No ritmo das mudanças: o papel da imprensa de moda no nascimento e estabelecimento do sistema da moda

Virgínia Todeschini Borges

Introdução

Moda é imitação. Uma tendência, uma nova silhueta, um novo corte de cabelo só vira moda se for adotado por um considerável número de pessoas. E esta não existe se não circular. Como, então, saber o que usar, o que está "na moda", quais as tendências para a próxima estação? Folheando uma revista, assistindo a um programa de TV, observando o figurino das estrelas e das personagens de novela, consultando a internet ou apenas observando o que usam as amigas, os vizinhos e os demais que passam nas ruas?

Segundo Françoise Vincent-Ricard[1], com a industrialização, a produção em massa e a dispersão geográfica dos locais de fabricação, torna-se indispensável um mecanismo mediador capaz de vincular produtores e consumidores de modas. Desde o aparecimento dos grandes costureiros, os vários meios de comunicação participam decisivamente deste processo, sendo hoje, um dos principais propagadores das tendências da moda, como principal instância de consagração e divulgação da moda.

Os meios de comunicação de massa, mais especificamente a imprensa de moda, sãos os principais mediadores na relação entre o consumidor e os produtos e as tendências de moda. Estes dedicam considerável espaço aos assuntos relacionados à moda: nos programas e noticiários da televisão, nos

cadernos ou colunas fixas nos jornais diários, em sites, blogs e fotologs na internet e nas já consagradas revistas especializadas e femininas.

Historicamente, a imprensa de moda foi a grande responsável pela popularização do fenômeno da moda, um dos principais agentes que contribuem para a mudança e disseminação de modas e modismos. Portanto, o processo de democratização da moda não pode ser analisado fora do desenvolvimento dos meios de comunicação.

O objetivo deste artigo é discutir como a imprensa de moda e, por extensão, os meios de comunicação, permitiram que a moda se propagasse como ideologia dominante das sociedades ocidentais modernas — caracterizada pela mudança perpétua que atinge hoje o conjunto da sociedade —, difundindo o que Daniel Roche chama de "cultura das aparências".[2]

Através de revisão bibliográfica, pretende-se ainda discutir o papel da imprensa de moda na manutenção desta engrenagem, diante da multiplicação dos agentes e das instâncias de difusão na moda na atualidade.

Este estudo faz parte de uma história particular, como pano de fundo de projetos realizados durante a minha trajetória acadêmica, onde sempre me dediquei ao estudo dos periódicos jornalísticos voltados à divulgação da moda. Embora haja cursos de extensão ou cursos livres sobre jornalismo de moda, esta especialidade raramente está incluída nos currículos de faculdades de Comunicação. Como objeto de pesquisas acadêmicas, contudo, a moda, que era considerada um tema marginal, relegada, durante muito tempo, ao mundo das frivolidades, tornou-se, sobretudo a partir da década de 1970, objeto prestigiado de estudo em vários campos do saber.

Moda: conceito e nascimento do fenômeno

De acordo com o dicionário Aurélio, moda é o "uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio"; uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc."; arte e técnica do vestuário"; "maneira, costume, feição, modo".[3]

A palavra moda é utilizada (no sentido do inglês *fashion*) para se referir ao fenômeno social, cultural e artístico que determina o gosto, o hábito e o estilo vigentes e também para se referir às modas passageiras, tendência ou estilo de uma determinada estação, aquilo que está em alta hoje, mas que será logo substituído (do inglês *fad*).[4] Enquanto fenômeno social, para o antropólogo

Ted Polhemus[5], o que caracteriza a moda não é simplesmente a mudança de estilo de vestuário e de adornos, mas um sistemático, estruturado e deliberado padrão de mudanças de estilo.

A respeito das mudanças de modas e como estas se propagam pelo tecido social, a teoria *trickle down* (efeito de gotejamento), consagrada por Georg Simmel, em 1895, é o mais célebre modelo de difusão da moda. Apesar de ter teorizado a moda no final do século XIX, Simmel continua sendo referência quando o assunto é mudança de modas, sobretudo por ter sido um dos estudos pioneiros a inserir a difusão da moda num contexto social.

É preciso, contudo, fazer algumas ressalvas a respeito da aplicabilidade desta teoria para análise da moda contemporânea. Apesar da passagem do tempo, ainda pode-se retirar desta teoria geral da mudança de moda aqueles pontos que ainda podem ser aplicados à análise do fenômeno na atualidade, que são os princípios que movem a inovação: a imitação e a diferenciação.

Segundo o sociólogo alemão Georg Simmel[6], a moda se baseia na coexistência de dois princípios conflitantes e complementares, que são a engrenagem, ou força motivadora para a inovação: a imitação e a diferenciação. Isso porque, de acordo com Simmel[7], a sociedade é formada por um processo simultâneo de união e diferenciação, de uma tendência à fusão com o grupo social e outra tendência à distinção social. Sendo imitação de um dado modelo, a moda, de um lado, satisfaz um desejo de pertencimento social. De outro lado, ela satisfaz um desejo de distinção, uma tendência à diferenciação, à demarcação. Associar e distinguir são duas funções inseparáveis, onde a primeira se opõe logicamente à segunda, mas é condição mesma de sua realização.

Como uma forma social, a moda é uma estrutura social idêntica, através de uma multiplicidade de modas particulares. Ou seja, mudam-se os conteúdos, mudam as tendências, mas a forma moda, o padrão de mudança, continua idêntico. A moda é, para Simmel[8], o símbolo mesmo da forma social, um conceito instrumental que permite compreender toda uma série de fenômenos sociais diferentes. A sociedade moderna se simboliza pela moda, pois nada é tão estável quanto a mudança em si.

O sociólogo parte do princípio de que modas são sempre modas de classe. Ele ilustra a difusão de moda como uma pirâmide, onde o movimento de imitação se propaga de cima para baixo, numa via de mão única: as classes superiores, no topo da pirâmide, se distinguem das classes inferiores, abandonando os modelos já difundidos em direção à base da pirâmide por modelos novos.[9] A moda é, portanto, segundo Simmel, um produto da divisão de classes.

Até os anos 1980 existiu uma espécie de consenso, um credo comum a respeito da questão da difusão de modas como instrumento da distinção de classes. Coube ao filósofo francês Gilles Lipovetsky[10] propor um outro tipo de interpretação. Na sua opinião, o esquema da distinção social é incapaz de explicar o que há de mais significativo no fenômeno da moda: a lógica da inconstância. Este equívoco teórico é, para o autor, fruto de uma simplificação que colocou "como origem o que não é senão uma das funções sociais da moda".[11]

Lipovetsky parte dos estudos de Gabriel Tarde, que, segundo o autor, foi o primeiro estudioso a reconhecer uma lógica e um tempo social específicos deste fenômeno, a ter definido épocas e civilizações inteiras pelo próprio princípio do mesmo. Na obra *Les lois de l' imitation*[12], de 1890, Tarde explica que a moda é uma forma de sociabilidade, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor às novidades estrangeiras. É a semelhança entre os seres que institui o elo de sociedade: "a sociedade é imitação". Tarde[13] propõe uma classificação que ilustra bem este mecanismo. Nas *eras de costume* período das sociedades tradicionais reinam o prestígio da antiguidade, da tradição e a imitação dos ancestrais. Nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes.

A moda é, segundo Tarde[14], caracterizada por dois princípios: por uma relação de pessoa a pessoa, regida pela imitação dos modelos contemporâneos; e por outra relação, determinada por uma nova temporalidade o presente social. Mas, na concepção do autor, ela aparece apenas como uma fase transitória na estrutura da vida coletiva, é uma forma cíclica de imitação social que se alterna às eras nas quais vigoram os costumes e a tradição. A imitação, de início costume, depois moda, volta a ser costume: tal é a fórmula geral que resume o desenvolvimento total de uma civilização qualquer.

Lipovetsky[15] também não discorda de uma suposta universalidade histórica da moda. Ele afirma que esta não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações e coloca a moda como tendo um começo localizável na história: o final da Idade Média, com o nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Mesmo antes desta época, o vestuário já marcava a distância entre as classes e grupos, ainda assim não se tinha moda. As variações no vestuário e na ornamentação existiam, mas não obedeciam a um padrão estruturado de mudança, a uma renovação regular própria da moda, mas a influências ocasionais ou relações de dominação. Houve esboços, sinais do que chamamos

de moda em outras épocas, jamais como um sistema completo. Para ele, a moda é uma formação sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade, e não encontrada em todas as épocas e civilizações. Portanto, a moda como conceito e fenômeno social é uma criação ocidental moderna, caracterizada pela mudança perpétua que atinge o conjunto de uma sociedade, e não uma característica universal da humanidade.

O autor relaciona o fenômeno da moda ao advento da sociedade ocidental capitalista e ao surgimento histórico do indivíduo como foco principal desta cultura. Segundo Lipovetsky[16], foram "os valores e as significações culturais modernas" — em especial o gosto pelo novo e pela mudança e a expressão da individualidade — que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda. Nas palavras do autor, "não há sistema de moda senão na conjugação destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas".[17] A moda surge, desta forma, graças à conjugação de características essenciais de uma época específica: mudança, culto ao novo, valorização do tempo presente, efemeridade e afirmação da individualidade.

Moda e vestuário, embora intrinsecamente ligados, não são sinônimos. O vestuário é um dos meios que proporciona o exercício da moda. Enquanto fenômeno cultural, ela atua no campo do imaginário, dos significantes. Portanto, a moda não se faz presente apenas na roupa, mas se estende a outros campos da vida social. Lipovetsky afirma que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio, pois

> (…) forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.[18]

Hoje a moda se estende à vida social como um todo. Para Lipovetsky, ela conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem, está no comando de nossas sociedades, é sua pedra angular, e não apenas um mero artifício. A sedução e o efêmero tornaram-se os princípios organizadores da vida coletiva moderna. Desta forma, ele coloca o fenômeno como uma das formas de compreensão da sociedade contemporânea.

> Pois o fato capital de nossas sociedades (...) é precisamente a extraordinária generalização da moda, a extensão da forma moda a esferas antigamente externas a seu processo, o advento de uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda.[19]

A imprensa especializada e a democratização do fenômeno da moda

Daniel Roche é um historiador cujo objeto principal de estudo é a história cultural da França no Antigo Regime. No livro *A cultura das aparências*[20], o autor vai além de uma mera história descritiva das mudanças de modas, ressaltando a interdependência dos fatos sociais e de uma história da cultura material. Roche disserta sobre a relevância da moda e da indumentária na história cultural e social da sociedade francesa nos séculos XVII e XVIII, relacionando como as transformações nas práticas indumentárias se relacionam com o todo social.

Esse periodo histórico é marcado pela transição de uma sociedade calcada no coletivo para uma nova ordem instaurada pela individualidade. Até então, antes de tudo, a indumentária era uma maneira de marcar a hierarquia social. A aceleração na velocidade das mudanças das práticas e dos hábitos vestimentares e sua propagação das elites aos demais estratos sociais permite a difusão de uma nova ideologia baseada no consumo cultural de bens materiais, culminando no que o autor chama de "cultura das aparências".[21]

Coube aos novos meios de comunicação, mais especificamento à imprensa feminina, papel fundamental na formação de estruturas mentais favoráveis à moda. A este respeito, os primeiros periódicos de moda, surgidos na França no século XVIII, tiveram dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista; de fator precipitante, apressando uma evolução que produzia e reproduzia.[22]

Mais que apenas reproduzir trajes e figurinos, esse material buscava justificar a importância da moda e discutir a sua adoção, tornando-se espaço fundamental, não só para a divulgação, mas, principalmente, para transformar a moda em algo comum para a sociedade.

A fórmula do sucesso que colocou a imprensa na esteira da moda, segundo Roche, foi o papel de intermediários entre os que recebiam e os que criavam a revolução do consumo.[23] A moda deixa de ser um privilégio da sociedade de corte e da rica burguesia para se tornar uma necessidade comercial e um espelho da personalidade. A imprensa feminina generalizou a veiculação da publicidade, tornando-se a principal vitrine para a exibição de produtos e serviços e palco para concorrência entre os negociantes de moda.

> A moda constituía um motor da economia urbana e o instrumento de uma transformação eficaz das relações sociais. Era um fato social global, em que cada elemento contribuía para o equilíbrio do todo, e a imprensa feminina, pela primeira vez na história, pôs esse sistema à mostra. Recorrendo ao mesmo tempo aos valores da moralidade e do utilitarismo econômico, ela promoveu a necessidade de consumo como uma categoria essencial da existência (...). Entre a realidade e a imaginação, o discurso da moda impôs a eficácia da ordem comercial e poder do novo.[24]

Assim, historicamente, a imprensa de moda firmou-se como instância de difusão e consagração no campo da moda. Ela tanto avaliza as condições de entrada dos agentes no campo e confirma a legitimidade dos que já estão inseridos quanto é uma espécie de intermediário entre indústria e consumidor, baseado na autoridade e na objetividade inerentes ao campo jornalístico. Nas palavras do estilista Pierre Cardin, citado por Bourdieu e Delsaut no artigo "O costureiro e sua grife": "a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?"[25]

No campo da indústria da moda, mundial e nacional, o jornalismo de moda ocupa papel de destaque no processo de reconhecimento do trabalho dos profissionais da área. Ter uma roupa incluída em um editorial confere mais prestígio à marca do que uma propaganda. Enquanto a publicidade enfatiza a marca, o ponto de vista do estilista, além de ser um processo de persuasão, o jornalismo, sob o aval da objetividade e neutralidade da informação, dá o aval de credibilidade junto ao consumidor. Este tipo de veiculação representa o reconhecimento destas roupas. Na opinião da jornalista e editora de moda Erika Palomino,

> Para as marcas, é muito importante aparecer nesses editoriais; quanto mais prestigiosa for a publicação, mais influente e importante será este look, o que poderá resultar também em venda. É muito comum clientes chagarem às lojas procurando por peças específicas vistas nesta ou naquela revista. Nas publicações mais conceituais ou alternativas, a presença das marcas serve como referência e mede também o quociente de hype (ou prestígio) de cada estilista.[26]

Para grifes e estilistas, é muito importante ter peças de roupas ou um acessório incluído nos editorias ou nas chamadas *"wish lists"*, as "listas dos desejos" das revistas e sites especializados. Muitas vezes, isso confere mais prestígio à grife do que uma propaganda, pois além de indicar que esta grife "está na moda", não é raro clientes procurarem as lojas em busca de peças específicas que viram em alguma revista.

Assim, o jornalismo de moda pode ser considerado uma das formas de discurso que o sociólogo Pierre Bourdieu chama de "discurso de celebração", e aí se inclui o "têm em comum o fato de descrever e, ao mesmo tempo, prescrever, de prescrever sobre a aparência de descrever, enunciar prescrições que tomam a forma de descrição".[27] Assim, o discurso sobre a moda realiza uma forma de "enunciação performativa", ou seja, a especificidade estilística desse discurso não pode ser separada de seus efeitos sociais.

Assim, comentários, leituras e críticas, ao contribuírem para a constituição de valor de uma classe de produtos e produtores, contribuem também para a produção de um mercado favorável a estes produtos. Portanto, para Bourdieu[28], os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além isso, produzem legitimidade: produzem objetos sagrados e também consumidores "convertidos", ou seja, dispostos a pagar o preço, material ou simbólico, necessários para dele se apropriarem. O valor do produto e do produtor é adquirido de sua relação com o aparelho encarregado de assegurar a circulação produtora de legitimidade.

> As páginas consagradas aos diferentes costureiros nas publicações semanais e nas revistas especializadas, ou as obras, artigos, citações e referências consagradas aos diferentes autores de um mesmo campo, não são somente um indício de sua posição na distribuição do capital especifico, mas representam concretamente a parcela do lucro simbólico (e, correlativamente, material) que eles estão em condições de obter da produção do campo em seu conjunto. A enorme mais-valia proporcionada pela operação de marcação nada tem de mágico e não constitui uma exceção à lei da conservação do capital.[29]

O papel da imprensa na difusão de modas

A moda nasce como apanágio das elites. Na sua fase inaugural, o ritmo precipitado das mudanças instala-se de forma sistemática na sociedade, mas atinge apenas grupos seletos, sua expansão social não atinge imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeita a hierarquia das condições classistas. A democratização da moda é um processo lento e limitado. Segundo Lipovetsky[30] o "princípio democrático da liberdade de vestuário" só veio a acontecer na passagem do século XVI ao XVII. A imitação do vestuário nobre difunde-se em novas camadas sociais – burguesia, advogados, pequenos comerciantes passaram a adotar os tecidos, as rendas e os bordados usados pela nobreza. As ondas de imitação propagam-se de cima para baixo.

Os primeiros periódicos que tratam da moda surgiram na França no século XVIII. De acordo com Richard Sennet, em *O declínio do homem público*[31], até essa época, só havia duas maneira de expandir uma moda na cidade: pelo contato direto nas ruas ou nos jardins públicos e pelas bonecas vestidas com réplicas do que as mulheres da nobreza usavam.[32] Até a segunda metade do século XVIII, Paris, então o centro lançador de modas, enviava, de tempos em tempos, estas bonecas para as grandes cidades europeias. Tal processo rudimentar faz com que o resto do mundo apresente sempre um considerável atraso em relação à moda reinante na capital francesa. Essas bonecas eram oferecidas como presentes de casamento, exibidas nas vitrinas das lojas e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia europeia. Segundo Daniel Roche[33], "elas ajudaram a criar a mitologia literária e pictórica do manequim, cujos vestígios ainda estão presentes em nosso imaginário contemporâneo".

Estas bonecas foram substituídas pelas gravuras e estampas, que logo se tornaram uma fonte essencial de informação sobre a moda. Segundo Roche[34], as coletâneas de gravuras e estampas, "as verdadeiras filhas da moda", logo se tornaram uma fonte essencial de informação. Segundo o autor, o custo menor, a mobilidade e a capacidade das prensas tipográficas se adaptarem e imprimirem grandes tiragens permitiu a veiculação das imagens para além dos círculos aristocráticos, tornando a moda mais acessível.[35]

> Mas elas também podem ser vistas como apogeu de uma civilização do visual, em que as combinações empíricas e sensíveis serviam para expressar a situação social e os arranjos formais ajudavam a indicar a distância ou proximidade em relação às

> cortes, centros de poder. A estampa de moda beneficiava-se, assim, dos poderes das coleções de emblemas de armas, das figurações de selos e divisas.[36]

Segundo Daniel Roche[37] os primeiros periódicos que tratam da moda — os *journaux de mode* — surgiram na França, sobretudo a partir de 1750, e eram muito lidos além de suas fronteiras. Esta imprensa nascente inaugurou uma nova forma de propagar a última moda, tendo como objetivo apresentar regularmente coleções de moda, conjugando texto e ilustração. Ao longo do século XIX, multiplicam-se publicações trazendo pranchas coloridas com desenhos de modelos que eram, depois, adaptados pelos clientes.

Roche[38] ainda destaca que a originalidade destes periódicos residia menos nos temas abordados do que nas novas práticas jornalísticas. Esse jornalismo gradualmente se destacou da massa de periódicos, dos quais poucos deixavam de dedicar algum espaço à moda e aos costumes. Este novo meio de comunicação contribuiu para a formação de práticas intelectuais, como o hábito da leitura. As principais características da imprensa feminina nascente foram: associação de imagens e texto, conselhos sobre como copiar roupas, informação acerca de uma grande variedade de tópicos e repetição pictórica dessas lições efêmeras.

No Brasil, a prática da imprensa só é permitida a partir do início do século XIX. Primeiro, com a importação de figurinos vindos de fora e, depois, com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduzem gravuras de moda. Para Dulcília Buitoni, em *Mulher de papel*[39], "a imprensa feminina brasileira começava a nascer por volta de 1820, junto com a efervescência política da independência, constituinte, etc".

Segundo Maria do Carmo Teixeira Rainho[40], o surgimento da imprensa feminina teve papel fundamental na formação de estruturas mentais favoráveis à moda, juntamente com os manuais de etiqueta e civilidade.[41] Mais que apenas reproduzir trajes e figurinos estrangeiros, os jornais que possuíam colunas sobre o tema se dedicaram, desde o seu surgimento, a justificar a importância da moda e discutir a sua adoção, tornando-se espaço fundamental, não só para a divulgação, mas, principalmente, para transformar a moda em algo comum para a "boa sociedade".

Dirigindo-se de forma direta e próxima aos leitores, as colunas de moda forneciam um tipo de informação fundamental: a orientação quanto aos cuidados com a higiene e os comportamentos e as vestimentas adequadas para quem começava a ganhar espaço público nas ruas, colaborando para o refinamento

dos modos e na europeização da vida social. Esses periódicos contribuíram para a discussão de um fenômeno novo, que acabou sendo aceito e difundido.

Desde o final do século XIX, a combinação entre palavra e imagem passa ser a principal propagandista de estilos. Mas, é a partir do final da II Guerra que as notícias de moda viram uma verdadeira febre, principalmente nos Estados Unidos. Segundo Elisabeth Wilson, em *Enfeitada de sonhos:*

> Aqueles foram os tempos em que os novos editores guardavam a primeira página para a mensagem telefônica de Paris sobre a altura das saias e da cintura. Os editores da moda, elegantemente calçados, de chapéu à banda, malas ao vento, faziam corridas para as cabinas telefônicas, com a mesma determinação implacável dos seus colegas da secção desportiva, quando tocava o apito no final de um campeonato para a Taça dos Campeões.[42]

O padrão norte-americano de imprensa, conjugando beleza e qualidade de vida, vira modelo. Nesse tempo, a moda é a notícia. Os editores de revistas relatavam o estilo que seria usado nas ruas. Mulheres em todo o mundo esperavam que eles lhes dissessem o que usar. Isso era assunto para a primeira página e o que, de fato, fazia vender jornais. Os editores de modas eram, antes de tudo, repórteres: andando nas ruas em busca de "previsões" exclusivas, subornando os empregados de casas de alta-costura para roubar desenhos, competindo ferozmente para obter uma notícia sensacional exclusiva em primeira mão.[43]

A imprensa popular propagava e divulgava imagens práticas, adaptadas a um número cada vez maior de pessoas. De acordo com François Vincent-Ricard[44], para corresponder ao realismo triunfante da nova geração do pós-guerra e à difusão em série de modelos prontos para serem usados, tornaram-se indispensáveis mecanismos de mediação entre a produção e o consumo. Daí a criação de revistas como Elle, Vogue, Marie Claire, dentre outras.

É importante destacar o papel da imprensa feminina na democratização da moda. Desde os primeiros periódicos voltados para o público feminino, a moda é a grande impulsionadora, ao lado da literatura, deste tipo de imprensa.[45] Segundo Ruth Joffily, no livro *O jornalismo e produção de moda*, o fenômeno é o principal atrativo para o público leitor feminino em um enorme número de publicações, "ou seja, para deixar radicalmente explícito, a maior responsável pela vendagem da publicação e, consequentemente, pela posição de que ela desfruta no mercado".[46]

A exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos do imaginário social. A mídia é um dos principais agentes que contribuem para a mudança e disseminação de modismos. Através da constante divulgação nos meios de comunicação, a moda passa a fazer parte da consciência popular. Através principalmente do jornalismo, da publicidade e da fotografia o fenômeno teve a possibilidade de passar a ser parte da cultura popular.

> Se a imprensa em geral já vê a moda como um fato da sociedade, nada mais normal do que a imprensa especializada também não mais se limitar a desempenhar o papel de 'gazeta' do 'bom ou do mau tom', dentro dos códigos da distinção; nem lhe compete ser um mero guia de tendências. O natural é que se torne um meio de comunicação dedicado à formação, tanto quanto à informação.[47]

Com a industrialização, a produção em massa e a dispersão geográfica dos locais de fabricação torna-se indispensável um mecanismo mediador capaz de vincular produtores e consumidores de modas. A necessidade de ir além do boca a boca, do corpo a corpo na divulgação de tendências, é uma exigência do consumo de massa, que busca atingir um maior número de consumidores que o da antiga produção artesanal.

Em linhas gerais, a moda está presente nos meios de comunicação de massa tradicionais, em formato impresso (revistas e jornais diários) e eletrônico (cinema e televisão). O assunto é tratado de acordo com o veículo: TV, jornal, revista, internet. Cada meio possui uma linguagem, técnicas, tecnologias e periodicidade específicos, que determinam a elaboração do conteúdo veiculado. A cobertura impressa apresenta caráter mais voltado para o serviço, informando aos leitores como colocar as tendências na prática do seu cotidiano, ou tratam a moda como informação, como notícia, sobretudo na cobertura das semanas de moda. Nos meios audiovisuais, o cinema e a televisão, a moda está presente nos figurinos de filmes, telenovelas, minisséries — difundindo as modas pelo culto do público às celebridades —, e programas de entretenimento baseados no "certo e errado", ou que prometem remodelar o *look* ou aparência do participante.

De forma geral, nos meios de comunicação de massa tradicionais, pode-se elencar algumas características no tratamento dos assuntos de moda: primazia da imagem (pela própria natureza visual da moda, que é um trabalho sobre a aparência de quem a adota); texto/discurso prescritivo, didático, conselheiro, indicando como se deve usar determinada tendência em determinada

ocasião, adequada ao estilo de vida da leitora e ao seu estilo e tipo de corpo; caráter de prestação de serviço.

Devido às características inerentes aos meios, a informação de moda difunde-se de cima para baixo, numa via de mão única, assim como a pirâmide de difusão de moda proposta por Simmel[48] no século XIX. No campo da moda, os periódicos de moda desempenharam por muito tempo, ao lado de grifes e estilistas, o papel de "árbitros da moda". Assim, as editoras e jornalistas de moda têm poder de decisão na escolha do que o veículo elege para ser apresentado em suas páginas. O jornalista de moda destaca-se, assim, como importante fomador de opinião no campo da moda, baseado no poder social do profissional e do veículo e também na autoridade jornalística.

Na opinião de Pierre Bourdieu, no artigo "Journalisme et éthique"[49], o efeito de objetividade, neutralidade e fidelidade aos fatos contribui para a construção da autoridade jornalística enquanto classe, ao mesmo tempo em que atribui ao profissional um considerável poder social, pois o jornalismo se afirmou como fala autorizada quando o produzido por ele passou do comentário subjetivo ou panfletário ao ideal da objetividade.

Baseando-se na onipresença (está sempre onde a notícia acontece) e na onisciência (conhecimento da "verdade" dos fatos), o jornalista fornece ao seu público não mais a argumentação, mas a própria realidade, segundo Bourdieu[50]. Assim, o jornalista de moda é aquele que está presente nas primeiras filas dos lançamentos de moda (onipresença), possui "capital social" para saber reconhecer o que ou quem vai entrar e sair da moda (onisciência) e para eleger o que merece espaço na publicação.

Bourdieu[51] completa que, igualmente, a legitimidade do campo jornalístico tem como base na confiança do leitor, na crença de que, por exemplo, ao comprar a revista Vogue, ele estará bem informado sobre tudo que acontece no mundo da moda.

Desde o seu surgimento, no século XIV, a moda viu a multiplicação de seus agentes e de suas instâncias de difusão. Se no passado a moda consistia em um único estilo amplamente disseminado, atualmente a difusão de moda é altamente complexa, em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, do número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos.

Desde o aparecimento dos grandes costureiros, os vários meios de comunicação participam decisivamente deste processo, sendo hoje, não o único, mas um dos principais propagadores de modismos. Há no interior do campo da moda um tráfego permanente de informações, previsões, conjecturas do que será a moda vindoura. Igualmente, não é mais possível apontar o peso

de cada agente e de instância de difusão na previsão das tendências de moda.

Diana Crane, no livro *A moda e seu papel social*[52], com base em questionário e grupos de discussão com o objetivo de detectar as percepções das mulheres acerca das fotografias de moda, afirma que as mulheres recorrem a três diferentes fontes de informação sobre moda, simultaneamente: 63% ao ambiente social (amigos, parentes e pessoas que se vestem nas ruas); 69% à mídia (revistas de moda televisão, roupas usadas por celebridades) e 76% a lojas locais. Ou seja, hoje a autoridade para transmitir as informações sobre o assunto está amplamente diluída. A mídia, ao contrário do que defendem alguns estudos, não tem papel hegemônico na produção e disseminação de significados culturais.

Portanto, a imprensa de moda não "dita" mais a moda do dia. Graças, em grande parte, à segmentação do mercado editorial, esta fornece opções, às quais o leitor pode escolher a que melhor se encaixa em seu estilo de vida. Se antes este ramo da imprensa caracterizava-se por reproduzir um modelo que seus leitores obrigatoriamente deveriam seguir para estar "na moda", hoje os tempos são outros. A moda atual é plural, e o jornalismo de moda contemporâneo busca orientar o leitor na escolha do estilo adequado a cada um. Não há mais como passar ordens, ou ditar regras, há apenas influências e propostas.

Conclusão

Como mostrado anteriormente, a teoria de Simmel[53] sustenta que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social, difundem-se por aquilo que se conhece como "efeito cascata" sobre as classes subalternas. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, copiam o vestuário dos grupos superiores enquanto estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Esta tensão, entre forças contraditórias, porém, complementares, estabelece um ciclo de mudanças que se autoperpetua, que conduz a moda a um processo contínuo de inovação.

A teoria de Simmel, embora apropriada para o estudo da moda europeia até o século XIX, não explica a complexidade da dinâmica das inovações na sociedade contemporânea, mais precisamente a partir dos anos 1960, quando se multiplicam os agentes e os estilos no campo da moda, além da exposição na mídia, que permite, pelo menos em tese, a adoção simultânea de novos estilos por todos os níveis da sociedade. A pirâmide hoje se inverteu.

Se a moda nasce aristocrática, hoje testemunhamos a multiplicação dos agentes da moda e de suas instâncias de difusão. No passado, havia um único estilo amplamente disseminado. Hoje, a difusão de moda é altamente complexa, em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, do número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos. Não há mais tendência unívoca, nem tampouco um ditador de moda.

A comunicação está cada vez mais segmentada, dirigida a públicos específicos e livre de intermediários. O mesmo se dá com a moda. As tendências não vêm apenas da moda oficial, hoje qualquer um pode ser um lançador de tendências.

Notas

1.Vincent-Ricard, Françoise. *As espirais da moda. Rio de Janeiro:* Paz e Terra, 1996. p.215
2. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
3. Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004. p. 1344.
4. Barthes, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional, Universidade de São Paulo, 1979. p. 3.
5. Polhemus, Ted. *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment.* London: Thames & Hudson, 1978. p. 15.
6. Simmel, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade.* Brasília: Universidade de Brasília, 1998.
7. Id. La mode. In:_____. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Rivage, 1988. p. 90.
8. Id. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.
9. Id. La mode. In: *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Rivage, 1988. p. 92-93.
10. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 10-11.
11. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 11.
12. Tarde, Gabriel. *Les lois de l' imitation.* Paris: Kimé, 1993. p. 267.
13. Ibid., p. 276.
14. Ibid., p. 275.
15. Lipovetsky, op. cit. p. 123.
16. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 11.
17. Ibid., p. 35.
18. Ibid., p. 24.
19. Ibid., p. 12.
20. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII).* São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
21. Ibid.
22. Ibid., p. 475.
23. Ibid., p. 485.
24. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII).* São Paulo: Senac São Paulo, 2007. p. 501.
25. Cardin, Pierre apud Bourdieu, Pierre e Delsaut, Ivette. O costureiro e sua grife. In: ¬ BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.* São Paulo: Zouk, 2004. p. 162.
26. Palomino, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003. p. 39-40.
27. Bourdieu, Pierre; Delsaut, Ivette. O costureiro e sua grife. In: ¬ Bourdieu, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004. p. 165.
28. Ibid., p. 169.
29. Ibid., p. 171.
30. Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 41.

31. Sennet, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.* São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 204.
32. Essas bonecas eram espécies de manequins de cera, madeira ou porcelana, dos quais se trocava a vestimenta de acordo com as estações.
33. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. p. 485.
34. Ibid., p. 479.
35. Ibid., p. 479.
36. Ibid., p. 481.
37. Ibid., p. 474.
38. Roche, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. p. 474.
39. Buitoni, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira.* São Paulo: Edições Loyola, 1981. p. 12
40. Rainho, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções — Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UNB, 2002. p. 65.
41. Manuais de etiqueta e civilidade começaram a ser editados no Brasil a partir do século XIX. Tratavam-se de traduções e adaptações de textos produzidos na França e na Inglaterra, enumerando um conjunto de regras e comportamentos a ser adotado pelas pessoas ditas "civilizadas". Segundo Rainho, eles apontavam as vestimentas mais adequadas a cada circunstância da vida social, enfatizando que deveriam estar sempre de acordo com o sexo, a idade e a posição social do portador. Fonte: Rainho, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções — Rio de Janeiro, século XIX. Brasília:* UNB, 2002. p. 65.
42. Wilson, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989. p. 119.
43. Wilson, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade.* Lisboa: Edições 70, 1989. p. 119
44. Ibid., p. 221.
45. Por trazerem a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de roupas, jornais e revistas femininos eram assinados e ansiosamente esperados. "Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de 'atualização' com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico". Fonte: Buitoni, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986. p.4 1.
46. Joffily, Ruth. *O jornalismo e produção de moda.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. p. 9.
47. Vincent-Ricard, Françoise. *As espirais da moda.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. p. 221.
48. Simmel, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade.* Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 159-168.
49. Bourdieu, Pierre. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherce de l'Ecole Superieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme*, n. 1, p. 10-17, juin 1996.
50. Bourdieu, Pierre. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherce de l'Ecole Superieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme*, n. 1, p. 10-17, juin 1996.
51. Ibid.
52. Crane, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.* São Paulo, Senac São Paulo, 2006. p. 416.
53. Simmel, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, Jessé e Öelze, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade.* Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 159-168.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional, Universidade de São Paulo, 1979.

BORGES, Virgínia Todeschini. *Presença carioca*: *estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro*. 2008. xv, 336 f. Tese. (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

_____. *Uma questão de estilo: a cobertura de moda na mídia impressa carioca.* Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006. (Cadernos da Comunicação, Estudos, v. 16).

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: _____. *Questões de sociologia. Rio de Janeiro:* Marco Zero, 1983a. p. 89-94.

_____. Alta Costura e Alta Cultura. In: _____. *Questões de sociologia.* Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b. p. 154-161.

_____. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Superieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme,* n. 1, p. 10-17, juin 1996.

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Ivette. O costureiro e sua grife. In: ¬ BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.* São Paulo: Zouk, 2004. p. 162.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

_____. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira.* São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.* São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.* 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha explica)

POLHEMUS, Ted. *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment.* London: Thames & Hudson, 1978.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UNB, 2002.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história social da indumentária (séculos XVII-XVIII).* São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade.* Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 159-168.
_____. La mode. In: *La tragédie de la culture et autres essais.* Paris: Rivage, 1988. p. 89-127.
TARDE, Gabriel. *Les lois de l' imitation.* Paris: Kimé, 1993.
VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
WILSON, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade.* Lisboa: Edições 70, 1989.

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar como, historicamente, a imprensa de moda e, por extensão, os meios de comunicação, permitiram que a moda se propagasse como ideologia dominante das sociedades ocidentais modernas – caracterizada pela mudança perpétua que atinge hoje o conjunto da sociedade –, difundindo o que Daniel Roche chama de "cultura das aparências". Através de revisão bibliográfica, pretende-se ainda discutir o papel da imprensa de moda na manutenção desta engrenagem, diante da multiplicação dos agentes e das instâncias de difusão na moda na atualidade.

Palavras-chave

Moda; Consumo; Imprensa de moda; Meios de comunicação.

Abstract

This article aims to present how, historically, fashion press and, by extension, mass media, allowed the spreading of fashion as the dominant ideology of modern western societies – characterized by perpetual change that affects the whole of society nowadays –, disseminating what Daniel Roche calls "the culture of appearances". Through literature review, we intend to discuss the role of fashion press in maintaining this gear facing the multiplication of agents and instances of diffusion in fashion nowadays.

Keywords

Fashion; Consumption; Fashion press; Mass media.