

## 6 Conclusão

Ao iniciar este trabalho havia em mim um firme propósito em evidenciar as diferentes características que compõem uma determinada tendência e seus possíveis desdobramentos e, por fim, associa-las ao desenvolvimento de projetos em Design de Moda. Muita coisa mudou ao longo desse percurso. Com a leitura, que foi se tornando rica e absolutamente instigante, surgiram outras tantas questões. Uma delas, especificamente, acabou conduzindo o trabalho por um caminho distinto da proposta original: “como o termo tendência foi modificado e abraçado pela Moda?”. Essa questão nasceu com os estudos e leituras edificadas nesse período de doutoramento e conduziu o início desta pesquisa até o século XIX na tentativa de acompanhar os possíveis significados e desvios que as mudanças vinham impondo ao ritmo da constituição de modas e modos da aparência, bem como no intuito de verificar como as transformações do entendimento do termo e das mudanças ocasionadas no modo de vestir-se foram se estabelecendo e criando novos códigos, novas regras que ditavam ou organizavam todo um sistema, o da moda!

A constante argumentação dos autores que publicam sobre o tema Tendência, de que o termo tem sua origem no latim e que seus significados usados atualmente são desdobramentos de seu uso, era pouco como resposta. Com o avanço na leitura de Adrian Forty (2007), que escreve sobre a História social do Design, ficou evidente que não se podia distanciar o objeto Moda e seus elementos inerentes de transformação, como o uso e a apropriação da tendência, de seu referencial e de toda a configuração social pertinente a cada época. Associado a isto está o fato de que a Moda só poderia existir em sociedades ocidentais e capitalistas, pois é fruto direto do sistema de capital, como afirma Lipovetsky (LIPOVETSKY, 2002). Logo, analisar a constituição do pensamento no período onde o sistema se firma, onde se dissemina o progresso, a indústria e a configuração de bens diferente de até então, era de suma importância para mim. Assim, parti para a busca do entendimento da institucionalização da Moda como setor econômico e pilar de distinção social, como produtor do belo na aparência dos sujeitos.

Ao longo do primeiro capítulo o que procurei evidenciar na edificação do texto foram análises sobre como a parceria entre sistema de ensino e indústria eram complexas e mobilizavam muitos atores. Com o final das guildas e a necessidade de produzir em quantidade, quem seria responsável por fazer produtos de qualidade e dignos de apreciação, consumo e convívio, se a indústria não via no “belo” uma utilidade *a priori* e o sistema de ensino se recusava a assumir a indústria como parceira? Quem diria ou faria o novo?

O “belo”, como uma Arte Aplicada, não foi abraçado pelo sistema de ensino por um período significativo ao longo do século XIX, sendo tema de grandes discussões. Não se conseguia definir a quem caberia o ensino deste novo modo de criar, focado na reprodução seriada,<sup>128</sup> e nem a quem caberia a regulamentação destas criações. A escola de Arte, até então verdadeira formadora dos gostos e responsável por produzir seus replicadores, oferecia um ensino absolutamente distante das preocupações práticas relativas à produção de bens. Ou seja, o “belo” da escola de Arte entre o final do século XVIII e XIX era vazio de racionalidade e pragmatismo, logo, grande parte dos artistas não estavam habilitados a executá-lo no ambiente industrial. Por outro lado, os industriais perceberam, ainda no século XVIII, que a beleza era necessária e que a diferenciação do produto perante a concorrência dependia muito dos atributos do “belo”. Por conseguinte, fazer com que o objeto fosse agradável aos olhos e, além disso, que aliasse à qualidade em sua construção (entendida como durabilidade) era um fator de diferencial competitivo almejado por empresários. Os artesãos mestres já não tinham o mesmo treinamento com o desaparecimento das guildas, que acontecia dia após dia, iniciando então a busca da indústria para adaptar formas (objetos) e pessoas (trabalhadores) à produção seriada.

Em paralelo a isso, estava a Moda (entendida como decoração do corpo), que ainda era mantida à parte da industrialização e do sistema de ensino. Enquanto se discutia as melhorias e aproximações entre os campos, a Moda era mantida como algo a parte. Não há registro nem em Forty(2007) e nem em Pevsner(2005) sobre debates que levassem em conta a importância da produção seriada o ensino e a prática do “belo” na Moda. Essa distância é mais nítida quando comparada com a indústria têxtil e de estampanaria, ambas precursoras de técnicas, processos e maquinários no setor industrial,

---

<sup>128</sup> Aqui criar se equivale a projetar. Com o surgimento da indústria era preciso criar objetos que aliassem boa qualidade e ornamentação ao processo de produção seriado, ou seja, era preciso pensar no modelo a partir do modo de produção compartimentada, onde cada etapa da produção iria executar uma etapa da forma e aparência do objeto.

agentes de suma importância para a consolidação da industrialização. Porém, o setor têxtil estava distante da Moda. A indústria têxtil do século XVIII e XIX se ocupava de todas as questões relativas à produção do “belo” e do aprimoramento do trabalho operário que envolvia diretamente os tecidos, e não de um sistema de gostos ou de vestuário construindo aparências nos sujeitos. A confecção de vestuários era tida como amadora e doméstica, talvez por seu uso excessivo de mão de obra, onde se confeccionava manualmente em espaços domésticos ou talvez por sua posição dentro da sociedade, na qual não era considerada uma indústria. Por isso identifica-se a posição de órfã da Moda nas discussões sobre o belo e sobre a configuração dos produtos de Moda ao longo do século XVIII e XIX.

O homem burguês que faz a revolução industrial afasta-se da moda uniformizando-se em trajes neutros. A Moda do vestir, relegada ao segundo plano de importância nos assuntos “sérios”, acabou se instituindo como um segmento de “prazeres fúteis”, associada aos fazeres femininos, por assim dizer. Mesmo a produção de roupas sendo ampliada ao longo do século XIX. De fato, no final do século XVIII, o homem foi aderindo a chamada “renúncia masculina” (SOUZA, 2001) onde seus trajes foram abandonando os adornos e as formas volumosas até se tornarem neutros o suficiente para ficarem à sombra do vestuário feminino e em harmonia com o ambiente fabril. Por outro lado a mulher, ao longo do século XIX, foi enclausurada no vestuário, sendo tolhida de diversas atividades sociais, restando-lhe os ambientes domésticos, religiosos e, mais tarde, as lojas de departamentos. Assim, a Moda orientando o vestir e a composição das aparências, ao longo do século XIX, virou “coisa de mulher”, um assunto menor que não interessava a maioria dos homens, pois não condizia com o universo masculino industrial, de trabalho e seriedade. Entretanto, o “belo” continuava coligado a noção de feminino e conseqüentemente de Moda, pois a mulher adornada representava a riqueza e o sucesso do homem, mas esse “belo” não era suficientemente interessante nas discussões do sistema de ensino ou industrial.

O que observei nesta estruturação de mercado ao longo dos séculos XVIII e XIX é que as noções coligadas à Moda e seus desdobramentos foram vistos como itens inferiores, sem valor real ao progresso industrial e econômico. Um equívoco, ou um interesse, que se manteve de modo velado até os dias de hoje: Moda é assunto de mulher.

Com a entrada da máquina de costura no mercado e, simultaneamente, da figura do costureiro, surge um abismo entre a Moda e a indústria de Moda. Considerando que

por volta de 1850 já havia uma produção bastante significativa e um consumo expressivo de produtos de vestuário e complementos de adorno, a Moda era então um setor produtivo e lucrativo. No entanto, a cadeia produtiva era organizada como indústria apenas até o setor de beneficiamentos (ou estamparia e tingimentos), a transformação do tecido e dos aviamentos e adornos em produtos estava concentrada nas pequenas confecções caseiras, sem uso de maquinário, sem sistema de regulamentação, sem preparo dos profissionais. A confecção de vestuário estava em segundo plano, o que só mudou com a chegada da Alta Costura e mesmo assim, de modo segmentado.

A Moda, como sistema de gosto e distinção social, passa a ser agenciada pela figura do costureiro, que aproxima sua imagem a do artista, buscando para seu produto os valores da Arte agregando “exclusividade”, produção limitada e não seriada, além de lhe conferir o “gênio de artista” dotado de um Dom. Evidentemente o que a Moda busca nesta fase é um afastamento da média, é assegurar sua proximidade junto às elites econômicas e intelectuais para, assim, imprimir valor ao seu objeto, a roupa. A academia de Arte, autoridade máxima sobre o belo, não abraça e nem recebe esses costureiros, mesmo com tantas tentativas de aproximação.

A indústria também não os reconhecia, pois os costureiros e suas práticas denegriam a máquina como objeto facilitador da costura, fazendo grande uso de artesãos no processo produtivo. Contudo, as empresas de confecção industrial que adotaram o mercado popular como nicho de atuação utilizavam as criações dos costureiros como fonte de referência para seus produtos, em um efeito cascata de similitude. Essas criações referenciadas, produzidas pelos nichos populares, eram adaptadas de acordo com a camada social que atingiam, em um efeito muito parecido com o que ocorre hoje com as semanas de Moda: os lançamentos das passarelas são replicados exaustivamente até chegarem ao comércio ambulante. Há, em geral, um distanciamento visível entre o produto original e seus similares, mas alguns elementos de conexão são mantidos intencionalmente na réplica para que a ligação entre ambos, original e cópia adaptada, possa ser feita, valorizando o objeto junto ao nicho de consumo.<sup>129</sup> Essa é uma estrutura que durante muito tempo formou teorias sobre tendências em Moda, tendo como base teórica o chamado efeito *trickle down* defendido

---

<sup>129</sup> Um bom exemplo da atualidade são as roupas vendidas em comércio ambulante de marcas esportivas internacionais, onde a aplicação de estampas localizadas, em especial do próprio nome da marca, é grosseira evidenciando a cópia. Mas, mesmo assim a evidente falsificação não afasta os consumidores deste nicho, ao contrário, lês valorizam quando a estampa é grande e o nome pode ser lido à distância.

por Georg Simmel em seu livro publicado em 1904. Segundo Simmel, as classes tidas como elite são referenciais de consumo para as classes mais populares, como um efeito piramidal de cima para baixo. Este efeito foi também chamado pelo marketing de consumo aspiracional. As ideias de Simmel nortearam os estudos sobre consumo e Moda durante toda a primeira metade do século XX até a década de 1970, quando novos escritos sobre consumo<sup>130</sup> passaram a compartilhar e até mesmo invalidar alguns conceitos. O livro de Vincent-Ricard, citado especialmente no capítulo três desta tese, toma como princípio teórico o trabalho de Simmel e o expande, considerando o efeito multiplicador entre os pares. A autora aponta um movimento lateral de influência sobre o consumo e o movimento em espiral das tendências de Moda que utiliza como referência formas e temas do passado, da atualidade e do futuro, ou seja, em alusão à espiral que expande-se para baixo, para cima e para os lados.

A produção de réplicas, ou similares, mais baratos colaborava para manter os produtores do segmento popular distantes da Alta Moda. Importante ressaltar que a produção de Moda popular e de Alta Moda, constituía um setor econômico expressivo próprio e auto regulador já em 1890. O melhor exemplo desta afirmação foi evidenciado pela França que estabeleceu regras de conduta limitando as cópias de vestuário e constituiu um sindicato de Alta Costura de Moda<sup>131</sup> em 1910, como forma de proteger seu mercado produtor e exportador de roupas.

Enquanto a Moda mantinha-se à margem da industrialização, mas atuando predominantemente como distinção social, também colaborava para impulsionar o “novo” e o diferente como um meio de auto afirmação perante grupos de elite.<sup>132</sup> A idéia do “novo” já estava generalizada e absorvida por grande parte dos indivíduos, recebendo a colaboração dos Salões Universais que, com forte apoio de governos e associações comerciais e industriais, não só promoviam a visão do progresso, mas garantiam um mercado “futuro”, preparando a clientela, organizando o comércio internacional e incentivando o consumo como algo bom e prazeroso.

---

<sup>130</sup> Entre eles Pierre Bourdieu, Mary Douglas e outros.

<sup>131</sup> O *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical de Alta Costura) fundado em 1910 em Paris, o sindicato defende, regula e define quem pode participar tendo que seguir algumas regras como, ter no mínimo 15 pessoas, possuir um perfume com seu nome, desenvolver uma coleção a cada estação contando com ao menos 35 modelos e usar tecidos, aviamentos e a produção deve ser feito com produtos franceses.

<sup>132</sup> O exemplo citado de Maria Antonieta retrata bem o fato, excêntrica no vestuário e nas atitudes, a rainha levou a ornamentação ao extremo, depois reproduziu a vida “simples” confeccionando roupas de camponesa para seu uso.

Não por acaso, o que parecia uma conduta de excentricidades no trabalho de Worth<sup>133</sup>, foi tão bem aceito e replicado por outros costureiros que se tornou a regra no segmento de luxo. E Worth abraça para a Moda o papel de construtor do novo. Toda conjectura social entrelaçada desde o século XVIII até 1957 favorecia essa “nova” relação como luxo e preparou os sujeitos para ver o “velho” (ou *démodé*). Nesta configuração o “artista” da Moda sabia o que era bom e sabia qual o momento da troca. Para se associar ao novo é preciso abandonar o que é velho, mas para isso temos que identificá-lo e classificá-lo. Se o momento social é de insegurança, com muitas mudanças ocorrendo, o aparecimento de uma figura que defina e oriente os sujeitos acaba sendo bem vinda, e, talvez, seja nesta afirmação que reside o sucesso de Worth, principalmente considerando que as mulheres eram tidas como “frágeis” e privadas de presença social mais dinâmica.

Portanto, a Moda fez uso de noções que estavam sendo produzidas por diferentes setores da sociedade na segunda metade do século XIX. Agregou a esta noção o seu “belo” do vestir, modificou os meios de diferenciação por distinção social<sup>134</sup>, consolidando seu sistema de produção e distribuição, e aumentou os ciclos de consumo tendo como base o efeito *trickle down*. Resumidamente, a Moda se autonomiza, se estabelecendo como um segmento de mercado à parte.

Exemplo disso é notar que as casas de alta costura, que rapidamente se multiplicaram por Paris após o surgimento de Worth<sup>135</sup>, estavam presentes no Salão Universal de Paris de 1900 em um setor próprio composto por vinte delas. Essa presença confirmava seu poder como segmento econômico e como definidor de um futuro (do por vir das inovações), de um “gosto futuro” influenciando os demais produtores.

Ainda no primeiro capítulo, a questão da diferenciação e da ornamentação foi levantada, ao mesmo tempo em que se apontou o distanciamento sofrido entre novidade e novo. Nesta análise, percebe-se novidade ficou mais atrelada a ornamentação de superfície aos pequenos incrementos no objeto, enquanto novo foi associado a ideia de inovação tecnológica, formal e processual, amplamente abraçada pelos discursos do campo do Design e da tecnologia até hoje. Por outro lado, a Moda como um sistema

<sup>133</sup> O primeiro costureiro a atender em sua *Maison*, considerado pai da alta costura e primeiro estilista.

<sup>134</sup> Criando níveis diferentes de fornecedores de roupas: Alta Costura, costureira particular (de atendimento doméstico), confecção e confecção vulgar.

<sup>135</sup> Importante ressaltar que os costureiros já existiam e atendiam suas clientes, mas o que mudou foi a configuração de como se dava este trabalho.

separado, muito coligado ao universo feminino, tido como menor socialmente, e, produzindo diferença ligadas a aparência (superfície) ficou com propulsora de “novidade”, de ornamentações, distante da “seriedade” do progresso.

Ao final do capítulo três, nota-se que as bases para a recepção dos movimentos de tendências em uma visão de mercado já estavam sedimentadas nos valores da sociedade, porém a Moda também como expressão de grupo social ou político não foi suprimida como se viu depois, no capítulo cinco. A sociedade do século XVIII e XIX foi incentivada a destacar e absorver a noção de futuro como algo desejado e que deveria ser alcançado, perseguido, foi a época dos visionários. Os vanguardistas passaram a ser vistos não como diferentes e esquisitos, mas como homens de visão do futuro. Além disso, as facilidades do acesso econômico e da concentração urbana dificultavam as estratificações sociais imediatas, fazendo surgir outras formas de classificação do sujeito. Os códigos de vestir e de conduta social se tornaram ao mesmo tempo mais complexos e sutis, era preciso dominar tais códigos para conseguir ascensão social e representar sucesso diante dos pares ou superiores. Com isso, as aparências ganham extrema relevância no contexto social urbano conferindo à Moda um novo grau de importância e de acesso ao consumo, pois não só a elite se preocupa em se distinguir e representar o “belo”, mas as massas e as “entre massas”<sup>136</sup> estão mais atentas com a própria imagem e consumidoras. Essa estratificação permitirá o efeito em cascata (*trickle down*) e será motor para os ciclos da Moda.<sup>137</sup> Portanto, introduzir neste seio os ciclos de Moda, iniciados pelas coleções das *Maisons*, foi apenas um passo coerente com os valores promovidos e a tudo que acontecia.

Outro ponto importante do capítulo é a ausência da palavra tendência aplicada a Moda nesta época. O que se pode concluir é que o conceito que vigora hoje sobre o termo, atrelado a ciclos constantes de ofertas e incentivos para o consumo, determinando formas e estilos, já existia na segunda metade do século XIX em todos os setores produtivos. A Moda apenas se apoderou do termo recentemente. Havia grande oferta de bens e uma série de condutas e pressões sociais que impulsionavam ao consumo contínuo, favorecendo a redução dos ciclos de vida do produto. Essa elucidação temporal destrói o mito ainda presente no campo do Design onde “tendências” seriam inerentes e exclusivas a um pensamento orientado pela Moda. Não

---

<sup>136</sup> Classes intermediárias, médias burguesias.

<sup>137</sup> Cada novidade usada pela elite e alta burguesia era reproduzida em materiais baratos, forçando a elite a buscar outras aparências e vestuários.

é fato. A Moda até 1850 não carregava tamanha aceleração em seus ciclos, afinal ela não é composta apenas por aparências e, tão pouco, expressa somente o superficial. A Moda, na verdade, é uma manifestação social sensível, capaz de absorver e representar contextos latentes (ou emergentes) antes de qualquer outro braço da sociedade. Mas, no entanto, a visão da Moda como uma superfície fútil é uma construção que alimenta diversos interesses, visto que a própria “tendência” como objeto forjado é uma construção surgida e alimentada pelos ciclos de produto, pelo mercado e pela mídia ao longo de décadas.

Essa construção foi evidenciada no capítulo quatro onde se fala sobre o papel da mídia na disseminação de valores e discursos. A mídia assume um papel de grande importância desde o século XIX quando abraça a Moda como tema de publicações tornando-se a sua crítica legitimada, detentora de poder para definir o que é certo e errado no vestir e nas condutas. Sim, também condutas, pois a imprensa destinada ao público feminino ao longo do século XVIII e XIX, que abraçou a Moda como tema editorial, não se limitava somente a exibir roupas. Esta mídia expunha como usar as roupas, como se comportar em público e no privado. Publicações do século XIX faziam verdadeiras cartilhas da “boa mulher”<sup>138</sup> e da “boa moça” descrevendo como deveria ser a fala, o sentar, as habilidades manuais e maternidade, tudo em prol da manutenção da família, papel fundamental da mulher nesta época. Por outro lado, ao manter a mulher ocupada com suas prendas, aparências e condutas o homem tinha um espaço amplo para decidir os rumos da sociedade e atuar em questões mais importantes. Essa subdivisão do mercado editorial, em imprensa feminina e imprensa política e econômica, gerou uma cisão tão profunda no segmento editorial que jornalistas que se consideravam “sérios” não aceitavam escrever para estas publicações, outros usavam pseudônimos. Segundo alguns autores, até a atualidade, a imprensa feminina é tida como “menor”, sem valor. Assim, a mesma posição de “órfã” que havia com a Moda em relação a estruturação do “belo” e do seu papel na industrialização, ocorria com a imprensa, sendo a Moda assunto de menor valor. Por outro lado, é a imprensa feminina (com ou sem jornalistas) que se torna a maior autoridade em crítica sobre Moda, ao longo da segunda metade do século XIX até o final do século XX, orientando os consumidores no certo e errado do vestir, apontando o bom e o novo assim como o ruim e o velho nas aparências.

---

<sup>138</sup> Como exemplo foi citado o “*Journal du Goût et de la Mode*”, p.81.

A Moda como tema editorial certamente era lucrativa, mesmo sendo considerada pelos pares como subproduto jornalístico. Isso é constatado com o crescente número de publicações de Moda e tiragens que ocorreu ao longo de cem anos, ampliando a penetração nas diferentes classes sociais deste veículo e se diversificando em linhas editoriais e abordagens. Estes impressos foram também responsáveis pela democratização de algumas formas promovidas pela Moda fornecendo moldes de roupas “chaves” de um estilista ou predominante na estação.

No pós Segunda Guerra, as publicações de Moda nos E.U.A. eram distribuídas a preços bem populares, orientando o vestir da maioria da população feminina, inclusive desempenhando um papel de educador do vestir e dos modos na reconstrução da Europa<sup>139</sup>. Era preciso ensinar a vestir, a ter higiene e a se comportar. De fato, essas publicações femininas sempre tiveram um texto com tom de “irmã mais velha”, que afirma com segurança qual o caminho certo, o que foi estudado por Barthes (1999). A confiança do público feminino creditado à essas editoras garantia à elas um poder de manipulação de massas, o que era afirmado nas páginas poderia, em pouco tempo, ser visto nas ruas. Para a Moda a crítica da imprensa feminina era fundamental à consolidação da imagem de um costureiro, à afirmação de um modismo, ao aumento de vendas de um modo geral. Logo, interessava às Casas de Alta Costura e à indústria manter a imprensa como uma aliada, o que nem sempre era conseguido facilmente.

De todo modo, a imprensa, as Casas de Moda e a indústria formaram (e ainda formam) um sistema consolidado e unido na formação e disseminação de gostos, onde o discurso do “novo”, da “vanguarda” foi bastante utilizado como meio de autopromoção. Mesmo autônoma e auto promocional, o uso do termo “tendência” para valorizar objetos na Moda pode, também, ser entendido como uma tentativa de aproximação com o campo do Design e, conseqüentemente, da indústria saindo da “margem”. Isso, visto que o campo do Design já havia alcançado reconhecimento como legítimo formador do “belo” junto a indústria<sup>140</sup>. Lembrando que o termo tendência foi usado pela primeira vez em uma revista da associação *DIA*<sup>141</sup> e abordava temas sobre mobiliário doméstico. Embora o campo do Design não tenha acolhido a Moda durante o século XIX e parte do século XX, como exposto no capítulo três com o caso da escola *Bauhaus*, estes sempre

---

<sup>139</sup> Semelhante ao papel desempenhado durante a segunda metade do século XIX, orientando o consumo dando dicas da composição adequada do vestuário e depois na virada dos séculos divulgando as “boas condutas higienistas”.

<sup>140</sup> O que não significa que houvesse muitos designers atuando no mercado industrial, a relação não era direta.

<sup>141</sup> *Design and Industrial Association*, sede em Londres, relatado na página 115 deste trabalho.

foram campos paralelos, não apenas na construção de estéticas, mas sobretudo na mídia impressa. Era comum, e ainda o é, encontrar nos jornais e revistas páginas e seções, próximas ou conjuntas, falando sobre tendências nos dois campos. A verdade é que o Design tomou para si a análise do “belo” industrial ainda no século XIX, fato que colaborou para as investidas de profissionais no desenvolvimento de uma escola própria, ganhando autonomia em relação às Belas Artes. E, por outro lado, o Design demorou a se interessar pelas questões do vestuário<sup>142</sup>, assim como a Moda, por formar seu próprio sistema, complexo e demasiadamente orientado pelo simbólico, nunca buscou uma aproximação com o Design, preferindo a Arte.

Assim, o termo “tendência” só será recorrentemente usado para definir uma nova Moda no final da década de 1950 nas revistas femininas, mas as noções relativas ao “novo” como uma vanguarda positiva e, o “velho” como algo *démodé* (fora de moda) e negativo, já recorrentemente usados, compoem o linguajar editorial das publicações femininas. Estando há muito tempo legitimada como crítica da Moda, o uso da palavra com indicação de futuro, em tom afirmativo e seguro, trazia conforto e certeza às leitoras que, presume-se, poderiam apostar nas “novas” modas.

O uso do termo tendência nas publicações de Moda nos pós Segunda Guerra, também pode ser lido como um sinal de ajuste ao cenário social complexo que se formou. O sistema de Moda, até então, era baseado na disseminação piramidal, teoria *trickle down*, onde Alta Costura era o ambiente de experimentações do “novo”. Apropriar-se de um termo que já estava em uso em publicações voltadas de design, segmento mais orientado para a massa, com apelo industrial e sem um forte caráter elitista (mesmo que isso não fosse verídico) poderia credenciar a Moda como algo menos segregador e mais aglutinador, envolvendo massas e jovens. A palavra tendência era muito utilizada desde o início do século XX como significado para inclinação, propensão ou possibilidade. Especialmente na psicologia e estatística, esse caráter sugestivo do termo atrai o futuro, o novo. Essa característica de significado do termo pode ter sido adequada à captação de novos consumidores nas publicações. Contudo, os discursos da Moda não abertos ao imprevisível, logo o termo é sempre acompanhado de uma afirmação impositiva. Essa estrutura de texto das revistas femininas, tema amplamente analisado por Barthes<sup>143</sup>, pode ter esvaziado o termo que, já destituído de

---

<sup>142</sup> Quase não há relatos de aproximação entre designers e estilistas entre 1850 e 1950.

<sup>143</sup> Em “Sistemas da Moda”, trabalho realizado entre 1957 e 1962.

significado aberto, foi sendo associado aos modismos através de seu uso excessivo nas chamadas das revistas para as modas dos movimentos jovens.

Evidencia-se, então, o afastamento com a indústria, com a escola de Belas Artes e com o Design, neste capítulo a Moda se torna, assumidamente, uma parceira da mídia.

Essa parceria entre mídia e Moda se estendia ao setor produtivo com atuação de profissionais em ambos os setores. As consultoras de Moda e as jornalistas atuavam também nos cadernos de tendências. Surgidos na década de 1960, estes materiais integravam o coro em prol da indústria racional da Moda na França, também apoiado pelo governo, ou seja, promoviam um “novo” industrial e racionalizado. A Alta Costura foi mantida como berço dos experimentos e exotismos com a chegada do Prêt-à-Porter. Enquanto isso, as consultoras de moda adaptavam o mercado de luxo para o confeccionista industrial, fomentando um movimento em sequência, onde os lançamentos dos costureiros orientavam os desdobramentos seguintes. Esta sequência é que dá origem à chamada tendência de mercado onde há prazos determinados para a escolha de cores, materiais e formas a serem adotadas pela indústria, algo em torno de três anos ao todo. Neste sistema produtivo pode-se afirmar que a criatividade é “orientada”, pois se tem um grupo pré definido de formas, materiais e acabamentos com os quais é possível trabalhar. Essa organização se mostrou extremamente eficiente e flexível, ajustando-se às demandas de mercados diversos e alterações sociais profundas. Todavia, esta não foi suficientemente sólida para sobreviver às mudanças cujas conseqüências parecem mais claras nos anos 2000.

Os movimentos jovens iniciados nos anos de 1950 com a *Beat Generation*, foram os principais fatores para a queda da teoria *trickle down* na Moda, fazendo com que a Alta Costura deixasse de ser referencial para o “novo”. Com o surgimento da cultura jovem, abordada no capítulo cinco, a Moda passa a dividir seu foco entre a Alta Costura, agora melhor representada pelo Prêt-à-porter, e as contra culturas. Os jovens se o tornam eixo central de manifestações por um “novo” comportamento, por uma “nova” conduta, por “novas” formas de expressão calcadas em maior liberdade de expressão. Essa ruptura com os padrões vigentes na sociedade do pós Segunda Guerra gera uma série de conflitos de valores e proporciona uma quebra também nas aparências. Rapidamente a mídia se adapta a este cenário e passa a usar o discurso jovem como provedor de modismos, que são baseados na exaltação de estereótipos dos grupos. Logo, o que poderia ser um abalo ao sistema de Moda, rompendo com os movimentos piramidais cíclicos de gosto, tornou-se, na verdade, um novo motor acelerador de

“tendências”. Durante a década de 1980 alguns autores de moda, como Ted Polhemus, sugeriram que fosse adotado um outro modelo para se falar sobre as influências da Moda no social, com forma de diamante com duas extremidades. Com este desenho em diamante poderiam ser evidenciados as principais influências da Moda, de cima para baixo (incluindo elites e Alta Costura) e de baixo para cima (falando dos movimentos jovens, contra culturas e observação das ruas). Essas sugestões são formalizadas devido ao grande uso dos elementos das culturas jovens e das ruas como ícones de modismo. Assim, a Moda, ao invés de sofrer com as contraculturas, as absorveu e as incluiu em seu sistema de produção (HARVEY, 2010), passando a fazer parte, inclusive, como referencial temático nos cadernos de tendência (VINCENT-RICARD, 1989). Retomando ainda o capítulo quatro, a mídia, então, ao divulgar excessivamente os movimentos jovens e seus estereótipos, acabou por promovê-los como uma manifestação da própria Moda. Conseqüentemente, quanto mais variados os movimentos de contracultura, mais seus estereótipos eram exaltados como “novas” modas. A cada institucionalização destes movimentos de grupo, tornando-os produtos de massa, outro grupo surgia. Como se houvesse um enfrentamento de forças sociais, onde a saída para os “enquadramentos” sociais era a transgressão às regras, inclusive as regras do vestir. Os movimentos mais registrados destas décadas, como por exemplo *Hippies*, *Punks*, *Pops*, parecem querer romper bruscamente com o passado. No entanto, todos, sem exceção, acabaram comercializados, enfraquecidos de algum modo pelo sistema. Essas rupturas contínuas geraram uma cíclica da diferença, promovida em grande parte pelas ideologias e crenças de cada grupo, algo como “quanto mais sou absorvido mais me diferencio”<sup>144</sup>. Porém, como visto, a Moda como sistema já utilizava a linguagem da mudança contínua<sup>145</sup> e estes movimentos cíclicos se tornam alimentos para estas mudanças na Moda. Assim, o termo tendência foi usado com tal frequência ao longo das décadas de 1960, 1970 e 1980 que alcançou enorme banalização.

Não está em questão a validade destes movimentos, mas o fato de serem múltiplos e de buscarem sempre uma forma de expressão em oposição ao padrão vigente ou em relação ao seu anterior. Essa dinâmica de ruptura com padrões vigentes e forte ímpeto estético, que já se nota no século XVIII, como visto com os *muscadins*, é a base do que foi denominado no trabalho como tendências sociais. Curioso mencionar

<sup>144</sup> Em referencia ao slogan *Hippie* “quanto mais me revolto mais faço amor”, grafite dos anos 60, in: *Hippie*, MILLES, 2004, p. 13.

<sup>145</sup> Termo utilizado para evidenciar a relação como positivismo do progresso, em alusão ao moto-contínuo (movimento regular e autônomo das máquinas).

que a apatia política presente nos jovens da geração dos anos 2000 é também sentida na Moda como apatia estética. Atualmente, o que se tem em profusão são os chamados *vintages*, revisões de décadas passadas retomadas como anseio por tempos melhores, mais românticos ou corajosos. Uma noção idealizada do passado, muito parecida com a que predominava entre os *muscadins* em 1794, ao promoverem a Monarquia como modelo político e estético. Este movimento de ruptura com um poder vigente, dentro de um determinado contexto social, é o que foi denominado no capítulo como tendência social e apontado como diverso da denominação Macrotendência.

Retomando o tema, talvez, a juventude atual esteja cansada ou não tenha motivos para criar cisões sociais de auto afirmação. Por outro lado, não parece ser apenas uma simples coincidência que a apatia política, revolucionária e, quiçá, ideológica, seja contemporânea da apatia estética. A aparência tem permanecido na moldura do aceitável, como se estivesse evidenciando uma predominância da “descrença” ou do descaso desde o início dos anos 2000, sem nenhum grande avanço formal ou conceitual. Este cenário apático da aparência abriu espaço para que a tecnologia têxtil, que estava adormecida por longos anos, acordasse para os tecidos de nanotecnologia, para os *sprays* de tecido, para os maquinários a *laser* e as estampas digitais, tornando-se o grande centro de atenções do campo.

Mas, se pensarmos que até a antimoda *Punk*, com seu discurso da anarquia absoluta, foi consumida e ajustada ao sistema de capital, fica evidente que assim como a busca por liberdade ideológica parece ter sido perdida, os discursos de autonomia estética também se tornaram menos frequentes. No entanto, são estes movimentos somados à análises dos demais aspectos do contexto social que apóiam a idéia de tendências sociais, que é denominado pelo marketing e pela Moda como Macrotendência.

As tendências, de um modo geral, são classificadas por autores<sup>146</sup> que estudam o tema em três tipos, Macrotendência, tendência e modismos. Comparando cada tipo de tendência com o levantamento de abordagem histórica, aqui exposto, pode-se afirmar que a primeira manifestação surgida das tendências é a chamada Macrotendência<sup>147</sup>. Para a maioria dos autores um macrotendência é formada por mudanças profundas no sistema social, leva anos para se firmar, afeta a política, a economia, a tecnologia, os

---

<sup>146</sup> Como os já citados: CALDAS, 2004; KOTLER & KELLER, 2006; LINDKVIST, 2010; MORACE, 2007, entre outros.

<sup>147</sup> Existem também denominações como megatendência, de John Naisbitt (1982) e gigatendências, termo usado por Lindkvist (2010).

valores sociais e as práticas dos sujeitos e se mantém influenciando a sociedade por um longo período (CALDAS, 2004; KOTLER & KELLER, 2006; LINDKVIST, 2010; MORACE, 2007; SOLOMOM, 2002).

Partindo da definição acima para macrotendência e relacionando-a com este estudo, pode-se afirmar que a nossa última macrotendência, e ainda em vigor, seria o capitalismo e a industrialização. Talvez se deva apontar também o comunismo em alguns países, as ditaduras ou mesmo os governos radicais religiosos. Mesmo considerando estes outros governos, em uma análise mais sistemática se sobressairá o capitalismo industrial como a macrotendência predominante e surgida entre os séculos XVIII e XIX. Analisando comparativamente, ainda não se estabeleceu nenhum outro movimento capaz de alterar todos os entremeios da sociedade, das relações econômicas às relações pessoais como aconteceu ao longo destes últimos séculos. A consolidação do capitalismo como modelo de organização social levou décadas e mantém-se igualmente por décadas. Pensarmos que este sistema rege apenas nossa economia e, talvez, nossa política, é ver pouco dos entremeios desta rede. Como exposto ao longo dos capítulos, o modo de se expor publicamente mudou, a relação com os objetos mudou, a profissão designer surgiu, os intercâmbios comerciais e de migração aumentaram, surgiu o “sentimento de nação”, moldou-se uma educação de massa, entre outras coisas. Ainda não saímos ou transmutamos, nem no pensamento, nem nas práticas políticas, industriais ou comerciais, o capitalismo industrial. Ao contrário, estamos talvez mais imersos em sua lógica produtiva.

Partindo deste ponto e comparando o capitalismo industrial aos demais movimentos sociais e políticos de mudança, nenhum deles ainda foi forte o suficiente para alterar este cenário. Os movimentos de contra cultura são apenas tendências sociais que apontam caminhos, mais que muitas vezes não alteram nenhuma configuração profunda do social. Dentro da tensão social de forças e poderes que enfrentam esses movimentos, que nascem do seio do capitalismo, estes necessitam de maturação e, quiçá, de uma força própria maior para talvez se sobrepor. Logo, quando definido no capítulo cinco que esses movimentos seriam chamados de tendências sociais, seria justamente pelo fato de não se configurarem como uma macrotendência.

Retomando os autores que escrevem sobre o tema, todos, sem exceção, lutam para definir um prazo de tempo de começo e fim, definir uma tipologia de tendência. Inclusive, o excelente trabalho de Janiene dos Santos e Silva (2011) faz um belo percurso sobre o tema. Porém, não há nas publicações que se debruçam sobre o estudo

de tendências uma crítica sobre a validade destes prazos, sobre a aplicação e mensuração destas fórmulas predefinidas de análise. Pois, se forem consideradas as afirmações dos autores sobre as definições do escopo de uma macrotendência e, a partir destas definições, se prosseguir a uma análise rígida, se verá que não há outra macrotendência predominante nos últimos duzentos anos além do capitalismo industrial, que foi fortalecido e enraizado entre nós no século XIX. Mas, por outro lado, estamos sob este sistema há muitas décadas, até séculos, pode-se afirmar. É o tempo de observar ao redor e verificar se a explosão de contraculturas já não era um sinal de um novo contexto a surgir.

Falando sobre tendências, estas, também segundo os autores citados anteriormente, se caracterizam por expressões sócio culturais, de comportamento, que representam mudanças amplas nas atitudes e nas aparências, podem durar anos em ação na sociedade e, frequentemente, são utilizadas como diretrizes para o marketing e gestão estratégica empresarial (SOLOMON, 2002; KOTLER & KELLER, 2006; CALDAS, 2004). Segundo os autores, as tendências podem ser divididas pelas características do grupo de sujeitos que atinge, ou seja, por capital econômico, capital cultural, faixa etária, práticas de consumo, formação familiar e, o principal, os valores que cultivam. Deste modo, segundo Santos e Silva (2011), encontraremos os mais diferentes relatórios de tendências descrevendo os sujeitos mais diversos e suas práticas, com especial ênfase aos objetos e serviços que utilizam.

Comparando esta definição a esta pesquisa e a reflexão aqui proposta, pode-se afirmar que existem dois momentos da nossa história social recente nos quais esta mensuração e classificação se funda e difunde. O primeiro momento está compreendido entre o final do século XIX<sup>148</sup> e os primeiros anos do século XX, quando houve um grande aumento na variedade dos produtos ofertados por indústrias e comerciantes. Estes produtos já se apresentavam com um grau de complexidade nesta oferta, ou seja, era possível encontrar diferentes tipos de produto em uma mesma categoria, como sabão, roupas etc. Esse fato aponta para a possibilidade de, ainda no século XIX, já ocorrer uma prática empresarial de “atenção” ao consumidor e suas preferências, gostos e “estilos de vida”. Somado a isso, havia uma forte estratificação social com uma disputa e busca por ascensão, tanto entre consumidores como entre comerciantes e

---

<sup>148</sup> Aproximadamente após 1880, quando as lojas de departamento já se encontram em diferentes países, os Salões universais se consolidaram, o movimento *Arts and Crafts* discute a produção seriada, diferentes classes estratificadas e inter-relacionadas e um “estilo de vida” como escolha do sujeito já é mencionado nas literaturas, distinguindo boêmios, chefes de família, artistas e outros.

produtores. Ainda não se pode falar abertamente de Marketing neste momento, mas já se pode falar de um pensamento gestor que irá permitir o surgimento deste.

No caso da Moda, a Alta Costura se encontrava no topo da oferta direcionando formas e estilos para os demais. Na sequência, uma grande trilha se seguia até chegar aos produtores caseiros.<sup>149</sup> Dentro deste sistema, chamado por Lipovetsky (2002) de Moda dos 100 anos, todas as “novas” modas e aparências, as tendências como definido pelos autores citados, eram replicadas de acordo com as classes sociais, em um esquema de cima para baixo, por agentes legitimados para tal. Neste esquema, as possíveis insurreições contra o modelo vigente, ou tendências emergentes<sup>150</sup>, eram mantidas a parte, como manifestação exótica, ou eram lentamente absorvidas.<sup>151</sup>

Assim, no primeiro momento a tendência (como um conceito) está diretamente ligada ao pensamento empresarial, o novo e as vanguardas que apontam o futuro e as possibilidades, percebe-se que os tutores do que se pratica e entende como tendência<sup>152</sup> (de mercado) hoje, estavam na virada do século XIX para o XX.

O segundo momento neste trabalho, da consolidação da tendência na qual se baseia o discurso dos autores citados é, certamente, a que concentra a explosão dos movimentos de contra cultura, entre 1950 e 1980. Na definição de Kotler & Keller, por exemplo, a tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 76). Além destas características, segundo os autores, a tendência é também “previsível” e “oferece oportunidades” para os negócios. Deste modo, na visão dos autores, a tendência difere da macrotendência, pois é passível de um certo controle e manipulação<sup>153</sup>.

No capítulo cinco deste trabalho, encontra-se a afirmação de que os movimentos de contracultura alimentaram exaustivamente os discursos de tendências na mídia especializada durante as décadas de 1950 a 1980, sendo eles, portanto, transformados em produto do mercado e objetos dos modismos. Esta pesquisa acredita que há uma ligação estreita entre modismos e contracultura, mesmo que isso não seja da vontade

<sup>149</sup> As costureiras domésticas mantiveram forte atuação no mercado até a década de 1950, seja atendendo diretamente as clientes ou realizando serviços para confecções.

<sup>150</sup> Considerando a classificação dos autores como movimento de pequenos grupos que apresentam novos usos e práticas dentro de um contexto social.

<sup>151</sup> Vide o caso da Sra Bloomer (ver capítulo 3) que tentou inovar com o uso das calças e foi ridicularizada até o ponto de ter sua proposta banida, outro caso são os *muscadins* que rompem em nome da ideologia e são lentamente absorvidos por diferentes grupos sociais tendo suas propostas de aparência inseridas em modismos (ver capítulo 5).

<sup>152</sup> O termo aqui é correlato a definição encontrada no capítulo quatro de tendência de mercado.

<sup>153</sup> O que reforça a ideia do capitalismo industrial como a macrotendência ainda vivida.

dos agentes dos movimentos sociais jovens. Portanto, ao definir que esses movimentos de contracultura ou de manifestações de práticas emergentes são o que estes autores chamam por tendência<sup>154</sup>, se assume também o controle, a manipulação dos mesmos, ação inerente à formação dos modismos. Ao colocar em evidência suas semelhanças, não se pode mais tratar essas tipologias como objetos distintos, onde um nasce da “vontade social” e outro da “vontade de mercado”. Ambos sinalizam uma mesma fonte de origem, se não, ao menos, uma proximidade que invalida métodos de estudos atuais e afirmações categóricas sobre os tipos de tendência promovidos na literatura atual.

Concluo, então, que há muitos mitos sendo promovidos em torno do termo Tendência ao longo dos últimos anos, que afastam alguns e aproximam outros, mas, invariavelmente, cultiva-se uma visão ainda pouco clara sobre o assunto.

Ao iniciar este trabalho, pretendia definir estes tipos e classifica-los, o que rapidamente se mostrou um trabalho longo e árduo, que solicitaria outras disciplinas, conhecimentos e competências. Somente um trabalho coletivo poderia concluí-lo, se é que seria possível e se é que ele se faz realmente necessário. Mas, antes que alguém enverede por este caminho, de redefinir o que se estuda, o que se pensa, o que se define como tendência, é preciso considerar que o cenário atual está em mudança.

Os movimentos de contracultura excessivamente frequentes das décadas anteriores e a atual apatia, estética e política, pode estar gerando um movimento silencioso de renovação. Não se pretende com isso nenhuma adivinhação do futuro ou premonição. Mas, não se pode ignorar que o pensamento “verde” calcado no tripé da sustentabilidade tem abalado algumas certezas e criado novos mitos, tão perigosos e fortes como os do capitalismo. Neste cenário, considerando que as macrotendências, as tendências e os modismos são noções construídas pelo capitalismo industrial (tido aqui como a nossa macrotendência), com o fim deste sistema econômico, o que teremos para definir, classificar e nomear como possibilidades de futuro? E, ainda mais, é sempre preciso prever o futuro? Mesmo o sustentável?

Talvez sim, talvez seja sempre necessário pensar o futuro, especialmente de modo coletivo. Como designers, seja em qual área de habilitação for, o pensamento pressupõem-se sempre coletivo e, portanto, a preocupação com o futuro será eterna.

---

<sup>154</sup> Há também o termo microtendência, de Lindkvist (2010), que é usado para definir comportamentos de grupos em determinadas localidades, é uma visão que compartilha da idéia do “glocal”, difundido na década de 1980, e da estratégia colibri (MORACE, 2007), onde movimentos muito específicos carregam força e referenciais para influenciar grandes alterações.

Contudo, refletir sobre as práticas e as noções construídas do campo é fundamental para que haja mudanças e melhorias de todas as ordens. É o que se propôs nesta pesquisa.

Não há neste trabalho respostas para as perguntas acima, mas há aqui uma inquietação, talvez apenas minha, e uma busca para romper com os mitos e, talvez no “futuro”, em uma nova pesquisa, colaborar para o campo de pesquisa no Design de Moda, etapa fundamental de um projeto com o qual se pretende relacionar objetos com sujeitos, ou melhor, com pessoas.