outros setores industriais. Foram as licenças de marca que permitiram esse crescimento, iniciada com a linha “*New Look – Paris-Arkansas*” que vendia modelos réplicas de Dior feitos em nylon, a um preço médio de U\$ 20,00 cada vestido e consumindo em média 20 metros de tecido.

Mas a produção por si só não garantiria as vendas. Como se sabe, é preciso que a produção seja adquirida, comprada e a compra depende, em muitos aspectos, das necessidades simbólicas. As revistas e os belos anúncios criaram o ambiente adequado para a produção de significados positivos atrelados ao produto. Vincent-Ricard declara que era uma “necessidade inconsciente de seduzir” da mulher, discurso que disfarça os verdadeiros interesses da sociedade industrial e tem respaldo por muito tempo pelo marketing⁹⁴.

Para a indústria, o *New Look* aquecia e movimentava a economia têxtil abatida pela guerra, onde uma confecção podia consumir até 100 mil metros de tafetá por semana para sua produção de vestuário. Afinal, as peças eram amplas, volumosas e coloridas o que requeria maior produção de tecidos, maior produção de estampas e maior consumo de corantes, fios e tudo mais que é necessário nesta cadeia.

Mas esse não foi um movimento isolado da Moda. Ao longo da década 1950, o que se viu foi uma mudança estética profunda nas casas, nos automóveis, no mobiliário de escritório, nos eletrodomésticos. Todos os setores industriais, especialmente os norte americanos, foram beneficiados por esta alteração de valores do pós-guerra. Apesar de adotarem os novos padrões de vestimenta, para os europeus ele estava muito mais

⁹⁴ Ainda se encontra afirmações em literatura de marketing que dizem que “o consumidor não sabe do que precisa” então precisa ser direcionado ao consumo.

coligado a valores como “tradição da elegância”⁹⁵, que atendia bem aos interesses patriotas de “orgulho da origem”.

As revistas femininas vendiam não só orientações de Moda. Com esta alteração estética profunda ocorrendo em diversos setores, revistas de decoração e Design proliferaram por todo o mundo ocidental. Segundo Kronka (2006) foi o momento em que a mídia impressa de Moda atingiu seu ápice de influência, mesmo competindo com a pouco difundida, mas desejada, televisão.

Essa tamanha credibilidade alcançada pelas jornalistas e editoras de Moda abriria um novo mercado profissional para elas, segundo Vincent-Ricard (1989). Surge, em 1952, o consultor de Moda encarregado de orientar as coleções para empresas de vestuário que atendam às demandas estéticas do momento e que, também, fossem adequados ao sistema produtivo industrial de massa (VINCENT-RICARD, 1989, p. 23).

Vincent-Ricard relata que em 1947 e 1948 realizaram-se sucessivas “missões de produtividade” aos EUA, compostas por empresários, representantes do governo e jornalista franceses, com o objetivo de reerguer a indústria da Moda no país. Este grupo retorna e faz diversos encontros, tentando definir o caminho da produção do vestuário na França. Nesta equipe estava Vincent-Ricard. A Alta Costura passava por um período bastante difícil e a própria imprensa europeia a criticava arduamente (SANT’ANNA, 2011, p.116). Com custos considerados absurdos e pleiteando uma Moda mais consciente e acessível, a revista *Elle*, de 1951, coordenada pela editora Hélène Lazarrefe, faz um apelo nacionalista para que “salvem” as casas de Moda (SANT’ANNA, 2011, p.117).

“Um vestido assim que sai das mãos de um costureiro parisiense, é muito mais que uma roupa: é uma das expressões mais vivas, das mais gloriosas de nosso espírito nacional, na mesma proporção que a pintura ou a música. É uma das formas da beleza, é a prova, a cada ano renovada, que o Mundo não pode passar sem essa faísca misteriosa que nasce dos dedos franceses e que, de 10 metros de musselina, faz uma raridade enquanto outros não fazem senão um vestido.” (In: SANT’ANNA, 2011, p.118)

⁹⁵ Idéia que dá origem a noção de “elegância vem de berço”, distinguindo os novos ricos americanos dos europeus.

É fato que o sucesso estrondoso de Dior nos EUA trouxe de volta a moda francesa e a Alta Costura ao papel de difusor da elegância e da Moda mundial (falando de ocidente), mas não resolveu seus problemas econômicos.

Contudo esta aproximação e troca comercial via licenças, não fazia dos estilistas franceses os melhores intérpretes da Moda para as indústrias, muito menos os empresários. O produto industrializado precisava atender a um grupo de características que não existiam na Alta Costura acostumada com a “criação livre” (SANT’ANNA, 2011, p.116) e o empresário de Moda era extremamente pragmático. Nesse momento os jornalistas de Moda na França, especialmente, ganham um papel decisivo.

Como bem aponta Sant’Anna, usando como exemplo a *Elle* de 1951, a revista feminina inicia um processo de preparação da leitora para aceitar a nova moda industrial e “despertar a mulher francesa para o mundo que tinha avançado sem ela perceber”. Em paralelo, as mesmas jornalistas abraçavam como tarefa sua a interpretação da criatividade da Alta Costura, mantida como lançadora de Moda, favorecendo as indústrias européias e as publicações que promoviam essa idéia.

“Duas vezes por ano ela (a Alta Costura) atrai milhares de estrangeiros que fazem trabalhar os hotéis, os restaurantes, os teatros, os cabeleireiros, as floristas e de uma maneira geral todo o comércio [...] É preciso dizer que a Haute-couture francesa constitui o elemento atrativo de maior poder de Paris por todas as mulheres estrangeiras [...] A França faz a moda no mundo. Se ela cessa de fazê-lo não é somente os seus vestidos que perdem prestígio e clientela, são seus perfumes, seus prendedores de cabelo, seus tecidos [...] e mesmo suas praias.” (In: SANT’ANNA, 2011, p. 118)

Assim, o mercado de consultoria de Moda dedicado a empresários do setor têxtil se inicia, segundo Vincent-Ricard (1989, p.31). Para a autora, a função necessitava que fosse desempenhada com “firmeza quanto às posições estéticas e consciência das limitações da realidade” industrial e com “poder de persuasão” que “resistisse ao contato com técnicos, comerciantes” e diretores do mundo têxtil. Diferentemente, os grandes Magazines buscaram nas mulheres de sociedade as suas consultoras de Moda, consideradas como “conhecedoras do belo” e que sabiam como utiliza-lo (VINCENT-RICARD, 1989, p.36). Um exemplo é a atuação da princesa de Polignac e da socialite Chloé de Bruneton, que trabalharam para a Galeries Lafayette (VINCENT-RICARD,

1989, p.36). Essa, presume-se, foi uma troca satisfatória para ambos os lados. A loja se fortalecia recebendo atributos simbólicos e as damas, a recompensa econômica, já que a alta sociedade francesa havia sido severamente abalada pela guerra. A loja permitia a entrada dos bens industriais, porém pelas mãos da elite que avaliava este bens.

Segundo Vincent-Ricard, o ano de 1956 foi decisivo para este grupo profissional, pois foram realizadas sucessivas missões de produtividade e muitos empresários foram “conscientizados” da necessidade de mudança, o que certamente abriu mais portas ao consultor de Moda. Mais tarde esses consultores de Moda, foram chamados de “coordenadoras de Moda” (VINCENT-RICARD, 1989, p.36).

É inegável a contribuição da mídia na consolidação das ideias de Moda, da aceitação do novo e para que os ciclos de mudança para produtos cada vez mais acelerados parecessem algo necessário e inevitável. A revista feminina colaborou, indubitavelmente, para que estes ciclos parecessem naturais e se tornassem esperados. A revista aguçou a curiosidade em saber sobre as últimas da Moda perpetuando uma relação de submissão ao poder dos legitimadores da Moda que saia das mãos dos nobres e pousava sobre as mãos da elite, depois em novo processo. Este poder passa, depois, a ser compartilhado com as Casas de Alta Costura. Porém, como diria Bourdieu, manteve-se centralizado nos detentores da legitimação dos capitais, a elite econômica, política e cultural. A imprensa feminina foi peça-chave na manutenção dos códigos simbólicos de poder referenciados na Moda até a década de 1960. E mesmo quando estes iniciam um processo de declínio, encontra-se caminho com “apelo patriota” para discursar a favor de uma Moda que é gerada por alguns poucos.

O primeiro registro do uso da palavra tendência sendo usada para definir novos objetos, que possuem um determinado estilo predominante, vanguardista, ou recém chegado ao mercado, foi em 1936 na revista *Trend*, publicada pela DIA⁹⁶ (VEJLGAARD, 2008). O DIA foi criado em 1915 com objetivos bem semelhantes ao das Deutscher Werkbund⁹⁷ alemãs, de promover uma melhor interação entre os fabricantes, designers e varejistas e, também, “uma compreensão mais inteligente” do que seria o bom design entre o público consumidor. A revista *Trend* apresentava, basicamente, itens para o lar e do cotidiano. Não há estudos, no entanto, que apontem quando e como o termo tendência foi usado pela primeira vez associado a Moda

⁹⁶ *Design and Industrial Association*, com sede em Londres.

⁹⁷ Federação alemã do trabalho, criada em 1907 por designer, arquitetos e empresários ligados à Arte Nova alemã (próximo ao *Art Nouveau*).

(CALDAS, 2004, p. 23-27). Mas o que se sabe é que o seu uso como algo “passageiro” e “necessário”, do qual não se pode fugir, mas aceitar, acontece pelas mãos do discurso impositivo da imprensa feminina das décadas de 1940 e 1950. Contudo, a utilização do termo de modo técnico só é assumida em 1966⁹⁸, quando surge o primeiro caderno de tendências de Moda, uma espécie de guia com o objetivo de orientar os produtores sobre o que produzir para as próximas coleções. Fundado por Vincent-Ricard, o *Promostyl* foi e ainda é conhecido e respeitado como um dos mais tradicionais fornecedores de consultoria e informação de Tendência em Moda, vendido em quase todo o mundo. Muitos outros escritórios e materiais, chamados de *Bureaux* de Tendência, surgiram seguindo o caminho do *Promostyl* e tendo como diretores(as) jornalistas ou publicitários.⁹⁹

Neste levantamento o que esta pesquisa observa, é a influência exercida pela imprensa sobre a noção de imposição e de futilidade coligada ao termo “tendência”, o que se mantém até os dias atuais. Contudo, atualmente o uso do termo é acompanhado de um repertório e referenciais distintos que, por vezes, amenizam ou banalizam o termo, inclusive através do excesso do seu uso.¹⁰⁰ Essa participação da imprensa na consolidação de uma Moda ditada, predefinida ou orientada por alguém, foi assumida publicamente por muitas editoras de Moda. A própria Hélène Lazareff, da Elle francesa, em entrevista a um documentário para a televisão, disse que se sentia “responsável pela nova francesa que se pode ver nas ruas”. Afinal a revista feminina moldou os gostos por muito tempo e foi (ou ainda é) uma ferramenta útil aos interesses de públicos diversos.

“A imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre e nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem. A juventude é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos servindo para estimular o mercado a exigir a eterna renovação.” (BUITONI, 1990, p.78)

Dentro destes inúmeros interesses havia o de manter a Moda coligada ao consumo contínuo e ao consumo do supérfluo, pois, como visto, é o ato de adquirir

⁹⁸ VINCENT-RICARD, F., *As Espirais da moda*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

⁹⁹ Como caso do *Bureaux* francês Carlin e Peclers.

¹⁰⁰ É possível encontrar nas revistas femininas tendências em maquiagem, tendências em corte de cabelo, tendências na decoração, tendências em tatuagem, tendências em carros, tendências das dietas...

objetos que faz com que a economia gire, o fútil é útil. E a Moda se presta muito bem a este papel de incentivador da aquisição por ser recheada, há séculos, por simbolismos diversos, tornando-se passível da manipulação no sistema de capital.

Portanto, o papel da imprensa não foi pequeno, ao contrário. Mas também seria simplificar afirmar que somente a imprensa gerou a mutabilidade e a futilidade da Moda, uma vez que, como visto nos capítulos anteriores, sabe-se que a academia, o sistema industrial, a construção e difusão dos valores vigentes na sociedade do século XIX já haviam feito esta adjetivação. Importante ressaltar durante o século XIX o gênero feminino foi associado a leveza, a beleza, a pouca capacidade intelectual e a pouca força física. Assim, o universo feminino era composto por coisas leves, belas e pouco produtivas ou mesmo profundas de significados para os interesses macroeconômicos da sociedade industrial. Logo, com a chamada renúncia masculina (SOUZA, 2001) onde o homem teve seu último suspiro de Moda com os *Dandys* e foram maciçamente tolhidos na seriedade dos ternos, a Moda tornou-se uma “coisa de mulher”, que como visto no capítulo anterior, eram a representação da fortuna e do sucesso do homem por sua beleza e seus adornos. Consequentemente, adjetivações de algo “pouco profundo” ou “sem utilidade”, apenas uma “distração feminina” foram se coligando à Moda, como um feminino. Logo, torna-se um desdobramento que movimentos provenientes da Moda sejam cunhados com as mesmas características de “pouca utilidade”. Ou seja, a tendência de Moda seria tão “pouco útil”, impositiva e cíclica, quanto a própria Moda. Mas, sua aparente futilidade, como visto, gerencia um sistema de valores complexo e relacionados tanto à questões subjetivas quanto às questões pragmáticas. A moda e os ciclos de Moda atuam no comportamento dos gêneros, nas distinções sociais diversas, na regularização do mercado produtivo e comercial, na mídia e no entretenimento, todos interligados e mantidos por mitos e noções construídas conjuntamente. Contudo, para despir o termo de sua forma resignificada, é preciso refletir se é possível uma tendência, um “novo” que surja fora do sistema complexo de produção de bens e da mídia. Se algum momento isso ocorreu, refletir e compreender sobre o “como” ocorreu, sobre seus desdobramentos, caso existam.

Retomando o campo jornalismo, segundo Kronkra observa, a moda se insere como “campo de cobertura” jornalístico, porém, enfatiza que as delimitações deste campo se devem mais pelas características da moda do que à “dinâmica jornalística” (KRONKA, p. 58) e questiona se a Moda necessita de fato do jornalismo para ser

difundida e “até que ponto esta relação é indispensável”. Compartilhando de idéia semelhante, Svendsen pergunta:

“A crítica de moda é importante? Acredito que a resposta é um inequívoco ‘sim’. Uma razão óbvia para isso é simplesmente a vasta influência da moda em nossas vidas. Eu diria que a moda desempenha um papel muito mais importante na cultura que a belas-artes, o que torna ainda mais urgente desenvolver ferramentas críticas para lidar com ela.” (SVENDSEN, 2010, p. 195).

Se precisamos desenvolver ferramentas críticas para melhor analisarmos a Moda, talvez sejam necessárias as mesmas ferramentas para analisarmos seus derivados. Então, será que a tendência é apenas fruto da mídia e do mercado? Será que uma nova aparência, um novo conjunto de gostos são apenas futilidades? Ou seriam eles sinais de uma ruidosa inquietude maior e silenciada?

Uma possibilidade de análise destes sinais, desta inquietude que pode carregar com ele mudanças consideráveis, talvez possa ser a partir dos movimentos chamados de contra culturas. Movimentos estes tão aclamados pela mídia de Moda.