

# 1 Introdução

Quando abrimos um jornal, ou uma revista é comum encontrar frases como “a última tendência em design”, a “tendência do verão”, e outras parecidas. Na maioria das vezes, estes enunciados parecem creditar a um “ser superior” a definição do que será a novidade da estação. Por vezes, nos causa a impressão de que este ser “superior” esteja nos levando ao consumo desenfreado e predefinido. Foi justamente pensando nesses dizeres da mídia de moda contemporânea, que a proposta deste estudo nasceu.

De certo modo, pensar as tendências como algo fabricado e imposto não parece ser um pensamento equivocado. Há um hábito de ver e ouvir esta palavra associada aos estilos de moda, às aparências mais diversas, que entram e saem das vitrines e prateleiras com a mesma velocidade com a qual nos esquecemos delas. Mas como as tendências em moda surgiram? O que são tendências? De onde vem este termo e como ele se coligou às noções de consumo?

Esta pesquisa foi impulsionada pela vontade de “organizar” o entendimento sobre o termo e depois dividir e caracterizar cada etapa de uma tendência. No entanto, rapidamente, notou-se que ainda havia algo mais a ser estudado, algo anterior, que permitiria entender seus desdobramentos.<sup>1</sup> Contudo, chegar a este caminho não foi simples. Muito tempo se levou até que um caminho de pesquisa fosse encontrado, haviam dilemas entre a profissional de pesquisa de tendências e a professora pesquisadora sobre tendências, ambas a mesma pessoa que redigiu esta tese. Dilemas estes, que precisavam ser superados para que as perguntas acima pudessem receber alguma análise. Pois, mesmo durante os recortes que ocorreram as questões sobre as origens da “tendência” como um termo de Moda continuavam a incomodar. Até que, por fim, parte do caminho se mostrava definido. Neste ponto o exame de qualificação foi decisivo, evidenciou o que já estava bem encaminhado no papel e retirou pretensões tão grandes quanto difíceis, levando a pesquisa (e a pesquisadora) a um retorno a pensamentos e leituras já trabalhadas. Foi um “apaziguar” entre pesquisa e pesquisadora. A partir de então, o trabalho realmente começou.

As questões expostas traziam uma inquietação, uma vontade da busca por um saber sem mitos sobre o tema “tendências”. A Moda é recheada de simbologias e mitos, sobrevive deles, constrói seu sistema de produção e reprodução a partir deles, e se modifica com eles. O termo tendência, portanto, é também portador destes mitos e destas simbologias, mas é sabido que estes mitos e simbologias são noções construídas socialmente. Sabe-se que o termo também é

---

<sup>1</sup> Inclusive com a excelente dissertação de Janiane dos Santos e Silva (2010) desenvolvida na USP, e o trabalho de Sandra Rech, na UDESC, ambos se dedicam a mensurar, classificar e aplicar estudos de tendências ao mercado.

utilizado por outras áreas, como psicologia, economia, estatística, mas sem o sentido de “certeza transitória” como quando usado no campo da Moda. Assim, compreender como isto se deu, como o uso do termo se ampliou e como seu significado foi modificado na produção de artigos de Moda se tornou o objetivo principal.

Quando se usa o termo tendência em campos da saúde, administração ou estudos estatístico, o principal significado do termo é “propensão”, uma possibilidade ou inclinação para determinado acontecimento. Na Moda esta leitura desaparece. Quando se abre uma revista de Moda apontando que a cor da próxima estação é o verde cítrico sabemos, involuntariamente até, que encontraremos vitrines recheadas de verdes cítricos dentro de pouco tempo pelas ruas. Vários autores já se dedicam a pensar e analisar as tendências como uma manifestação social e de mercado, definindo sua tipologia e aplicação.<sup>2</sup> Esses autores, de algum modo, se esforçam em indicar a origem do termo, sua história no design de moda, sua raiz semântica, mas não encontramos quem se ocupasse de compreender sua função social, sua origem, não como palavra, mas como significado para o Design de Moda e a produção. Pouco realmente se sabe sobre as tendências. Comumente, o que se entende por tendências em moda é que elas formam um conjunto de regras do vestir, um sistema classificatório que determina o que deve estar em uso em um determinado período de tempo, atribuindo um juízo de valor aos objetos.

Esse sistema de regras é muito bem enunciado pelas mídias especializadas em Moda, veículos muitas vezes reconhecidos como “autoridades” neste campo e que se destinam a esta tarefa de promover determinados usos e difundir tais referências do vestir. No entanto, esse conjunto de regras (que não é claro e nem objetivo), e, em geral, inconstante, é alterado com tal frequência que fortalece a ideia de efemeridade da Moda, como entendido por Lipovetsky (2002). Mesmo sendo um sistema sazonal, e pouco estruturado, as tendências como regras do vestir orientam, em diferentes escalas, o que é produzido por indústrias de vestuário, acessórios, calçados e tudo mais que é disponibilizado no comércio e na mídia definindo, ou ao menos orientando, o consumo de grande parte da população.

Barthes, em “O Sistema da Moda” (1999), já apontava o exercício do poder que havia nos editoriais de moda das revistas femininas da década de 1950 e 1960, que determinavam regras do bem vestir para uma única estação. Barthes analisou afirmações que delimitavam o estar ou não estar na moda em pequenas frases e imagens. Este período estudado por Barthes é um dos mais importantes para a consolidação do que entendemos por tendência na Moda. De certo, há um consenso entre os interessados por Moda, no qual se entende que seguir as tendências temporárias é estar de acordo com o modelo vigente de aparência, é se mostrar adequado e adaptado ao “novo”, à mudança de normas, é estar incluso e pertencente à sociedade de seu tempo, ou a frente dele.

---

<sup>2</sup> Alguns autores que já trataram do tema são: Morace(2007), Vejlgard(2008), Caldas(2004), Kotler & Keller(2006), Vincent-Ricard(1989), Gloor & Cooper(2007)

Nas páginas das revistas atuais de moda ainda se pode ver que o que foi observado por Barthes cinquenta anos antes, o mesmo poder aparece em colunas que se dedicam a críticas como “melhor *look*”, “certo e errado” e páginas com o vestuário de famosos apresentando modelos a serem seguidos<sup>3</sup>. Em contrapartida, nestas mesmas revistas, há falas exaltando a “independência” do vestir atual, gerando uma dicotomia insistentemente presente (ou propositalmente).

Em paralelo às revistas e lojas há um mercado de trabalho dedicado a apontar o novo na Moda e a colaborar para uma idéia de “desejo pelo novo”. Esse mercado é composto por empresas e profissionais que pesquisam as novas tendências e as interpretam para os empresários disponibilizando a informação em publicações, como relatórios e cadernos, além do serviço de consultoria. Esses materiais são publicações esperadas com ansiedade, verdadeiros guias do que produzir para o ano seguinte.

Associado a ideia de massificação das aparências, a superficialidade e temporalidade, o termo Tendência se viu vítima da aversão ao seu uso, sendo praticamente banido nos anos 2000. Mas quais as razões disso? Porque o usamos tanto e agora o banimos?

Em resposta, esta tese toma como objetivo central de pesquisa compreender as noções que norteiam o termo tendências no design de moda, via uma abordagem histórica, analisando a consolidação dos sistemas de gostos e seus agentes legitimadores durante o século XIX e XX, relacionando com o que é entendido como modismo e os movimentos de contracultura e, também, analisando o papel da indústria, do ensino e da mídia.

Para tal objetivo o trabalho pautou-se em uma revisão bibliográfica, dentre as publicações existentes no mercado editorial que abordam o tema<sup>4</sup>, teses e trabalhos publicados em anais de congressos, em especial nos últimos três anos. O que se verificou com este levantamento é que não há um trabalho que se dedique a analisar o percurso histórico do termo tendência e seus significados e aplicações no universo prático do Design de Moda. A maior parte das publicações se ocupa em detalhar diferentes técnicas de pesquisa ou publicar conclusões e análises de mercado, poucos se atém ao aspecto social do tema. Muitos apresentam um texto vago, descrevendo “sensibilidades” do pesquisador e motivações coletivas subjetivas e generalistas<sup>5</sup>. Entretanto, ao pensarmos na conjuntura atual do ensino de Design de Moda, e no seu campo de pesquisa vemos que os estudos amadurecem e se multiplicam<sup>6</sup>, chamando por um entendimento mais profundo e crítico sobre temas específicos, como no caso, do estudo de tendências.

<sup>3</sup> Como as edições especiais que apresentam os “mais belos vestidos do Oscar”, ou “os penteados que abalaram a noite de prêmios”, ou mesmo o “look dos famosos”.

<sup>4</sup> Algumas empresas: *Brainreserve* (Nova York), *Future Concept Lab* (Milão), *Future Foundation* (Londres), *Trendwatching* (Amsterdã), *Carlin* (Paris), *Promostyl* (Paris), por exemplo. No Brasil as principais, são Box1824, Mandala, *Trendroom*.

<sup>5</sup> Como em Vincent-Ricard (1989), Morace (2001), Caldas (2004).

<sup>6</sup> Como hoje já temos no Brasil as editoras “Estação das letras e cores” e “2AB”, dedicadas a publicar textos voltados ao campo do Design, incluindo Moda, já com inúmeros títulos no mercado.

Uma análise desapegada dos mitos da Moda que operam sobre o tema pode contribuir para outros trabalhos, rompendo com alguns modelos, ainda dominantes, sobre o qual o tema é tratado. Ainda hoje, se encontra discursos de repulsa ou de não conhecimento sobre a função na estrutura social e mercadológica da tendência<sup>7</sup> ou dos seus aspectos prospectivos<sup>8</sup>.

Assim, desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, no segundo capítulo encontra-se uma análise sobre a constituição do ensino do Design, a relação com a Moda e as Belas Artes. Em seguida, a pesquisa faz um percurso sobre a relação íntima do ensino profissional com a industrialização na produção de bens, o surgimento da figura do designer, a consolidação da noção do “novo” como algo bom e que evolui e progride, e evidencia o papel dos salões de exposição que traziam o “que estava por vir” aos cidadãos (RYDELL, 1993; PEVSNER, 2005; CARDOSO, 2004). O capítulo finaliza com a ideia do “bom design” como influenciador do gosto e discute a necessidade cada vez mais urgente e explícita de redução do tempo do produto (industrial, de comercialização e de uso) como motor econômico da sociedade de capital (HARVEY, 2010; FORTY, 2007; BENJAMIN, 1991; BOURDIEU, 2009). Ou seja, Qual a relação existente entre Design e Moda? Qual a relação entre Tendência e estes campos no momento de suas configurações?

O terceiro capítulo, fala sobre a indústria de Moda ao longo do mesmo período, século XIX e XX. A interligação de conceitos entre vestuário, mecanização, higiene e diferenciação de classes, itens integrantes da visão progressista. O capítulo explana também sobre o surgimento das primeiras peças “planejadas” de acordo com os ideais mecanicistas, as descobertas em fibras, processos de impressão, aceleração do tempo, diversificação dos produtos e materiais em vestuários. Aqui, o vestir não é só um elemento de ostentação de uma elite, mas faz parte do processo de socialização na sociedade urbana. Em suma, mudanças que tornam a Moda um sistema mais complexo e sutil, refletindo-se ao longo das décadas seguintes. O capítulo é basicamente pautado em levantamentos bibliográficos. Em suma, o que se quer levantar é como a Moda se torna indústria? A roupa é simplificada somente pela produção? Como sua função social serve à propagação de uma tendência?

O quarto capítulo, expõe o papel da imprensa como educadora de um novo consumo (CARDOSO, 2004; KRONKA, 2006) e a atuação desta no surgimento do mercado de pesquisa, onde a Moda passa a ser vista como a grande responsável pelas tendências. Aponta a parceria que consolida um “sistema” (Barthes, 2009) que se autorregula e define, composto por revistas de moda, indústria e agentes de promoção (VINCENT-RICARD, 1989). Os questionamentos

---

<sup>7</sup> A pesquisa foi realizada entre março e outubro de 2011, com vinte docentes e trinta discentes, de cursos de graduação em design e será detalhada no segundo capítulo da tese, encontra-se em anexo.

<sup>8</sup> O termo “análises prospectivas”, muito utilizado por profissionais que atuam no segmento de pesquisas de mercado com o objetivo de nomear estudos sobre o futuro. Em geral, refere-se à descrição de situações emergentes ou possibilidades que se tornarão fato em um determinado prazo de tempo (o estudo de tendências também é considerado um de estudo do futuro).

que direcionaram este capítulo são: como as ideias de moda se disseminam? Porque tendência está associado a pré determinação? Qual o papel da imprensa?

Finalizando este percurso está o capítulo cinco, que busca em manifestações sociais elementos que ofereçam dados para analisar a relação que se estabeleceu entre o termo tendência e o campo do Design de Moda. Aqui outras perguntas orientam: E os movimentos que os cadernos de tendências não conseguem recobrir? A moda e os movimentos de gosto seriam, então, só o que a mídia consegue recobrir? Assim, o texto aborda os movimentos de contracultura que propuseram formas diferentes das que vigoravam em suas épocas, de vestir e de compor a aparência (ALMEIDA, 2006). O capítulo ainda fala sobre os movimentos que interferiram em agentes consolidados, até então, no sistema da Moda, gerando diferentes propulsores do novo no seio social (SANT'ANNA, 2011). Diversas afirmações sobre o que compõe uma tendência são também analisadas (MONÇORES, 2009; MORACE, 2007).

Em seguida, a conclusão é exposta, passando pelos capítulos e evidenciando o porque de cada escolha e abordagem, apontando um “futuro” possível.