

5

As tendências e suas duas faces

“Tendência é uma coisa forjada”.
(professor de Design em entrevista
realizada em maio de 2011, em anexo)

Acreditar que uma Tendência em Moda seja apenas fruto da mídia em parceria com a indústria seria, uma análise parcial da questão. Não se pretende diminuir o impacto do poderio de controle destes agentes, mídia e indústria, mas não são os únicos propulsores da consolidação de uma tendência. A sociedade é formada por indivíduos, sujeitos pensantes que atuam no diálogo com tais propostas e também articulam inovações por meio do desejo. Como diria Lacan “o sujeito está no furo da linguagem”, está naquilo que não conseguimos recobrir, mesmo que momentaneamente, pela cultura. Este momento de escape pode, talvez, ser o local onde nasça outro “diferente”, gerando também um “por vir”.

A noção da tendência na Moda como algo preponderante, impositivo e que muitas vezes parece alheio a nossa vontade, como dito, teve suas bases fundadoras bem construídas ao longo do século XIX e sedimentou-se na segunda metade do século XX.

“Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de ‘tendências’ foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Entretanto, o verdadeiro avanço da palavra surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito ‘a última tendência’.” (LINDKVIST, 2010, p. 5)

Após a criação do primeiro caderno de tendência, o Promostyl, por Vincent-Ricard em 1966, o que se viu foi uma sucessão de materiais que tomavam para si o compromisso de orientar a indústria interpretando a sociedade e os gostos vigentes. Para Vincet-Ricard (1989), após a Segunda Guerra fez-se necessário este tipo de interlocução devido as mudanças na economia e nos modos de vida que inutilizaram a simples

imposição do gosto por meio de adaptações a partir de um modelo promovido pela elite. Ou seja, o modelo de disseminação e adesão da Moda que era vigente pautava-se no aspiracional proposto pela Alta Costura, o que perdeu o seu sentido com a imensa expansão da classe média e da produção em massa, o predomínio da individualização e a grande segmentação causadas pelas revoluções comportamentais. Assim, sem referências e envoltos na obrigação de manter um sistema cíclico contínuo, os empresários, segundo Vincent-Ricard, sentiam-se inseguros em uma nova configuração de mercado (VINCENT-RICARD, 1989, p. 37). Essa lacuna de referenciais possibilitou, certamente, a ampliação de mercado dos materiais de orientação da produção de artigos de Moda. No entanto, o que se fazia (e ainda se faz) nessas publicações é uma imposição das diretrizes produtivas em modo sequenciado, garantindo o consumo dos produtos têxteis desde insumos, corantes e fios, até produtos de vestuário. Assim, seguindo esta lógica do sistema produtivo da moda todos os produtores têxteis saberiam quais as 40 cores possíveis da estação verão 2014 como um estímulo ao processo criativo, porém uma criatividade “padrão”.

Vincent-Ricard descreve que as jornalistas e mulheres de elite que atuaram como consultoras de Moda foram “pioneiras” e iniciaram um processo para “conhecer, aos poucos, uma série de setores” industriais ligados à produção têxtil e de vestuário (VINCENT-RICARD, 1989, p. 37). Essas profissionais se preparavam para “pôr em prática a estratégia de ‘criação-promoção’, sem a qual nada seria possível”. Para Vincent-Ricard foram essas visitas de “conhecimento”, que também serviam para “demonstrar, com energia férrea, convicção gentil e determinada” a necessidade de se trabalhar com o modelo produtivo americano.¹⁰¹

Vincent-Ricard menciona que foi preciso criar um “sistema” geral de criação de vestuário (coleções) que fosse “fácil de aplicar” e que não dependesse apenas do “Dom”¹⁰². Assim, dividiu-se a criação em dois grupos: a fomentada por estilistas por meio do “Dom” e a disseminada por consultoras de moda capazes de interpretar as tendências criadas pelos primeiros. De todo modo, essa divisão que gera a definição dos papéis de cada agente, não os afastou, ao contrário, fortalece o sistema e os agentes, onde os mesmos se relacionam e se manifestam de modo interrelacional.

¹⁰¹ Modelo chamado de *ready-to-wear*, que racionalizava o processo de produção do vestuário compartimentando as etapas de montagem das roupas, padronizava o corte do tecido e controlava a ornamentação, em custos e etapas.

¹⁰² “Dom”, neste caso, como mencionado em Pvesner (2005), como a representação natural de um talento inato, de uma inclinação para a percepção do belo, o que apenas poucos podem possuir.

Esse “sistema”, ao qual Vincent-Ricard se refere, apresentava grupos de cores, a combinação entre elas, as harmonias e quais as cores poderiam ser organizadas “conforme o estilo da empresa”. Esse manual de cor teve início 1956 antes do caderno de tendências e era apresentado dois anos antes da estação na qual a Moda seria comercializada (VINCENT-RICARD, 1989, p.38). Em seguida, surgiram os relatórios orientando quanto ao uso de materiais e a construção de formas. Uma das publicações a utilizar este termo Tendência na Moda foi a revista francesa *Elle* (SANT’ANNA, 2011). Lançada em 1945, a *Elle* era distribuída inicialmente na França e em seguida nos demais países da Europa e, já nos anos de 1950 chegava aos EUA. A revista tinha como foco a consolidação do modelo francês, sempre exaltando o mito do estilista e o “dom natural” do francês pelo fomento da moda. Observações que serviam de apoio para creditar maior confiabilidade aos *bureaux* de estilo franceses, produtores dos cadernos de tendências e relatórios de tendências, que se proliferaram no país¹⁰³, a partir da década de 1970 e passaram a ser exportados para diversos países do mundo.

Deste momento em diante a palavra tendência se coligava, definitivamente, a noção de algo construído e pré-determinado e vai perdendo, junto à moda, o sentido aberto de probabilidade do acaso. Importante ressaltar que é também na década de 1970 que a Moda é identificada como fato social total (SOLOMON, GODART, BARTHES e outros), tendo como pressupostos os critérios de Marcel Mauss.¹⁰⁴

Em paralelo a estas inovações de sistematização de tendências e processo produtivo na moda, eram realizadas visitas às empresas de confecção onde ocorriam as apresentações destes materiais com informações organizadas, entrevistas e reuniões de “convencimento”. Segundo Vincent-Ricard, ela com sua equipe, chegou a visitar cerca de 120 empresas por mês, este trabalho de visitação durou até 1962.

Essas entrevistas feitas durante as visitas, serviam para “assimilar melhor a estratégia interna da empresa” e convencer os empresários a “adotar determinada linha de conduta, propondo uma imagem inicial”. Essa ação pode se comparar ao que hoje as empresas consultoras de *branding* realizam, porém feito em grande escala em todo o país (França) e com apoio do governo para, claramente, alavancar a produção e a exportação de produtos de vestuário e competir com o mercado norte americano. Para

¹⁰³ Estima-se que atualmente existam cerca de 60 *bureaux* de estilo somente na França cadastrados.

Alguns podem ser consultados em: <http://fashion-photographer.perso.libertysurf.fr/bureaux-de-style.htm>

¹⁰⁴ Mauss identifica como fato social total as modalidades de troca analisadas em comunidades arcaicas. O uso do termo Total se dá devido a Mauss entender que o fato social em questão engloba todos os sentidos humanos (p  tico, econ  mico, religiosos ou moral) sem que haja uma hierarquia entre eles, e também por tratar de questões simbólicas e materiais (“A dádiva”, In: Mauss, 2003).

finalizar, Vincet-Ricard segue apresentando uma lista de empresas para as quais contribui durante estes anos.

Deste modo, a autora aponta que a racionalidade do processo produtivo, com maior uso de maquinário aliado à “criatividade inovadora e apoiado nas tendências” teria sido o caminho para a Moda industrial, o que possibilitou a consolidação de uma moda de massa (VINCENT-RICARD, 1989, p. 38). Mas quem definiria o que é “Tendência” para a Moda industrial?

O que se evidencia no texto de Vincent-Ricard, é que, para a autora durante os anos entre 1950 e 1960, existiriam dois personagens responsáveis por esta definição: o estilista (aquele que possui o DOM) e a consultora de Moda (que verifica e define possibilidades). O primeiro possuía o “faro” de perceber e produzir o que é o novo, pois um estilista “acredita nas tendências que propõe” e as segue. Ou seja, novamente o “Dom” é destacado, pois é creditado ao “faro”, algo não mensurável, particular e sensível a cada indivíduo, o ato de “criar tendências”, o que também poderia ser lido como propostas inusitadas ou o “diferente”. E o “Dom” não está em todos, apenas nos estilistas a quem cabe “propor” uma nova moda. À consultora de moda cabe interpretar as tendências para a indústria, segundo um sistema racional, proporcionando o acesso industrial facilitando o processo produtivo e a disseminação, via cesso aos bens, do que foi ou é uma tendência¹⁰⁵ (idem, p. 38).

Este discurso não é isolado e, tão pouco, irrelevante. Vincent-Ricard foi um dos nomes mais respeitados do meio profissional de Moda no século XX, sua visão norteou a construção de disciplinas nos cursos de graduação em Moda e de cadernos de tendências por muito tempo. O seu livro “As espirais da Moda” foi o primeiro a abordar o tema Tendência na tentativa de mapear seus movimentos no mercado e na sociedade, descrevendo a experiência de Vincet-Ricard neste campo. Portanto, a noção de que a tendência em Moda, é algo criado pelo “Dom” do criador ou estilista, dando a este profissional o poder do sucesso ou fracasso de uma empresa acabou sendo fortalecido.

Essa noção de um “Dom” estético superior do estilista, não era nova, surgiu com a Alta Costura no século XIX, na pessoa de Worth, e foi o argumento de manutenção desta classe por muito tempo, sempre buscando via o “Dom” a aproximação com a Arte,

¹⁰⁵ Aqui utiliza-se o termo “foi ou é”, pois em muitos casos a indústria retarda o uso de produtos ou formas, pois são vistas como exageradamente inusitadas correndo o risco de não encontrar mercado de consumo em massa. Neste esquema, a indústria aguarda um período de tempo o qual considera adequado para a comercialização, ou não adota tal inovação. O período de tempo para a adoção de uma inovação em Moda varia de acordo como posicionamento da empresa.

e se distanciando da indústria. Mas, no pós Segunda Guerra, com artigos demasiadamente caros e com clientela restrita, o mercado pedia maior variedade de produtos dentro de uma lógica construtiva mecanizada e massificada, ambigüidade na qual um objeto de “Moda/Arte” não poderia existir (SANT’ANNA, 2011, p.117). Assim, o ideal seria que cada indústria tivesse um estilista atuando. O que nem sempre ocorria, seja por mentalidade do empresário, que não via a necessidade de tal função, seja por custo¹⁰⁶. As lacunas de ocupação eram preenchidas pelas consultoras de Moda. A estas caberia a função de nortear, direcionar e interpretar as tendências para a empresa. Eis o ponto de interdependência entre ambos os profissionais. A consultora era um tipo de replicadora das ideias de um estilista, contribuindo para sua manutenção deste como referência de Moda. Assim, um efeito de reciprocidade acaba se instalando e tornando-os pares, estilistas e consultoras de moda, e não, necessariamente, concorrentes.

Comparando o sistema de legitimação do campo da Moda com o campo da Arte, segundo os critérios de formação e legitimação de campo de Pierre Bourdieu, o estilista seria o artista. O artista para ter o destaque e o reconhecimento por sua obra e, assim, obter retorno financeiro, precisava ser bem aceito pela crítica. Sua sobrevivência profissional dependia da crítica, e talvez ainda dependa. Quanto ao papel de criticar este, na Moda, cabe ao jornalista¹⁰⁷ e, mais tarde, à consultora de Moda. Resumidamente, o papel de crítica no campo da Moda pertence à mídia¹⁰⁸ especializada. Tem-se aqui, já no pós Segunda Guerra, um sistema consolidado onde os agentes de legitimação da nova Moda, ou da Tendência, são comprometidos entre si e se fortalecem mutuamente. Essa configuração de sistema colabora para a configuração de autonomização¹⁰⁹ da Moda, que estava em processo desde o século XIX, tornando a Moda em algo que transita pela indústria, mas não necessariamente pertence a ela.

¹⁰⁶ Essas são justificativas muito comuns utilizadas pelos empresários ainda hoje. Um trabalho de mapeamento do setor de confecção que foi empreendido pelo governo brasileiro, entre 2001 e 2004, via PBD (Programa Brasileiro de Design) do Ministério da Indústria e Comércio, visitou mais de 200 empresas nas regiões Norte, Nordeste e Sul do país e colheu falas onde se justificava a não contratação de designers de moda devido ao suposto custo e a não identificação de relevância desta função (a autora deste trabalho atuou como consultora do projeto PBD entre os anos de 2002 e 2004).

¹⁰⁷ Ou daquele que mesmo sem a formação específica assume este papel na publicação, como damas da sociedade, poetas e outros (visto no capítulo 4).

¹⁰⁸ Considerando-se aqui mídia como um sistema de comunicação e difusão, incluindo revistas, relatórios de Moda e cadernos de tendências.

¹⁰⁹ Termo utilizado por Bourdieu para definir a independência de um campo em relação a demais instâncias da sociedade, como religião, política e academia (BOURDIEU, 2009, p.101).

Nota-se que é um momento diferente daquele que ocorre no século XIX, onde a Moda estava a parte muitas vezes do interesse do sistema de ensino profissional ou da indústria têxtil. Havia no século XIX uma grande distância entre fazer Moda e produzir roupas, mesmo sendo o segmento de vestuário representante de boa parte da economia dos países deste o século XVI. No pós Segunda Guerra a configuração é completamente diversa. Isso, devido a consolidação de um campo autônomo permitir à Moda estabelecer seus próprios critérios de reconhecimento de pares, legitimação do gosto e de interferência em demais campos (como o industrial têxtil) exercendo poder simbólico e econômico, efetivamente, sobre a sociedade.¹¹⁰

“O sistema moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam *todos* os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são ‘modernos’ em algum ponto no tempo)” (SOLOMON, 2002, p.402)

Portanto, a Moda passa a não necessitar da análise ou julgamento de outro campo para se estabelecer, possuía seu sistema produtivo, já dividido em classes como industrial, prêt-à-porter, Alta Costura e doméstico (SANT’ANNA, 2011, p.122; LIPOVETSKY, 2002, p.107), com diferentes atores (industriais, estilistas, jornalistas, damas da sociedade), com sua mídia (revistas, jornais, cadernos de tendências) e com os seus próprios eventos de autopromoção (feiras fechadas e abertas, desfiles, exposições...), que será apresentado a seguir.

Outra ação empreendida, e que sobrevive até os dias atuais, é a criação das feiras setoriais têxteis e de Moda, voltadas ao produtor. Essas feiras eram comuns em outros segmentos no século XIX, mas não ocorriam com a Moda. Na verdade como declara o *Design and Industrial Association*, em seu site¹¹¹, o segmento têxtil não aderiu aos movimentos de exposição promovidos por designers durante os primeiros anos do

¹¹⁰ Apesar da grande relevância da Alta Costura durante o final do século XIX e primeira metade do século XX, a lógica da Moda e sua influência social se tornam efetivamente preponderantes neste momento. Pois, se antes a indústria seguia suas diretrizes ela agora se ajustava aos movimentos de Moda, assim como a decoração, os eletrodomésticos, os automóveis, entre outros.

¹¹¹ In: <http://www.dia.org.uk/>

século XX, participando somente após iniciativas isoladas que apresentavam algum sucesso, num movimento tardio e reativo. Assim, somente em 1958, impulsionado pelo governo francês, acontece a primeira edição do mais famoso Salão de exposições dedicado a moda industrial, o *Salon du Prêt-à-Porter*, em Paris.

Diante deste exposto, fica evidente que somente após a Segunda Guerra houve um plano de orientação da produção direcionado aos interesses de consumo da classe média e aos interesses de ampliação de mercado dos empresários no segmento de Moda, ao menos na França. O resultado foi um grande fortalecimento da indústria francesa e da americana, com a consolidação do que foi denominado como *prêt-à-porter*, em alusão ao modelo americano de produção *ready-to-wear*, mas que na prática conservam características muito diferentes (SANT'ANNA, 2011, p. 123).

Essa tendência construída, em geral ao longo de anos, será denominada nesta tese como Tendência de Mercado, ou seja, que é fruto de um sistema amplo, norteador de valores e definida por algo externo à maioria dos sujeitos. A Tendência de Mercado não é absoluta e nem totalizante. Logo existem brechas neste sistema de formação da tendência, ou padronização do gosto, que permitem uma mobilidade, mesmo que temporária, de expressão individual.

Este trabalho acredita, que a Moda e suas forças de mudanças estão além destes “caprichos” do mercado, descritos também por Lipovetsky (2004). Assim, as noções atreladas ao termo Moda, para esta tese, contemplam também algo que está dentro dos indivíduos desde a mais tenra idade, o gosto.

Para este trabalho a Moda, como um conceito carregado de valores e com grande expressão no vestuário, se funda na formação do gosto dos sujeitos (seguindo o pensamento de Bourdieu) e que ocorre, possivelmente, desde o século XIX. Ou seja, desde que a preocupação com o pertencimento de classe, os valores simbólicos e a possibilidade de acesso e entrecruzamentos sociais se tornaram possíveis a diferentes grupos. Portanto, se o gosto é composto pelos capitais de classe que um sujeito recebe em sua formação, logo a Moda nos sujeitos se funda como parte do seu conceito estético. Este conceito estético norteará os valores de consumo e sofrerá, como os demais elementos dos capitais, influências da trajetória do sujeito ao longo da sua vida. Sendo assim, a Moda será não só uma expressão de um coletivo de massa, mas também de expressão individual e de pequenos grupos de classes, aqui entendida como grupos de sujeitos que compartilham valores simbólicos.

5.1

O outro lado da tendência

Falando ainda do pós Segunda Guerra, a sociedade assistiu desde a década de 1950 a grandes mudanças no comportamento onde os jovens foram os personagens centrais. Como menciona Harvey (2010, p. 187) a sociedade passou a vivenciar a redução do tempo desde o século XIX, e no século XX essa sensação se intensificou. Em paralelo, notava-se um grande desconforto entre os sujeitos em relação aos modelos sociais que norteavam as estruturas familiares e as condutas após a segunda guerra mundial. Este “desconforto” pode ser apontado como a dificuldade em se adequar ou se identificar com os padrões e valores promovidos na época e exaltados pela mídia, governo, indústria e demais fontes de discursos de legitimação.

Época de grandes questionamentos e complexidade na estrutura social, pois ao mesmo tempo em que se experimentava uma imensa liberdade havia também grande repressão moral. Foi um período bastante frutífero para as Artes e a Moda, que passam a estabelecer um vínculo extremamente estreito com a música, como forma de contestação, ou de expressão da chamada contracultura. Maffesoli (1996) durante a década de 1970 se dedicou a estudar estes grupos e seu processo de formação de vínculos, e identificou que nestes grupos os laços afetivos e ideológicos eram fortes aproximando os sujeitos por essas afinidades e substituindo a família tradicional.

Um grande ganho para a Moda deste período foi a diversidade conquistada via uma crescente autonomia estética manifestada ao longo das décadas de 50, 60 e 70 por esses grupos. Esta diversidade e autonomia contribuíram para que os consumidores se tornassem cada vez mais distintos, com demandas muito específicas e coligadas a questões além do funcional, como apontam os estudos de Bourdieu. Bourdieu(2007) já havia identificado que o consumo é amplamente orientado pelos valores simbólicos, onde as questões de uso e funcionalidade muitas vezes estão em segundo plano.

Nesta época, o centro difusor do “novo” deixa de ser a elite econômica e passa a ser a elite intelectual e cultural, formada basicamente por jovens integrantes deste movimentos tidos, também, como contracultura. “A referenciada ‘inversão da pirâmide de difusão de moda’ deve ser atribuída ao questionamento que a sociedade fez de todas as autoridades ”(SANT’ANNA, 2011, p.122) durante estes anos, cujas palavras de

ordem eram “originalidade, versatilidade, criatividade e jovialidade” (SANT’ANNA, 2011, p.121).

“O baby boom ocorrido nos anos 50, acompanhado de toda uma formação discursiva que valorizava os avanços tecnológicos anunciados, como também buscava vencer a tristeza anterior com o entusiasmo diante do futuro, gerou, em breves palavras, uma confiança no novo e nos jovens que não têm precedentes.”
(SANT’ANNA, 2011, p.121)

Rockers, Hippies, Punks, Beatniks... Cada um desses movimentos jovens estilísticos, artísticos, musicais e ideológicos tiveram como início um pressuposto de rebeldia, de contestação ou simplesmente de oferecer alternativas dentro de um contexto social predominante. O corpo e a construção da aparência servem como mecanismos eficientes para externar ideias, foram, e são, os veículos de comunicação não verbal de grande impacto no receptor. Assim nossos adornos, vestuários e gestos assumem, por vezes, o lugar de discurso compondo uma imagem, uma “atitude” ou estilo, como chama o campo da Moda (MONÇORES, 2006, p.45).

Identificados a princípio como o “diferente” e o “novo” pouco a pouco todos estes grupos, e seus conjuntos estéticos, se viram como produtos do capital, vendidos em prateleiras e muitas vezes esvaziados de algum sentido, quando o tinham (MONÇORES, 2006, p.46; BOLLON, 1993, p.12). O mercado cultural e a Moda se interessaram tanto por estes movimentos que quanto mais diferentes, arrojados ou representativos de alguma ruptura mais apelativos como produto se tornavam. Esses grupos jovens passaram a ser objeto de “inspiração” de estilistas e jornalistas de Moda, que os tinham como tema de editoriais nas revistas e coleções. Quanto mais variadas as expressões de vestir mais argumentos se formavam para acelerar o surgimento de novas vestimentas ou modos de compor o vestir, beneficiando todo o sistema da Moda (indústria, mídia, estilistas, comerciantes) e acelerando o seu movimento cíclico. Portanto, o que seria, talvez, uma contestação aos padrões sociais que vigoravam no pós Segunda Guerra, tornou-se, mais cedo ou mais tarde, o modelo de referência para as chamadas “tendências” de Moda da época. Para os que definiam e orientavam o sistema de Moda, as ruas deviam ser observadas, analisadas e interpretadas, pois estas seriam a

fonte da nova Moda, e somente desta forma se devolveria às ruas, em produtos da indústria, o “novo”.¹¹²

“(…) de um protesto (…) fluído, contraditório, plástico e maleável, eles se transformam em ditames unívocos e determinados, sem mais a intervenção da sensibilidade (…) eles se institucionalizam (…) perdem (…) seu valor como modo de expressão”(BOLLON, 1993, p.13)

Essa prática de absorver e, de certo modo, aniquilar o diferente transformando-o em produto não é um privilégio da Moda, como Harvey (2010, p.258) menciona, o capitalismo tem o poder de absorver e de se adaptar a todas as formas de expressão social. Portanto, pode-se afirmar que este processo de absorção e disseminação sofridos por esses movimentos de autonomia estética passaram a ser, de certa forma, esperados como parte do sistema de Moda. Isso, considerando que a Moda, como afirma Lipovetsky (2002, p.69) só se tornou amplamente possível graças ao pensamento e a estrutura de capital, pois em outro tipo de sociedade talvez ela não se consolida-se. O que traz à tona qual a relevância, então, destes movimentos se seriam “aniquilados”, transformados em produto? A resposta, talvez, mais adequada aqui neste estudo sobre Tendências seja que a relevância pode não estar na aniquilação do movimento em si, mas no seu processo de surgimento, disseminação e na constante busca por novas formas de ruptura. Para tal, Bollon diz que...

“(…) se a sociedade faz tanta questão do que ela, (…) continua julgando fútil, (…) é porque ela não pode deixar de perceber, sob a futilidade das aparências, um ataque radical, excessivo, às vezes desesperado, do qual ela só poderia digerir as formas mortas”. (BOLLON, 1993, p.13)

Para Bollon existe uma razão para o surgimento destes movimentos com forte expressão estética que está além do modismo ou da vontade de somente se distinguir. Há nestes grupos, para o autor, um caráter visionário, pois eles “prefiguram”, muitas

¹¹² Aqui se faz referência ao profissional chamado em 1997 pela revista *New Yorker* de *coolhunter*, cuja função é observar as ruas e identificar possíveis tendências de Moda que possam ser mapeadas e codificadas para o mercado (MORACE, 2007)

vezes, evoluções importantes da sociedade e apontam contradições desta que seriam sintomas de um período de transição (BOLLON, 1993, p.231). Para Bollon, esses grupos são como “peças que faltam ao quebra cabeça social”, que escolhem uma posição dentro de um contexto, em geral de oposição “experimental permanente” que contribui para superar “valores mortos” (BOLLON, 1993, p.234). Estes movimentos foram, sem dúvida, marcos em nossa História recente, que sendo recebidos com estranheza e até mesmo repulsa, passaram da rejeição à idolatria comercial. Mas neste caminho de normalização do “diferente” algo se perde, para Bollon seria a perda de sua “essência”, para este trabalho seria o deslocamento ou alteração de uma carga ideológica inicial. Portanto é o processo, ou caminho percorrido, que se desencadeia entre rejeição e idolatria de massa destes movimentos (via consumo da estética) que constitui o interesse desta tese como “o outro lado da tendência”.

5.2

A Moda como ferramenta

“[...] nunca tive interesse em Design pelo Design, acho que ele é simplesmente uma ferramenta para transmitir mensagens, ideias, uma ferramenta política fraca, se comparada com a política propriamente dita, a música, a ciência etc, mas é a única que conheço.” (Philippe Starck, em entrevista à revista Bamboo, ano 2012, n. 11, p.51)

Com certeza, não há registros tão variados de manifestações estéticas nos séculos anteriores, como as que ocorreram após a Segunda Guerra até a década de 1990¹¹³. No entanto, é preciso considerar que nesta fase os sistemas de comunicação, de registro de imagem, de produção industrial já se encontram em estágio extremamente avançado se comparado ao século XIX. Fato que contribui diretamente para a aceleração do sistema de Moda. Para Vejlgaard (2008) esta aceleração da Moda está atrelada também aos movimentos de Arte, que se alteraram velozmente apresentando inúmeras expressões durante as décadas de 1960, 1970 e 1980. Para Vejlgaard, ambos

¹¹³ O mesmo o pode ser dito quanto ao cenário brasileiro, que contou com movimentos como Tropicália e a música de protesto, que foram a parte visível e de mídia das manifestações jovens políticas contra o regime militar.

os movimentos, Arte e Moda são reflexos dos contextos sociais vigentes. E, em diversos casos, Arte e Moda estão muito coligados tendo os seus agentes ou atores em relações muito próximas, como no caso dos amigos Marry Quant (inventora da minissaia) e os integrantes do grupo RollingStones, ou de Elsa Schiaparelli e Salvador Dalí, entre outros. A atitude de ruptura veloz era expressa, inclusive, por agentes que acabavam por promover a Moda.

“Não existe Moda. É uma palavra ridícula. Alta Moda? Vestido de duquesa? Quem quer vestir-se como uma “*Bloody duchess*”? É este o ponto. Vocês estão todos enganados. Dizem tolices quando falam de moda lançada por mim. Eu sou “contra” a moda, no sentido que vocês dão a esta expressão. “Contra”, compreende? O mundo aniquilará aquilo que os jornais chamam de “alta moda” ou simplesmente, “moda”. Sou pelo vestuário de massas: de grande consumo e a preços acessíveis para todos. Sou pela comodidade e funcionalidade. Não trabalho com critérios de gosto ou daquilo que vocês chamam de elegância. Que é elegância? (...) Isso não é elegância, é feudalismo do vestuário feminino. As mulheres não o suportarão mais por muito tempo. E a massa das mulheres vencerá as velhas ruínas milionárias.”(declaração em entrevista de Mary Quant em 1963, In: RIOS, 1997, p.27)

Porém, apesar da grande concentração de registros e ocorrências de movimentos tidos como contracultura durante os anos que se seguiram após a Segunda Guerra, eles não foram os primeiros e nem os únicos. Um exemplo de movimento com forte expressão estética ocorreu em 1794, logo posteriormente a morte de Robespierre. Apesar de serem poucos participantes e o movimento ter tido uma duração breve para a época, eles constam em todos os livros de história da indumentária, mas apenas como um caso de modismo excessivo. O grupo se expressava por uma estética que fazia oposição ao figurino predominante, eram bastante ostensivos completando o visual com uso de linguajar próprio e um caminhar ensaiado, o que fez com que deixassem um rastro de influência na história da Moda. Inicialmente denominados “muscadins”¹¹⁴ e depois sua forma mais ornamentada de *incroyables* e *merveilleuses* (incríveis e maravilhosas), os muscadins receberam pouco destaque ao seu caráter político ideológico, como em Lavers (2002). Descritos por Bollon como “um grupo de jovens elegantes todos vestidos de maneira idêntica, e que pareciam ter em comum o ódio

¹¹⁴ Devido a uso de perfumes a base de “musk”, almíscar, comum nas classes mais baixas da época.

pelos jacobinos (revolucionários)” causaram grande impacto em sua época na sociedade francesa (BOLLON, 1993, p.22).

Em um cenário político caótico, onde a sucessão de poder era tema central, a França vivia momentos difíceis. Presos políticos, grande parte representantes da antiga elite, estavam sendo libertados e se uniam para exigir indenização dos revolucionários, chamados por eles de “terroristas”. Era a aristocracia e a burguesia se unindo, mesmo ainda em ações discretas, iniciava um movimento de retorno. Um cenário onde o sentimento antijacobino começa a ganhar terreno. Imbuído desse espírito, grupos de jovens que apoiavam a monarquia circulam pelas ruas de Paris com roupas pomposas, que mais pareciam uma caricatura do velho regime. Não só as roupas, mas suas atitudes exibiam um apoio aberto pela volta do poder aristocrático, inclusive assistindo a assembléias e declarando seu apoio a determinados políticos. A expressão dos ideais do grupo se expandia para os confrontos públicos, onde um acessório, símbolo de elegância masculina, ganhou função de combate. A bengala de chumbo usada por eles para apoiar um caminhar oscilante, em ondas laterais e uma postura meio curvada onde o corpo era projetado para trás, era chamada de “poder executivo” e usada nos confrontos que ocorriam nas ruas entre eles e os jacobinos.



Figura 31 – revolucionários franceses, ou “jacobinos”.

Segundo Bollon, os muscadins eram movidos pela crença no retorno de um passado farto, glorioso, opulento e permissivo, como possibilidade de solução ao cenário político vivido com a revolução. Essa idéia era fomentada e exaltada em cada detalhe da conduta ou organização visual do grupo.

“De longe, com seus culotes e suas meias, seus jalecos de abas quadradas munidos de gola alta e com os longos cabelos empoados que

lembravam as perucas do Antigo Regime, davam a impressão de fantasmas de imigrantes, como se toda Coblence já tivesse tido tempo de chegar a Paris. De perto, a impressão era mais confusa, de tal modo seus trajes pareciam extraordinariamente exagerados.” (BOLLON, 1993, p.22)

Não somente a composição geral da silhueta era importante, com uso de cores e materiais, o grupo pensava no detalhes mínimos que reafirmavam suas ideias.

“Em suas roupas, tudo parecia uma proclamação de monarquia: suas golas eram verdes ou pretas, cor de realeza ou luto. A redingote era constelada de dezessete botões de nacre, nenhum a menos, nenhum a mais – em homenagem, explicavam eles, ao ‘pequeno órfão do templo’, Luís XVII – às vezes gravados com slogans irreverentes, como a divisa ‘ventre libre e morrer’, paráfrase irônica de ‘viver livre ou morrer’ dos revolucionários. O colete branco era salpicado de minúsculas flores-de-lis azuis bordadas.” (BOLLON, 1993, p.23)

Complementando a construção da aparência, altamente referenciada, somavam-se os óculos na ponta do nariz e a fala, que se pode dizer que era um tipo de “dialeto” de grupo. Inspirados no cantor favorito de Maria Antonieta, o tenor Jean-François Garat que tinha a língua presa, os jovens quase não moviam os lábios ao falar e evitavam o uso de consoantes, trocando letras e modificando a pronúncia das palavras, o que ficou conhecido como “garatismo”. Este dialeto de grupo pautava-se na, basicamente, na troca do som do “ch” por “s” e do “g” por “z”, o que resultava em “sarme” ao invés de “charm” e “visaze anzélique” no lugar de “visage angélique”, proporcionando um tom afeminado na fala masculina (BOLLON, 1993, p.26).

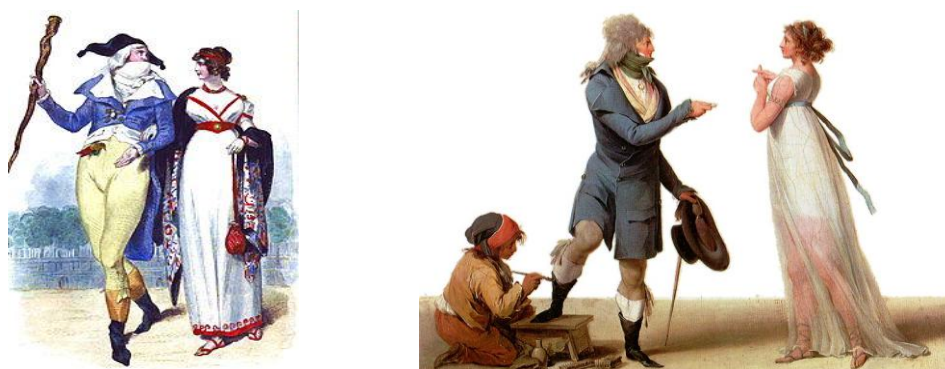


Figura 32 – Incroyables e Merveilleuses

Para Bollon, o grupo não se mantinha apenas no confronto estético, mas efetivaram uma luta aberta. Segundo narra Bollon, após a passeata do dia 29 de agosto de 1794 em apoio a um político¹¹⁵ deu-se início aos confrontos abertos entre jacobinos e muscadins. Qualquer indivíduo que usasse colete de três cores era considerado um inimigo. Logo a aparência “(...) assinalava a posição política de cada um, era a aparência que eles atacavam, e era pela aparência que o linguajar popular resumia os conflitos” (BOLLON, 1993, p.27). Era, então, uma guerra de signos onde “reduzir o outro era destruir o simbolismo no qual se apoiava”, despia-se o inimigo, no sentido literal e figurado, em nome do que se tinha como ideal. Aqui o termo “ideal” é aplicado como conjunto de ideias e crenças, que no caso do grupo era fundamentado no apoio a Monarquia e seus ícones.

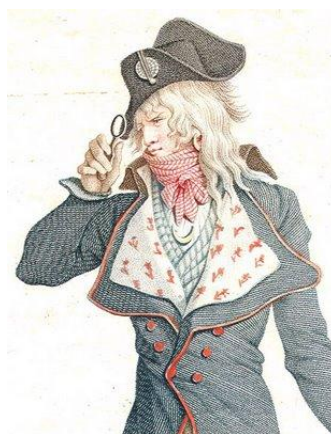


Figura 33 – *mervelleuses*; Figura 34 – detalhe colete *incroyable*; Figura 35 – traje completo

Não há registros em Bollon, se essa atitude dos muscadins envolvia um ganho financeiro, ou seja, apoiar a monarquia em troca de benefícios. Mas se sabe que na primeira fase, o grupo se configurava, predominantemente, por indivíduos da classe média como auxiliares de cartório, escreventes de tabeliões, empregados de lojas, jornalistas, atores e escritores de toda espécie. Intelectualizados, porém desprovidos de aristocracia ou de grandes fortunas. Logo, há uma nítida idealização do passado não vivido, uma visão que se baseia em algo imaginado, não representando, necessariamente, o passado real. Em “A invenção das Tradições” Eric Hobsbawn

¹¹⁵ A Lecoindre (ex-comerciante de tecidos integrante da Convenção) que fez diversas denúncias contra os chamados “terroristas” onde o grupo viajava os “robesspierrôts”, ou apoiadores de Robespierre. (BOLLON, 1993, p.27)

(2002) comenta como práticas sociais do presente se ancoram com tal força no passado e que, muitas vezes, essas práticas passam a ser vistas como um processo herdado “naturalmente”, sem a mediação com a legitimação histórica. Assim, freqüentemente o passado é visto como algo superior, um exemplo a ser seguido ou referenciado e, portanto, idealizado. Ou como na abordagem de Barthes (1999) um passado mitificado.

Já na segunda fase, após dois anos de presença (em 1896), o grupo começa a contar com integrantes herdeiros do antigo regime, especialmente filhos de vitimados ou de sobreviventes dos ataques promovidos no ano da revolução, que passam a ser chamados de *incroyables* (ou como *incoyables*, sem o “r”). É nesta segunda fase que o vestuário se torna ainda mais extravagante para os homens, uma espécie de “Dandismo”¹¹⁶ em excesso. Para as mulheres o traje estava bastante simplificado após a revolução, mas no grupo apresentou seu exagero graças aos adornos de pés, cabeças e braços. A forma dos vestidos inspirava-se na Grécia Antiga e *merveilleuses* o usavam em algodão transparente com sobreposição de muitos xales. O ponto comum entre ambas as fases é a motivação política, ou seja, o vestuário torna-se uma representação desta motivação, determina territórios e crenças e separa os sujeitos em grupos.

Com a posse de Napoleão Bonaparte, as vestimentas passaram a ser novamente controladas e os muscadins e *Incroyables* perseguidos e punidos pelos “excessos” na vestimenta (BOLLON, 1993). Na análise deste trabalho, a punição não era apenas um controlador estético, mas, sobretudo, um controlador político, um modo de abafar e deter movimentos de oposição, já que o grupo era fortemente ancorado pelos signos de valores da monarquia. Contudo, a repressão não foi suficiente para aniquilar ou extinguir a presença da “semente estética” plantada pelo grupo. Isto é comprovado tanto no vestuário feminino como no masculino que se mantiveram mais ornamentados do que no pós revolução, e, com as mesmas referências inglesas e gregas na construção da forma e nos adornos (LAVER, 2002, p.151) introduzidos pelos muscadins e *incroyables*.

Na percepção deste trabalho o movimento descrito acima é uma expressão clara de um movimento de tendência em Moda que não se inicia no campo da indústria ou no sistema consolidado de Moda, até porque eram ainda fracos como propulsores do “novo” neste campo. No modelo de promoção de tendências visto anteriormente os

¹¹⁶ Estilo inglês que exaltava o refinamento nas condutas como cidadão, na apreensão da Arte e no estilo de vida. Na Moda era representado por um vestuário bastante característico, que incluía casaca ajustada, lenço no pescoço exigindo extremo refinamento e cuidado na construção do traje.

principais atores ainda estavam em desenvolvimento, indústria e mídia. O que se tem, então, é uma mudança estética provocada por outro motivador do “que está por vir”, a outra variante capaz de alterar, em maior ou menor grau, os padrões de gosto. Este motivador do por vir é sem dúvida, a força contida em grupos de sujeitos que compartilham crenças profundas.

“[...] os muscadins desempenharam um papel central, motor, no desmantelamento da simbologia revolucionária que seguiu a morte de Robespierre, preparando a tempo o terreno para o surgimento, após o curto episódio do interreinado do Diretório, do cesarismo que deveria triunfar.” (BOLLON, 1993, p.37)

O que esses jovens franceses realizaram foi uma interferência no modelo de Moda vigente a partir de motivações políticas e usaram a estética como ferramenta de discurso e de reforço dos ideais. Em suma, apontaram caminhos alternativos no vestir pela ruptura com a massa, e, mesmo o movimento tendo sido reduzido, ou como mencionado aniquilado, a perspectiva estética do grupo permaneceu presente no social por cerca de mais de vinte anos (LAVER, 2002, p.151). As formas, as transparências, as plumagens e a presença de cores já sinalizavam as mudanças que seriam vividas no século XIX. Para Bollon, foi por meio da aparência que os muscadins derrubaram os mitos da Revolução incorporados em “hinos”, no título de “cidadão” ou tratamento por “tú”. Segundo o autor, todo um sistema de referências simbólicas que justificavam as ações revolucionárias, inclusive o Terror, foi questionado fazendo ruir a “semântica da Revolução” (BOLLON, 1993, p. 38). Ou seja, um sistema simbólico e mítico, a Revolução, afrontado por outro sistema simbólico e mítico, os muscadins. Na visão do autor os muscadins agiram na base crescente (*a montante*) lidando com a “opinião”, na consolidação de valores do grupo, segundo ele ponto este estratégico de um movimento. O que, para Bollon, não significa que o grupo tivesse algum tipo de consciência do poder desta estratégia, para o autor a força do grupo não estava na sua capacidade de destruir a Revolução, poder que não possuíam, mas sim na sua capacidade de desestabilizá-la irremediavelmente (BOLLON, 1993, p.42).

Outro exemplo importante e mais próximo do contemporâneo é a chamada geração *Beat*. Grupo surgido nos anos de 1940 exerceu grande influência em alterações sociais, tanto na estética literária, seu epicentro, como na Moda se tornando a chave que

permitiria todas as demais expressões de contracultura, especialmente o movimento *Hippie*.

“Em 1960, um quinto das famílias americanas vivia abaixo do nível de pobreza estabelecido pelo governo e muitas outras sobreviveram apenas com a mínima segurança e conforto. A distribuição de renda não mudara muito: a população 20% mais rica continuou controlando 45% de toda renda, enquanto a 20% mais pobre controlava apenas 5%. Indígenas, relegados às reservas no interior dos Estados Unidos, eram as pessoas mais pobres no país. Idosos e trabalhadores rurais de todas as etnias e as populações afro-americana e latino-americana estavam desproporcionalmente entre os indígenas. Devido à discriminação e à falta de dinheiro, esses grupos raramente desfrutavam a ‘maravilhosa vida suburbana’, concentrando-se nos centros das cidades, onde empregos e serviços públicos tornavam-se cada vez menos acessíveis.” (PURDY, 2007, p. 239)

O grupo, formado por muitos rapazes da classe média norte americana, bem instruídos, muitos universitários, jovens poetas ou escritores atuantes se viam diante de uma perspectiva niilista sobre a sociedade e seus futuros. Mesmo com a forte conotação intelectual o grupo não se apresentava como defensor de nenhuma linha política ou expressava ativismo. Em seus primeiros anos os *Beats* apenas se declaravam “em busca da liberdade e de experimentações espontâneas”, o que os fez serem associados à noção de “boêmios hedonistas” e aos *hipsters*, denominação dada aos jovens delinquentes entre os anos 1920 e 1950.

“Esses jovens americanos, os *Hipsters*, foram buscar respostas no existencialismo francês, no niilismo de Spengler, Nietzsche e Dostoiévski, e encontravam no Jazz, nas drogas e nos becos da cidade, entre vagabundos e prostitutas, um estilo de vida possível para tempos tão sombrios. Não tendo expectativas para com o futuro, o *Hipster* não se interessava pela sociedade, nem tampouco cogitava transformá-la. [...] Neste ambiente do fim da década de 1940 transitavam nas estradas, ruas e bares, três amigos: Jack Kerouac, Allen Ginsberg, e William Burroughs” (ALMEIDA, 2007, p.2)

Já Walter Benjamin descrevia os sujeitos tidos como boêmios, no século XIX, declarando que...

“A indefinição de sua posição econômica corresponde a falta de definição de sua posição política.” (Walter Benjamin, 1991, p.39 - sobre os boêmios do século XIX)

Um dos principais personagens deste movimento foi o escritor Jack Kerouac, autor do livro *“On the road”*. O livro narra uma viagem feita pelo escritor com o amigo Neal Cassidy. *“On the road”* se tornou uma referência para a cultura *Beat* principalmente pela forma como foi escrito, no qual o texto é composto por um conjunto de frases, por vezes aleatórias, formando um registro livre da viagem. Para Almeida o livro opera sob um forte mito norte americano: o oeste, que simboliza “a terra de novas oportunidades”, cuja direção “é a promessa de um novo começo” (ALMEIDA, 2007, p.3). Ironicamente, ou como parte da vontade de ruptura, quase todos os integrantes da primeira fase do movimento *Beat* eram nascidos ou criados na cidade de New York, grande centro urbano norte americano, mas exaltavam a busca por uma vida rural no oeste. Essa busca pode ser interpretada como a vontade de se despir dos códigos de condutas sociais, das expectativas de classe média, do pudor.

De um modo geral, todos os *Beats* buscavam viver experiências extremas, evidenciando um retrato de uma juventude perdida e abalada pela guerra, descrente da sociedade e em busca de algum sentido para si. Segundo Rodrigues (2010) os norte americanos nesta época sofriam um tipo de “angústia coletiva”, com alto índice de uso de tranqüilizantes e procura por tratamento psicológico. Rodrigues (2010, p.10) relata, com base no estudo de Willian Leuchetemburg, que somente no ano de 1956, os pacientes psiquiátricos nos E.U.A ocupavam o maior percentual dos leitos hospitalares, consumindo mais de 1 bilhão de pílulas tranqüilizantes e que uma em cada três receitas médicas incluía um sedativo.

As experiências “espontâneas” vividas pelos *Beats* eram registradas em poemas, livros, performances artísticas e filmes. Na sua primeira fase o movimento contou com nomes como os dos escritores Carl Solomon, Patti Smith, Allen Ginsberg e William S. Burroughs, além de Jack Kerouac e Neal Cassidy.

Apesar de declaram-se apolíticos, os *Beats* foram decisivos para pressionar o fim da censura nos E.U.A., pois os livros do grupo abordavam temas como homossexualidade e o uso de drogas, na maioria explicitamente, chegando a serem censurados.

“É notável a produção literária da Geração *Beat*, tanto do ponto de vista estético quanto de seu conteúdo. Em plena década de 50, Burroughs falava do submundo das drogas e do homossexualismo sem rodeios, enquanto Ginsberg tratava de escrever sobre a loucura e sobre a bomba atômica. Jack Kerouac se destacava pela produção de uma nova estética literária, ligada à fluidez da mente.” (ALMEIDA, 2007, p.3)

No entanto, os *Beats* não eram todos jovens abertos ou altamente sociáveis, ao contrário, a maioria tinha perfil recluso, apreciadores do existencialismo de Jean-Paul Sartre, do surrealismo e de artistas modernistas o grupo era bastante fechado em si e se mantinha criando seus próprios momentos de socialização (ALMEIDA, 2007, p. 15).

Por outro lado, houve quem soubesse usar de modo extremamente produtivo a autopromoção a partir do convívio com a mídia, mesmo sendo esta relação por vezes tensa e polêmica. De um modo geral, todos os integrantes desta primeira fase da Geração *Beat* tinham uma inclinação ao não conformismo, com trabalhos críticos à sociedade. Segundo Almeida (2007) alguns *Beats* defendiam mudanças no comportamento da massa social, o que para o autor seria exatamente a diferença entre os *Beats* e os *Hipsters*, delinquentes da época.¹¹⁷



Figura 36 – Jack Kerouac, Allan Ginsberg, Peter Orlovsky, Lafcadio Orlovsky e Gregory Corso, em 1956.

Porém, nem tudo foi sonho, o grupo foi muito mal recebido sendo julgado como um o movimento “inconsistente”, de culto a “irresponsabilidade”, chegando a serem chamados de “*The Know-Nothing Bohemians*” (algo como “Os boêmios do sabe-nada”).

¹¹⁷ Allan Ginsberg, por exemplo, é considerado o pai do movimento *Hippie*.

O grupo chegou a ser visto como “mais perigoso do que os comunistas” (ALMEIDA, 2007, p.3).

Em 1957, com as críticas a “*On the road*” e a proibição do livro de poesias de Ginsberg, a editora recorreu a uma batalha jurídica que foi acompanhada em proporções nacionais o que colaborou imensamente para abarcar mais simpatizantes com os *Beats*. Certamente, os *Beats* conseguiram causar grandes polêmicas e atraíram imensa atenção ao longo da década de 1950, colocando-os em um ponto central na ruptura que estava em processo. Assim como os muscadins, os *Beats* não tinham poder para acabar com o “sonho americano” ou mesmo de intervir diretamente nas políticas públicas, no entanto, o seu marco está no seu êxito de tornar evidente uma instabilidade subjetiva, de desequilibrar a estrutura de valores da época. Para tal, a mídia foi uma colaboradora, agora em proporções de massa. Na medida em que o grupo causava polêmicas mais ele repercutia na mídia e com isso acabava atraindo seguidores por todo o país. O grupo que começou a se encontrar, escrever e compartilhar de um convívio mais intenso em 1944 (ALMEIDA, 2007,p.3) ganhou notoriedade junto a boemia intelectual de São Francisco deste 1950, e, em 1955 causou furor com a noite de recital onde “*Howl*”, de Ginsberg foi declamado publicamente pela primeira vez. A poesia, considerada obscena, e as atitudes do grupo se uniram para formar a fama de “rebeldes”, o que se espalhou rapidamente.

Em 16 de novembro de 1952, Holmes publica no New York Times o artigo chamado “*This is the Beat Generation*” (Esta é a geração Beat), Com a publicação a discussão sobre “juventude” e delinquência aumentou sensivelmente e os leitores enviaram muitas cartas à publicação com argumentos de apoio e de repulsa ao texto de Holmes. Não tardou para a indústria cultural se interessar pelo tema. Hollywood lança, em 1953, “*The Wild One*” (O selvagem) com Marlon Brando no papel principal, e depois “*Rebels without a cause*” (Rebeldes sem causa), de 1955 e estrelado por James Dean. Para Almeida, estes filmes chocavam a sociedade, mas despertava a indústria cultural para um novo segmento de mercado, afinal os filmes não eram apenas sobre os “jovens”, mas sim para os “jovens”.

O figurino de “*Rebels without a cause*” segue a linha do anterior, explorando os ícones jeans, camiseta e jaquetas, o cigarro também está presente como elemento transgressor compondo uma “atitude”¹¹⁸.

¹¹⁸ Aqui entendida como um conjunto de modos, gestos que definem uma aparência (MONÇORES, 2006, p.45)



Figura 37 – protesto a favor da retirada dos Beatniks do bairro.

Por outro lado, as discussões sobre juventude e delinquência nos E.U.A extrapolavam o cinema e os jornais. Como o tema se tornara central com inúmeros casos de “vandalismo” tendo sido criados órgãos para controle e repressão¹¹⁹. Para Almeida (2007) ao longo desta década de 1950 o delinquente juvenil “ganhou vida própria”, deixando de ser apenas um termo jurídico e recebendo novos significados, passando a denominar tudo que fosse transgressor e coligado a cultura jovem. Nascia a noção de juventude que pressupõe rebeldia, termos agora unidos e indissociáveis, que acompanhará os jovens ao longo de quatro décadas, ao menos.

Aqui, pode-se dizer que o que parecia ser um movimento de ideias literárias e comportamentais (talvez até ideológicas) ganhou contornos de segmento de mercado com diversas vertentes: literatura, filmes, moda e até sistemas de controle e repressão. Ou seja, nos primeiros anos de 1950, não se pode mais falar em uma tendência a ser detectada, mas sim em um segmento de mercado que se constituiu e está em fase inicial de exploração (MONÇORES, 2009), tema que será retomado adiante. Diferentemente dos muscadins, os *Beats* atingiram uma nova etapa na difusão de estéticas, graças ao contexto social e tecnológico que estavam inseridos, eles conseguiram alcançar milhões e extrapolar barreiras geográficas. Sem dúvida, a face europeia dos *Beats* tem sua maior expressão na França, devido ao movimento existencialista francês, ambos contemporâneos. Mas muitos artistas ingleses também declararam influências recebidas de ambos os movimentos. Já os muscadins, estavam em um contexto social muito específico, o pós revolução francesa, e em momento tecnológico para difusão muito

¹¹⁹ Como em 1951 a *Youth Correction Division*, que cuidaria dos infratores menores de 22 anos, em 1953 o comitê sobre delinquência juvenil do Senado e em 1954, o setor de delinquência juvenil do *Childrens Bureau*, do governo federal.

rudimentar, o que certamente colaborava para dificultar sua disseminação, em estética e valores, em áreas mais distantes. Mesmo assim, os muscadins permaneceram como influência estética por cerca de 20 anos, na França e na Inglaterra e até hoje são encontrados nos livros de sobre história da indumentária, seja como loucos excêntricos ou seja como marcos de ruptura do vestir do pós revolução.

Portanto, os anos que se seguem entre 1952 e 1958 serão por este trabalho denominados como os anos de estruturação do “mercado *beat*”. São os anos que compreendem as principais discussões a cerca do conceito de juventude, delinquência, valores familiares e sociais, o surgimento de novos produtos com segmentação da indústria cultural e disseminação de novos modos e “atitudes”. Resumidamente, período da difusão em massa da idéia “*Beat*”.

5.3

O nascimento dos “ismos” dos modismos ou O encontro da tendência social com o mercado

A segunda fase do movimento é chamada de *Beatnik*, nome dado pelo jornalista Herb Caen, em 1958, em matéria publicada no *San Francisco Chronicle*. Herb era um jornalista “de fora” do movimento, e que de certo modo redigiu um texto que denegria o nome do grupo (ALMEIDA, 2007, p.1). Para Mugiatti (1985, p.61), a expressão “*beatink*” poderia representar “batida”, “ritmo” ou também “derrotado”, “cansado”, como era usado na gíria do jazz e pelos próprios *Beats*. Enquanto que “nik” relacionava-se com “esquerdismo”, “rebelião” e até mesmo ao foguete russo “*Sputnik*”, aproveitando-se da histeria coletiva americana em relação ao comunismo e a guerra fria, ou seja, denegrindo o termo. Para Almeida (2007) essa finalização com “nik” prestava-se bem ao estereótipo por dois motivos: porque apontava a “força obscura da juventude” como uma ameaça o que atingia a ansiedade americana, e o segundo pela possibilidade de combater o movimento tornando-o ridículo (ALMEIDA, 2007, p.24).

Essa junção de termos acabou, também, por enfatizar mais o perfil do sujeito *Beat* do que as ideias do grupo, que no livro de Kerouac é representado por um herói *outsider*. Segundo Almeida (2007) esse é um tipo de personagem que já havia sido utilizado em outras literaturas, mas geralmente designava o que comumente se entendia

sobre o termo: um sujeito pobre, imigrante, negro ou com dificuldades de se inserir na sociedade (ALMEIDA, 2007, p.3). Almeida aponta que, um pouco antes de Kerouac, G.D. Salinger deu a este termo “*outsider*” características mais “freudianas”, onde o personagem adolescente que o caracterizava em seu livro, desiludido foge da escola e denuncia hipocrisias e a corrupção de valores na sociedade americana. Para o autor, “*The Catcher in the rye*”, de Salinger, e “*On the road*” iniciaram a associação do jovem rebelde com o termo *outsider*, porém resignificando-o. Logo, abarcando todos aqueles que se sentiam a margem do “sonho americano”, ou aqueles em quem predominava certa desesperança e se reconheciam no movimento. No entanto, no texto publicado por Herb Caen, em 1958, um trecho dizia:

“A Look magazine, preparando uma imagem sobre a Beat Generation de São Francisco (ah, não, de novo NÃO!), fez uma festa em uma casa de praia para 50 Beatniks, e quando de boca em boca a notícia se espalhou pela a região, mais de 250 garotos e garotas estavam lá se aproveitando da bebida grátis de Mike Cowles. Eles só são Beat, você sabe, quando é a trabalho...” (In: ALMEIDA, 2007, p. 15)

Não só Caen, mas diversas publicações optaram pelo caminho da ridicularização para reduzir a força do grupo sobre os jovens da época, falando de suas condutas, hígienes e formas de apresentação. Como fez a revista MAD, publicando uma edição especial “*Beatnik*” como citado por Almeida (2007). Tudo colaborou para que se construísse um estereótipo em torno do termo *Beatnik* que congregasse todas as críticas. Por ironia, ou não, o termo acabou sendo assumido em um texto do próprio Holmes, de 1958, identificando a parcela mais jovens dos seguidores dos *Beats*. Ou seja, para Holmes (e mesmo para Kerouac) estes jovens não representavam mais a Geração *Beat*, eram parte de outro movimento. Enquanto Kerouac e os demais integrantes da primeira fase dos *Beats* estavam com idades acima de 30anos, os chamados *beatniks* do final da década de 1950 eram majoritariamente formados por jovens entre 18 e 28 anos (ALMEIDA, 2007, p. 21)

“Originalmente a palavra ‘Beat significava pobre, derrotado, endividado, triste, dormindo nos metros. Agora que a palavra existe oficialmente, ela está se expandindo para incluir pessoas que não

dormem nos metrô mas possuem um gesticular novo, ou atitude, que eu só consigo descrever com um novo costume. 'Beat Generation' simplesmente se tornou o slogan ou rótulo para a revolução dos modos na América.”(Kerouac ver almeida)

Para Almeida (2007), com a explosão do termo *Beatnik* e a deturpação dos valores projetados pelos Beats, Holmes, Kerouac e Ginsberg tentaram exaustivamente se afastar deste grupo destacando suas diferenças, sem muito sucesso. Almeida menciona que para Kerouac estes jovens haviam “tomado” os *Beats* como ídolos, mas em nada se assemelhavam a eles, Ginsberg também declarou que para ele *Beatnik* era um termo produzido pela mídia, “um tanto corrupta”. De todo modo, os dois termos acabaram por evidenciar uma tensão que, no caso da Moda e dos modismos, se torna fundamental: a crise de valores entre pais e filhos jovens americanos (ALMEIDA, 2007, p.30). Esta crise gera a busca por um distanciamento entre ambos, iniciado pelos jovens, de valores e estético. Assim, se a voz dos pais já não traduz o que os jovens pensam, a indumentária também não.



Figura38 – *Beatniks* no carro; Figura 39 – cartaz de livreria *beatnik*; Figura 40– Cartaz de cafeteria *beatnik*.

Como o grupo da primeira fase do movimento *Beat* não tinha uma indumentária muito específica, já que as mudanças começam a se tornarem significativas na segunda metade da década de 1950 (MONÇORES, 2006, p.10) foi a imagem vendida pelo discurso da mídia que construiu uma indumentária *beatnik*.

Nas roupas americanas desta década predominava o estilo promovido pelo *New Look*, formas femininas clássicas, com saias amplas e cintura bem marcada com uso de cores alegres, vivas. Pairava sobre a indumentária da mulher um ar de fragilidade e dependência, quanto à locomoção e execução de algumas atividades como vestuário. Os gêneros eram, portanto, novamente bastante distintos, onde as roupas masculinas

seguiram um padrão de cores oposto ao feminino e as formas se mantinham no tradicional terno, com uso de referências do esporte para a roupa casual (reforçando a noção de força no homem). Tudo bastante alusivo ao meado do século XIX.

Os *Beats* não possuíam uma estética, ou vestuário, muito expressivo. Já o *beatnik*, que rejeitava o “*American Way of life*”, era “um rapaz jovem com aspecto maltratado, que nunca toma banho usando roupas velhas, boinas, óculos escuros, sempre de barba e sandálias” (ALMEIDA, 2007, p.22). E, ainda, expressava “um ar de superioridade intelectual e parecia nunca trabalhar” estando sempre presente em *coffehouses* e bares de bairros tradicionalmente boêmios como o Greenwich Village, em Nova York e o North Beach, em São Francisco e falando “por meio de seu jargão, o ‘*hip talk*’”¹²⁰ (ALMEIDA, 2007, p.22). Esse era um oposto do modelo anterior, gerando um afastamento do que era predominante e, conseqüentemente, a expressão dos pais. Assim, o jogo de oposições se forma como meio de destacar e distinguir os grupos de jovens *beatniks* dos mais velhos, dos que “institucionalizariam” as condutas sociais, definindo-as. É importante aqui sinalizar que esta forma de afastamento pelo vestuário, como meio de se diferenciar dos mais velhos, ou das “instituições de poder”, se tornaria uma prática comum e altamente replicada pelas gerações seguintes, este trabalho acredita que esta é uma ação de negação do passado e da autoridade.

Com a difusão dos *Beats*, uma série de movimentos surgiram em seguida, talvez por perceberem que a auto expressão era possível e por já ter ocorrido uma ruptura inicial com os padrões. Com isso, os ciclos de mudanças na Moda após a década de 1950 passam a seguir não só a velocidade das tecnologias de difusão e produção, mas também a velocidade das novas ideias das novas gerações. Com o chamado “*baby boom*”, o grande volume de nascimento de crianças no pós Segunda Guerra, essas alterações se agravam. A década de 1960 assistiu uma profusão de culturas jovens, e conseqüentemente, a uma profusão de vontades de distinção e de afastamentos com as demais gerações anteriores nunca antes vista. O sistema da Moda, tido como produção de bens e difusão de valores, já tinha assimilado as juventudes como referencial de construção do “novo” desde a constituição do Prêt-à-porter, conforme mencionado anteriormente. Logo, somando-se a este cenário o crescente poderio conquistado pelo sistema difusor da mídia com a entrada da televisão, ampliando sua credencial como

¹²⁰ Conversa em gírias, típico da região de Times Square, New York e associado à marginais.

crítico da Moda, o cinema colorido e falado, a distribuição internacional de publicações e produtos, temos então a explosão dos modismos.

“A televisão – controlada por três grandes redes e seus patrocinadores corporativos – substituiu o rádio e o cinema como a principal fonte de diversão das famílias americanas. Já em 1962, 90% das famílias tinham uma televisão e a indústria cultural desempenhava um papel crucial na disseminação do consumismo e do apoio aos valores sociais e culturais do capitalismo americano. Os mais populares seriados da televisão – Papai sabe tudo, Eu amo Lucy e As aventuras de Ozzie e Harriet – glorificaram o modelo de família nuclear americana e o ‘jeito americano de viver’”. (PURDY, 2007, p.232)

Retomando a questão da distinção, Almeida destaca que ao reclamarem novos valores os jovens abrem o caminho para serem reconhecidos como um grupo social distinto, com acentuada coesão e autoreconhecimento de comunidade, compartilhando interesses e identidades (ALMEIDA, 2007, p.14). O que os possibilita criarem seus próprios códigos de conduta, valores e literatura. Para diversos autores, o que parecia ocorrer nos E.U.A. era uma crise de transmissão de valores, vividas por ambos, adultos e jovens. Adultos também, pois estes não acreditavam que seus filhos influenciados pelo novo pensamento “de liberdade” poderiam dar a continuidade adequada ao que eles haviam construído, e, por isso, essa noção favorece o surgimento de tantas repressões aos jovens no período.

“Nós somos diferentes de vocês e não podemos acreditar nas mesmas coisas que vocês acreditam (...)” (Holmes em “*Philosophy of the Beat Generation*”, APUD Almeida, 2007, p.13),

Aos poucos termos como “delinquência juvenil” passaram a ser substituídos por “cultura jovem”, sendo o termo encontrando em publicações de 1960, segundo Passarini(1996). Essa mudança de nomenclaturas favorece a aceitação do “jovem” e seus movimentos como um núcleo propulsor do “novo”, das novas perspectivas, das novas possibilidades, tornando-os referencial das “novas” estéticas (SANT’ANNA, 2010). Assim, a cultura *beatnik*, vai se afastando da posição de “rebelde” para a posição de “referência do novo”, especialmente pela classe média alta. Adjetivos como *cool*, elegante e intelectualizado passaram a ser usados para apontar o grupo, que já não

contava com os originários *Beats*. Neste momento, a indumentária dos *beatniks* sofre alterações.

Analisando novamente as roupas dos *Beatniks*, essas se tornaram sinônimo de uma elegância minimalista¹²¹ no final da década de 1950, moldados, certamente, por uma noção de “clássico” promovido pelo figurino do filme “*The Beat Generation*” e “*The subterraneans*”. Na televisão, o seriado “*Many loves of Dobbie Gillis*” (ALMEIDA,2007), explorou o estereótipo do *Beatnik*.



Figura 41 – cena do filme *The subterraneans*



Figura 42– Cena do filme *The Beatnik generation*

As modelagens, quase sempre ajustada ao corpo, porém sem decotes ou apelos à sensualidade excessiva, faziam a aproximação entre os sexos, o que pode ser lido como uma ambiguidade sexual do vestuário. A ornamentação, tida como vulgar e chamativa, era evitada ao extremo, incluindo as estampas. E, talvez, devido aos referenciais de teóricos franceses, a boina e as listras em positivo/negativo tornam-se uma grande referência, muito explorado no filme. Essas são as formas que passam a ser encontradas nas ruas (POLHEMUS, 1995, p. 31)

As mulheres *beatniks* privilegiavam os cabelos curtos ou presos, enquanto os homens os cabelos em tamanho médio (até o ombro) com barba, aproximando-os do estereótipo dos artistas (que valorizavam certo “descuido” com a estética pessoal em prol da valorização intelectual).

¹²¹ Ressaltando que o termo foi usado primeiramente para definir as roupas casuais da década de 1920, e a proposta menos ornamental do vestir também havia sido trabalhada pela estilista francesa Chanel décadas antes.



Figura 43 – Beatniks na saída de cafeteria; Figura 44 – Beatniks em bar.

Sem dúvida o movimento da Geração *Beat* foi um divisor de águas para a sociedade ocidental contemporânea, em particular para a Moda, pois todos os questionamentos levantados com relação aos seus valores permearam não só os norte americanos, mas exerceram influência por décadas em diversas manifestações culturais. Os *Hippies*, desdobramento da denominação *Hipsters*, foi o fruto mais evidente dos *Beats*, e não somente de modo conceitual, mas com atuação ativa e marcante de Allan Ginsberg (OLBAK, 1984, p. 32). O mesmo pode ser dito do movimento Pop, que teve desdobramentos na Arte. Ao analisarmos o próprio nome do grupo *Beatles*, ícone da cultura Pop, que depois adere ao psicodelismo¹²², verificasse uma letra “a” que não pertence ao termo em inglês “*beetle*” (bezouro), o que aponta uma ligação com as ideias *Beats*¹²³.

Se, retomamos o ponto deste capítulo, no qual se afirma que “a Moda é um fato social total”, podemos supor que a Moda como sistema foi diretamente abalada por essas intervenções nos gostos. Concluí-se, então que mudanças provocadas por grupos coesos que compartilham de uma mesma visão de mundo, gerando traços de identidades coletivos com rupturas em relação a um modelo vigente de práticas conduz a afirmação de que uma Tendência, apontando algo que está por vir. Assim, a Tendência poderia ser estudada a partir do entendimento dos valores destes movimentos sociais em fase ainda incipiente. Isto, porque os valores que norteiam as condutas dos indivíduos nortearão

¹²² Movimento da década de 1960 considerado um desdobramento do movimento Hippie. A estética psicodélica tinha, como base principal, a acumulação desordenada e exótica de imagens com luzes e sons, sem uma harmonia aparente, e uma ausência voluntária de rigor formal na apresentação e/ou de inteligibilidade. Segundo Obalk (1984), o termo surgiu em 1961 pelo americano Timothy Leary. “Psicodélico” é a exaltação do espírito através da expansão da consciência, conseguida por meio do uso de drogas alucinógenas, principalmente o L.S.D. (Ácido Lisérgico Dietilamida), criado em 1938 pelo químico suíço Dr. Albert Hoffman. Também foi conhecido como “misticismo científico”

¹²³ Os Beats tiveram suas versões francesas, com os *blousons noir*, e inglesa, com os *Ted Boys* (OLBAK,

também suas as práticas, condutas e demandas, ou seja, se os valores mudam, as práticas, as condutas e as demandas provavelmente mudarão.

Essas mudanças internas aos grupos, sofrem um processo de tensão e mediação com as forças dominantes da sociedade, na qual o grupo está inserido e neste diálogo, alterações se operam. O modo como se darão estas alterações a partir das tensões do diálogo entre os diferentes atores sociais é o que fará do grupo emergente uma tendência ou não. Essas “tensões” sociais, podem ser comparadas a um processo de dialéticas sociais, como Benjamin já apontava:

“A avaliação de um mundo onírico à hora do despertar é um caso modelar de raciocínio dialético. Por isso é que o pensamento dialético é o órgão do despertar histórico. Cada época não apenas sonha a seguinte, mas, sonhando, se encaminha para o seu despertar. Carrega em si seu próprio fim [...], e devolve-o com astúcia” (BENJAMIN, 1991, p.41)

Observando os desdobramentos dos *Beats* é possível perceber que, como afirma Almeida (2007), a *Beat Generation* como conceito nasce antes do movimento literário, antes do termo beatnik e antes da Moda *Beat*. Os Beats representam um “espírito do tempo”¹²⁴, que questiona os valores da sociedade americana e buscam outros e, com isso, deixam impressa uma marca de mudança que permeará todas as manifestações da cultura jovem da época, e das épocas seguintes.

Identificar esse momento onde “o espírito do tempo” se molda seria identificar o estar por vir. O que leva a pensar que as tendências de mercado são, na verdade, adaptações de processos maiores ou tentativas de aniquilação das rupturas de valores, a partir da institucionalização destes movimentos. Ted Polhemus (1995) em seu livro “Street Style” afirma que todos os movimentos de rua são interpretados pela Moda e aparecem, mais cedo ou mais tarde, institucionalizados como produto nas passarelas da Moda. Portanto, foi uma tomada de decisão coerente a que se deu na década de 1950 com as casas de moda francesas e nos *bureaux*, onde os tradicionais estilistas e consultoras de Moda partiram para a observação das ruas na busca e identificação do novo.

¹²⁴ Em referência ao uso coloquial no alemão do termo *zeitgeist*.

Lembrando que juventude é uma fase transitória e não um estado permanente, muitos foram os movimentos que buscaram a afirmação de seu espaço e seus valores durante as décadas que se seguiram ao *Beats*, entre 1950 e 1990. Consequentemente o esforço em torná-los algo normalizado, também se intensificou. A indústria cultural, com ênfase na mídia, exaltou, publicou, vendeu os movimentos como subproduto de Moda, afastando-os de suas origens e seus conceitos e investindo na noção de apelação estética vazia. Na medida em que os “ismos” dos movimentos eclodiam, “ismos” dos modismos também se multiplicavam. Como afirma Lipovetsky (2002), a Moda tem o poder de neutralizar tudo, inclusive a antimoda. É aqui que reside a idéia em vigor da tendência como algo manipulado pelo mercado. Porém, a ação do mercado não invalida o fato de haver outra origem para a tendência que não é oriunda do sistema de mercado. Ao contrário, evidencia a necessidade de se fazer percebida e discutida, tornando imprescindível a comparação entre os tipos de tendência para melhor classificar as duas diferentes fontes que se complementam.

Complementam-se, pois, sem a ação da mídia e do mercado esses movimentos não atingem seus objetivos de “adesão” e de disseminação de valores, podendo não se firmarem como idéia de grupo. Toda crença busca adeptos, nesta busca precisa se divulgar, difundir, é neste ponto que ambas as origens da tendência se encontram. Contudo, é esta mesma busca de disseminação que quando se amplifica altera suas características, devido a participação de demais agentes, ou indivíduos, que multiplicam e modificam o discurso original. Essas alterações podem produzir os esteriotipos e reduzir o poder de ruptura inicial do grupo, em muitos casos, sendo absorvida pelo sistema e se tornando parte dele e não mais uma “ameaça”. O caminho mais usado para neutralizar esta “ameaça” é sem dúvida por meio dos modismos. Ao analisar a composição de um sistema de tendências, ou de estudos de previsão no mercado, elas sempre aparecem divididas em três partes: macrotendências, tendências e modismos (ou *Fads*- do inglês febre). Todas são conjugadas como parte de um sistema de surgimento e adesão aos novos gostos, ou modas¹²⁵, sendo a última quase sempre descartada de valor. Apesar de Kotler & Keller (2006, p.76) afirmarem que os modismos são imprevisíveis, sem importância social, política ou econômica e fruto da “sorte”, são eles, os modismos, que acabam por popularizar um movimento social. Os modismos não são irrelevantes, eles são a defesa do sistema de poder às tentativas de ruptura, de

¹²⁵ O termo moda aqui se refere apenas as mudanças de vestuário e não a um sistema de gostos.

certo modo, e impulsionados quase sempre pelos agentes do sistema de Moda. Com a adesão em massa à um modismo, que representa um aspecto isolado de um movimento ou seu estereótipo, aniquilasse a força dos movimentos sociais de ruptura, como ocorreu com os *Beats*, por exemplo.

Além disso, o papel econômico de um modismo é sim de extrema importância, são os consumos de momento, as febres coletivas que colaboram diretamente para a manutenção do ciclo de oferta de produtos no mercado de Moda. O consumo exacerbado de itens desgasta a tal ponto um objeto ou uma ideia contida nele ou em um grupo de objetos, que os mesmos passam a ser descartados, cansando o indivíduo que passa a se abrir para o “novo”. Ou seja, mesmo ignorado ou relegado a um papel menor, os modismos são parte importante no sistema de tendências, isto porque se não consolidam uma tendência são, certamente, o meio de minimizá-las.

Além de sua importância para o surgimento de propostas de vestuários e composições de Moda com certa regularidade, são os modismos que fazem com que os principais atores deste sistema (mídia, academia, indústria e designers) possam se manter atuantes e influentes dentro da sociedade de capital. Monçores (2009) menciona que no caso da indústria cultural¹²⁶ brasileira há o mito das novelas como propagadores de tendências, o que é um equívoco. As novelas apenas criam, em muitos momentos, e propagam modismos. Ao compor um personagem de uma novela contemporânea, todo o trabalho de escolha do figurino e de composição do personagem feito pelo figurinista não é uma pesquisa sobre culturas emergentes e seus possíveis desdobramentos é, sem dúvida, uma pesquisa profunda sobre o que está em “voga”, sobre os usos atuais de uma localidade. Essa pesquisa pode focar grupos vanguardistas ou não, mas o que importa é que a composição do personagem seja próxima do real, e, se de interesse do autor e diretor, é até caricata. Com a grande entrada deste tipo de produção televisiva junto ao público brasileiro, em especial, um personagem que caia no gosto popular logo terá seus adornos reproduzidos e consumidos. Destaque aos “adornos”, pois, como analisado por Monçores (2009), os modismos são majoritariamente pequenos objetos que complementam o vestuário, mas não o comprometem, mantendo a aparência segura sem os riscos de transformar seu usuário no próprio personagem, a não ser que o mesmo queira. Os adornos são, sobretudo, elementos de fácil adesão e descarte, pois são de

¹²⁶ Em referência a um sistema estruturado de comunicação e entretenimento consolidado no século XX.

baixo custo e complementares ao vestuário, e por isso se prestam bem ao papel de objetos do modismo¹²⁷.

Outra possibilidade, é que estes movimentos possam assumir a posição de dominante, tornando-se, então a estética predominante e orientando a massa, de todo modo, deixando de ser um objeto de ruptura. Como menciona Bollon (1993), quanto maior o interesse por um grupo, maior a sua “decadência”.

Sendo assim, os *muscadins* são muito citados como facilitadores dos *Dandis* ingleses, e pouco pelo seu papel de precursor de uma estética mais ornamental que permaneceu no pós Revolução, destruindo uma lei suntuária de ordem moral. Não havendo mais leis que controlassem o vestir na França este controle passou a ser feito pela agressão moral ou física aos cidadãos nas ruas que expressavam seu “amor” à Monarquia. Sair de casa com uma peruca era retornar sujo com tomates ou rasgado. Os *muscadins* enfrentaram este ataque com suas bengalas de chumbo em nome de uma posição política e de um imaginário, visto que poucos eram ligados ao passado aristocrático. Mas para a Moda, sua contribuição foi abrir novamente o caminho para o ornamento, feminino e masculino perdurando por mais de vinte anos. No livro de Levi e Schimitt(1996), História da Juventude, os autores apontam que o jovem já carregava esse ímpeto ao novo e à transgressão desde o século XVI, portanto, os *muscadins* podem ser vistos como um prenúncio aos *Beats* e aos demais, pois são a primeira manifestação que faz grande uso da indumentária como meio de viabilizar ideais, que talvez nos dias de hoje gerasse modismos.

Para Levi e Schimitt (1996), o que ocorre na década de 1950 é devido às facilitações do contexto social, que fornecia mais condições de autonomia do que nas décadas anteriores. Como os *muscadins*, os rapazes (e moças) *Beats* pouco são citados nos livros de Moda como os fundadores de uma nova aparência, mas foram eles que deram a base conceitual dos próprios seguidores, os *beatniks*, estes sim exaustivamente citados por seus estereótipos.

Logo, comparando os *Beats* e os *muscadins*, em ambos os casos os começos das alterações estéticas estavam nas vontades de rupturas provocadas pelos seus grupos iniciais. Essas vontades de rupturas se baseavam nos conjuntos de valores e crenças dos grupos, que demandava deles uma “aparência” e uma atitude que os diferenciase.

¹²⁷ O próprio exemplo utilizado por Kotler & Keller para definir modismos é um objeto pequeno, o brinquedo Tamagoshi, que pode ser escondido na bolsa e ao mesmo tempo carregado com o sujeito por toda parte. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 76)

Formas diferentes de pensar demandam formas diferentes de se expressar. Assim, a estética compõe o conjunto de expressões que marcam a ruptura com um modelo predominante de valores ou o “diferenciar”. Dentro deste conjunto estético está o vestuário, que aqui é entendido como um ponto central da aparência, um meio muito eficaz de aproximação e afastamento simbólico e, portanto, muito utilizado como apoio. Por esta razão a investigação dos valores destes grupos como fonte de tendências se faz necessária, mesmo que não apontem novas aparências em um primeiro momento. Mas este é um tema para outro trabalho.

Pode-se concluir, então, com este capítulo que o termo tendência mantendo sua raiz de significado aberto, passível de concretização ou não (por vir), se aplica às análises dos valores que tendem a formar uma aparência, um sistema de gosto dentro de um grupo específico. Este sistema de gosto, pressupõe-se, poderá ou não, influenciar demais grupos sociais ou ser absorvido pelo mercado. Ou seja, a tendência apresentará fases distintas de disseminação e aceitação deste sistema de gosto com forte apelo estético e representação no vestuário.