

## **Tendência de Moda – Invenção da mídia?** *Fashion Trends – Invention of the media?*

Aline Monçores, Dra (Design – PUC-Rio)  
UVA-RJ/ PUC-Rio – Brasil  
amoncores@gmail.com

Resumo: O artigo reflete sobre o papel da mídia como difusora e legitimadora de noções atreladas ao termo tendência, apontando sua relação com a indústria durante o século XIX e parte do século XX, o surgimento dos profissionais de consultoria em moda e das publicações especializadas no tema. O trabalho é parte da tese “Tendências – O novo constante”, de 2012.  
Palavras chaves: imprensa de moda, indústria, tendência.

*Abstract: The article reflects on the role of media as a legitimizer of trends notions, pointing its relationship with industry during the nineteenth and twentieth century, talks about the emergence of professional consulting in fashion and publications on the subject. The work is part of the thesis "Trends - The new constant", 2012.*

*Word Keys: fashion press, industry, trends.*

### **A mídia e a Moda**

Foi em 1936 que o termo “*Trends*” (tendência) foi usado pela primeira vez para designar produtos novos, de vanguarda, como título de uma revista de jovens talentos. A publicação não durou muito, mas o suficiente para marcar a entrada do termo em outra esfera de significação, onde perdia por completo, pouco a pouco, seu sentido aberto e de possibilidade para tornar-se uma certeza no campo da moda.

Obviamente uma única publicação não seria capaz de alterar toda uma percepção e criar um cenário tão complexo, quanto o que se formou a seguir sobre o entendimento do termo. É preciso lembrar, portanto, que ao longo do século XIX diversos esforços em promover o “novo”, a noção de necessidade de aquisição constante foram feitos por diferentes instâncias sociais<sup>1</sup>. Além disso, a imprensa já havia assumido o lugar de “crítico das aparências”, eram os profissionais que escreviam para as publicações que assumiam o papel de legitimador do bom, do certo ou do errado. Somado a isso, já havia em Londres, na França e nos EUA um elevado número de jornais e revistas dedicados a temas específicos, como por exemplo, à produção industrial, à moda, e até mesmo à Arte (MONÇORES, 2013, p 81). E para estas

publicações já se tinha um bom número de leitores, com o avanço constante da alfabetização e do acesso econômico nestes países. Pode se afirmar, então, que este conjunto de fatos, incluindo talvez alguns mais, se criava um ambiente propício ao surgimento de uma publicação dedicada à vanguarda do design, e se auto intitulado “*Trends*”. Pouco tempo depois, surgiria o que se pode chamar de “indústria da tendência”.

O que aqui é chamado de “indústria de tendência” é um conjunto de estratégias adotadas em parceria com os profissionais da moda (costureiros, industriais e outros) e a mídia. Esta parceria se estabelece definitivamente no final do século XIX, com costureiros compartilhando seus modelos, com o Comitê de Alta Costura de Paris determinando o que pode e o que não pode ser publicado, com leitores ávidos pelas novidades, tanto de produtos como da elite nas colunas sociais. A imprensa colaborava para a manutenção de um sistema pautado no ciclo do consumo do “temporário”. Para Kronkra (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). Isto se completa 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” (BUITONI, 1990, p. 13).

Mesmo sabendo que modismos não são criados apenas pela mídia, é fato que a indústria e a publicidade apoiaram e favoreceram os discursos construtivos das verdades poéticas e deterministas da Moda da “última estação” publicados nas revistas, o que Roland Barthes (1999) expõe com maestria. Outro ponto é a desqualificação do objeto. Haviam vários interesses econômicos em jogo, e a base do sistema somente se mantinha com a redução dos ciclos de vida do produto de moda, e para tal se cria uma inutilidade “moral” ou estética. Visto que um tecido ou uma estampa podem durar muitas estações, apelar para a inutilidade funcional não traria muitos resultados na Moda, especialmente ao longo da segunda metade do século XIX e primeira do século XX. Uma calça seria uma calça por muitos anos e, em caso de danos, haveria o recurso de manutenção.

“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.” (BUITONI,1990, p.18)

A primeira atividade comercial das revistas foi a propaganda, que ocorria em espaços vendidos nas publicações onde comerciantes e industriais divulgavam seus produtos ao público (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 estilista Paul Poiret, por exemplo, foi o primeiro a perceber poderia se promover lançando catálogos<sup>2</sup> com fotos e textos das coleções (KRONKA, 2006. p 56).

Com o 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 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*.<sup>3</sup> Importante ressaltar que este novo sistema francês em nada se assemelha ao sistema norte americano *Ready-to-Wear* (Pronto para vestir).<sup>4</sup>

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).

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 assumisse um caráter de diálogo intimista com a leitura. Este estilo só começou a mudar 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 (BUITONI, 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 (1985), 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 (1985), 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. 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 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.

Neste processo de difusão, o tema mais comum nas publicações era a moda francesa. A Alta Costura reinava como a fonte do novo na Moda, e assim foi até a segunda guerra mundial. Mas, durante a primeira guerra, as Casas de Alta Costura sofreram forte impacto econômico o que possibilitou que a moda norte americana e seu “*casual wear*”<sup>5</sup> (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 tiragem (VINCENT-RICARD, 1989, p23). 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). Inicia-se aqui a segunda fase da mídia de moda e, talvez, a mais influente.

O nome *New Look*, na verdade, foi dado pela jornalista Carmel Snow<sup>6</sup>, na época redatora da revista americana *Haper's Bazaar*. 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, atingiu os 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.

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 Cripps<sup>7</sup> 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”<sup>8</sup> 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*”<sup>9</sup>, 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 (VINCENT-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.

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 cada um. Mas a produção por si só não garantiria as vendas. Como se sabe, é preciso que haja consumo. Para tal, 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 evasivo que disfarça os verdadeiros interesses da sociedade industrial e teve respaldo por muito tempo no marketing<sup>10</sup>.

Para a indústria, o *New Look*, na verdade, 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. Segundo Kronka (2006) foi o momento em que a imprensa de Moda atingiu seu ápice de influência, mesmo competindo com a pouco difundida, mas desejada, televisão.

Essa tamanha credibilidade alcançada pela mídia de Moda abriria um novo mercado profissional. 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, função exercida majoritariamente pelas autoras das colunas de moda (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. Em paralelo, 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)

É fato que o sucesso estrondoso de Dior nos EUA trouxe a moda francesa e a Alta Costura de volta ao papel de difusor da elegância e da moda mundial (falando de ocidente), mas não resolveu seus problemas econômicos. As revistas femininas iniciam um processo de preparação da leitora para aceitarem a nova moda industrial e “despertar a mulher francesa para o mundo que tinha avançado sem ela perceber”. Em paralelo, as mesmas jornalistas abraçavam a tarefa de interpretar a criatividade da Alta Costura, mantida como lançadora de Moda, a favor das indústrias européias.

“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 aos empresários do setor têxtil se inicia pelas mãos de consultoras, a maioria jornalistas ou simplesmente autoras de colunas de moda. Para Vincent-Ricard (1989), 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. Seguindo por outros caminhos, os grandes Magazines buscaram nas mulheres da elite as suas consultoras de Moda, consideradas



como verdadeiras usuárias e “conhecedoras do belo” (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 relação, presume-se, foi uma troca satisfatória para ambos os lados: a loja que recebia os atributos simbólicos da elite e as damas, que recebiam a recompensa econômica, já que a alta sociedade francesa havia sido severamente abalada pela guerra. Por outro lado, as lojas permitiam a entrada dos bens industriais (moda em escala), porém, desde que selecionados pelas mãos da elite “consultora”.

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 de trabalho ao consultor de Moda. Mais tarde esses consultores de Moda, foram chamados de “coordenadoras de Moda” (VINCENT-RICARD, 1989, p.36).

Como apontado na parte inicial deste texto, o primeiro registro do uso da palavra tendência sendo usada para definir novos objetos, foi em 1936 na revista *Trend*, publicada pela DIA<sup>11</sup> (VEJLGAARD, 2008). O DIA foi criado em 1915 com objetivos bem semelhantes ao das Deutscher Werkbund<sup>12</sup> 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 (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 1966<sup>13</sup>, 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 pela jornalista que acompanhou o processo de consultorias e ressurgimento da indústria francesa, a auttora 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 modelo do *Promostyl* e tendo como diretores(as) jornalistas ou publicitários.<sup>14</sup>

Neste levantamento o que este trabalho observa, é a influência exercida pela imprensa sobre a noção de imposição e de periodicidade constante que foi coligado ao termo “tendência”, o que se mantêm até os dias atuais. Contudo, hoje o uso do termo é acompanhado de um repertório e referenciais que, por vezes, amenizam ou banalizam o termo, inclusive através do excesso do seu uso.<sup>15</sup> Essa participação da imprensa na consolidação de uma Moda ditada, pré definida 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 banal, pois, como visto, é o ato de adquirir 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, muito pelo contrário. Mas, também seria simplificar afirmar que somente a imprensa gerou a mutabilidade e a futilidade da Moda, uma vez que, como se sabe a academia, o sistema industrial, a construção e difusão dos valores vigentes na sociedade do século XIX já haviam feito esta adjetivação. 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”.

A mulher era a representação da fortuna e do sucesso do homem por sua beleza e seus adornos e pouco interagiu com o mundo produtivo e másculo da economia. Consequentemente, adjetivar as revistas de Moda como algo “pouco profundo” ou “sem utilidade” ou apenas uma “distração feminina” foi se tornando comum. Portanto, qualquer movimento proveniente da Moda poderia ser cunhado com a mesma característica de “pouca utilidade”. Ou seja, a tendência de Moda seria tão “pouco útil”, impositiva e cíclica, quanto a própria Moda o era. Mas, a aparente futilidade da tendência de moda, 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. Portanto, não há futilidade, mas interesses mantidos na aparência falta de sentido dos movimentos de moda e nos discursos dominantes das revistas.

Contudo, para despir o termo “tendência” 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 em algum momento isso ocorreu é preciso refletir e compreender sobre o “como” ocorreu e sobre seus desdobramentos, caso existam.

Retomando o campo do 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 afirma que é preciso “desenvolver ferramentas críticas para lidar com ela”, a Moda (SVENDSEN, 2010, p. 195). Por conseguinte, 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?

Mais este é um tema que ficará guardado para um próximo texto.

---

<sup>1</sup> Ver Forty (2007); Bourdeiu (1991); Cardoso (2005); entre outros.

<sup>2</sup> 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)

<sup>3</sup> 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)

<sup>4</sup> O americano era pautado na produção, em 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.

<sup>5</sup> Estilo de vestir mais descontraído e confortável com forte inspiração nos uniformes esportivos (VINCENT-RICARD, 1989, p. 25).

<sup>6</sup> Em referência a Dior, Carmel mencionou que “seus vestidos têm um novo olhar” sobre a mulher.

<sup>7</sup> Sir Cripps era Chanceler do Tesouro na Inglaterra, cargo relativo ao ministro da economia no Brasil.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> “Clube do pouco abaixo do joelho”, em tradução livre.

<sup>10</sup> Ainda se encontra afirmações em literatura de marketing que dizem que “o consumidor não sabe do que precisa” então precisa ser direcionado ao consumo.

<sup>11</sup> *Design and Industrial Association*, com sede em Londres.

<sup>12</sup> Federação alemã do trabalho, criada em 1907 por designer, arquitetos e empresários ligados à Arte Nova alemã (próximo ao *Art Nouveau*).

<sup>13</sup> VINCENT-RICARD, F., *As Espirais da moda*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

<sup>14</sup> Como caso do Bureaux francês Carlin e Peclers.

<sup>15</sup> 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...

## Bibliografia

BARTHES, R. **O Sistema da Moda**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1999.

BAUDOT, François. **Moda Do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Sociologia**, trad. e introdução de Flávio R. Kothe, São Paulo, Ática, 1985 (2a ed., 1991).

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

---

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990, p. 29

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora SENAC-Rio, 2004.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blücher, 2004.

FORTY, A. **Objetos do Desejo – design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

JAMES, Laver. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 1989. 6ª reimpressão, 2002.

KRONKA, Eleni. **A Cobertura de Moda nos Jornais Diários**. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2006.

MONÇORES, A. M; MAGALHAES, C. F (orientador); CASTILHO, K.(co-orientador),. **Tendências – O novo constante**, 2013. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.

MONTENEGRO, L BOMFIM, G. A. **Hot-dog no fogão a lenha: inovações transformando o gosto carioca**. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes, 2001, 151 f

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa**. In: Projética UEL, V.2 N.2 , Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2011.

SOUZA, G. de M. e - **O Espírito das roupas: a moda do século XIX**. São Paulo, Cia das Letras, 1987

SVENDSEN, L. **Moda – uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. São Paulo: Bookman, 2011

VINCENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.