

# Sobre Tendências De Moda E Sua Difusão<sup>1</sup>

Sandra Regina Rech<sup>2</sup>

Renata Zandomenico Perito<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo traça a cronologia da moda e das tendências, explicando como ocorre a difusão desta última, desde o surgimento da moda até os dias atuais. Relaciona os momentos da moda, identificados por Lipovetsky, com os modelos de difusão para evidenciar o funcionamento da geração e da adoção de tendências de moda. Através do estudo da dinâmica de transmissão das tendências, desmitifica a ideia da tirania e de sua imposição pela indústria da moda.

**Palavras-chave:** Observação - Análise - Sinais - Tendências

## O Porquê Da Inconstância

Quando se fala da aparência e do traje, para evitar rememorar seus aspectos frívolos e suas conceituações banais, é essencial explicar a moda. Seus fenômenos têm sido abordados de maneiras diferentes desde o surgimento dos tratados de cortesia, no final da Idade Média, contudo somente a partir do século XIX se analisa formalmente a moda (ARIÈS, 1978). Os estudos específicos sobre o tema, inicialmente, baseavam-se na explicação sobre a imitação e distinção entre nobres e burgueses como a razão da existência da moda. Sobre essas ideias versaram os clássicos teóricos Herbert Spencer (1854), Gabriel de Tarde (1890), Thorstein Veblen (1899) e George Simmel (1905) (SANT'ANNA, 2007). Edward Sapir foi um dos primeiros estudiosos a indicar que a moda não existe sem a contextualização da modernidade. Ele "propõe ver a moda como uma disposição para o novo, valorizando-o positivamente e impulsionando a efemeridade das coisas como também dos hábitos" (SANT'ANNA, 2007, p.83).

No século XX, Gilles Lipovetsky, filósofo francês, avança nos estudos da área ao desen-

volver o conceito de moda como um sistema de valores para explicar a efemeridade das manifestações estéticas:

*Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia (LIPOVETSKY, 1991, p.11).*

E, para possibilitar o surgimento da moda e, ao mesmo tempo, a origem da modernidade, um conjunto de mudanças teve de acontecer e consolidar os novos valores. A configuração da sociedade primitiva constituía um grande obstáculo para o desenvolvimento do sistema de moda. Em **O Império do Efêmero**, Lipovetsky (1991, p. 27) discorre sobre essas mudanças essenciais:

.....

1 Vinculado ao Projeto de Pesquisa "Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais", Centro de Artes | UDESC.

2 Orientadora, Professora do Departamento de Moda do Centro de Artes - sandrereginaRech@gmail.com

3 Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda | Centro de Artes | UDESC, bolsista de iniciação científica PIVIC.

*Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo,, sem uma certa depreciação da ordem antiga.*

O autor assegura que para o **mundo das frivolidades** possa existir, “será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências” (LIPOVETSKY, 1991, p. 28). Conseqüentemente, o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular do sistema de moda, e o presente se estabelece como eixo temporal que governa uma faceta superficial prestigiosa da vida das elites. O **efêmero** e a **fantasia estética** configuram a **lógica do sistema de moda**.

Sant’Anna (2007, p. 88) conclui, a partir do discurso de Lipovetsky, que:

*Portanto, mais que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver.*

A autora conceitua moda como o “**ethos** das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, 2007, p. 88). A moda, destarte, não é sinônimo de traje ou de movimento de tendências, tampouco se resume à dinâmica de imitação e distinção entre nobres e burgueses. Como **ethos** está intrínseca ao modo de viver e pensar dos indivíduos dessa **sociedade de moda**, inspira o gosto pela novidade e influencia o extremo cuidado da aparência.

## O Que São As Tendências De Moda

Visto que a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos fenômenos mais conhecidos produzido por esse sistema e, facilmente, confundido com a moda em si é o das tendências de moda. Essas são a atração desperta pelo aparecimento do novo, o que causa o movimento constante em direção ao mais atual e oposto ao antigo. Como confirma Erner (2005, p. 104), “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

“Entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. [...] A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade” (LIPOVETSKY, 1991, p.30). A tendência é causada por e causa essa mudança. Segue, desde então, em ritmo acelerado.

O termo **tendência**, como discorre Dario Caldas (2004, p. 23), “deriva do latim **tendētia**, participio presente e nome plural substantivado do verbo **tendere**, cujos significados são **tender para, inclinar-se para** ou ser **atraído por**”. A palavra foi raramente utilizada até o século XIX, “quando adquiriu o sentido de **aquilo que leva a agir de uma determinada maneira**, ou ainda, **predisposição, propensão**” (CALDAS, 2004, p. 25). Na psicologia, a ideia é relacionada ao desejo e ao direcionamento à sua satisfação. A herança positivista adiciona ao movimento gerado pela tendência um fim que é nada menos que o progresso e o futuro. “O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar” (CALDAS, 2004, p. 43).

Além do conteúdo positivista que sugere evolução em direção ao melhor, toda a ideia do fenômeno da tendência ainda carrega conotações negativas por estar muito ligado à aceitação cega de **sujeitos manipulados** por uma **indústria das tendências**. Como lembrado pelo sociólogo francês Guillaume Erner (2005, p. 21), é difundida a ideia de que as pessoas importantes do mundo da moda fabricam as arbitrárias tendências de acordo com a sua vontade ou conveniência. “Publicamente, os estilistas se recusam a confessar seus limites. Com a mesma firmeza, continuam ditando as cores e formas da próxima estação. [...] Se reconhecessem sua

impotência, as poucas pessoas para as quais seus desejos são ordens os abandonariam”.

Erner (2005) expõe que muitas pessoas acreditam na existência de uma **comissão das modas**, que impõe as tendências ao público, custeada pela poderosa indústria da moda. Uma das versões da conspiração é a existência dos adivinhos – **os escritórios de tendências**. O fato de seus métodos não ficarem claros para o público em geral, contribui para a fascinação deste mito. O sociólogo desmente a fábula transferindo o poder de decisão ao público, e defende a posição dos costureiros, sábios que compreendem que não adianta ir contra a sociedade, uma vez que ela é o mais adequado juiz da elegância.

*A crença na conspiração de tendências revela a incapacidade de imaginar um poder cuja influência estaria em todos os lugares, e cuja sede seria em lugar nenhum. No setor da moda, como em uma democracia, todos votam. Mas, como no sufrágio censitário, nem todos têm o mesmo número de votos. É por esse motivo que os costureiros exercem uma influência evidente. Contudo, em última instância, é a opinião de rua que prevalece (ERNER, 2005, p. 114).*

## As Eras Da Moda

Se o mercado de moda se apresenta de certo modo uniformizado, sem que haja imposição das tendências, de alguma maneira elas devem ser antecipadas. Para tanto, é preciso estudar as fontes das tendências, de onde elas vêm ou quem as origina. Não obstante, a lógica das tendências nem sempre foi a mesma, como pode ser visto através dos estudos de Lipovetsky (1991). Segundo esse autor, a história da moda, desde o seu surgimento, pode ser dividida em quatro momentos:

1. Moda Aristocrática;
2. Moda de Cem Anos;
3. Moda Aberta;
4. Moda Consumada.

O primeiro momento, a **Moda Aristocrática**, principia juntamente com a própria moda, no fim da Idade Média, e termina no século XIX. Encontra fundamento nas teorias de Spencer (1854), sobre a competição de classes; e em Veblen (1899), sobre o esbanjamento ostentatório. Devido ao desejo de assemelharem-se aos seus superiores, os indivíduos imitavam seus costumes e sua aparência, e aqueles mudavam sua aparência para restaurar a diferenciação. Os nobres imitavam o rei, e os burgueses imitavam os nobres. Contudo, mesmo essa dinâmica permitia a expressão do indivíduo, pois, já no século XVII, os burgueses filtravam os excessos aristocráticos de acordo com seus valores (LIPOVETSKY, 1991).



Figura 1. Vestido de Charles Frederic Worth

Fonte: [http://www.metmuseum.org/toah/images/h2/h2\\_C.I.49.3.25a,b.jpg](http://www.metmuseum.org/toah/images/h2/h2_C.I.49.3.25a,b.jpg) (acesso em 21/08/2009).

A **Moda de Cem Anos** começa com a revolução de Charles Frederic Worth (figura 1), o primeiro costureiro, na metade do século XIX. Ele abriu o caminho para a moda moderna ao transferir a criação das mãos

*Novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social - por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo*

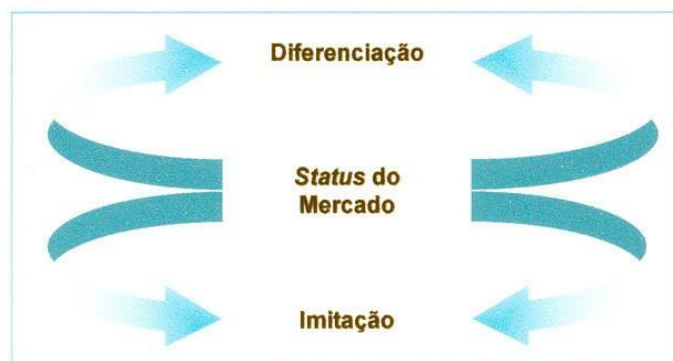


Figura 2. Dinâmica da Trickle-down Theory  
Fonte: RECH (2006, p. 89).

dos clientes para a dos costureiros, que a partir de então os recebiam em seu atelier. Lipovetsky (1991, p. 70) define **Moda de Cem Anos** como um “sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e **griffes** da Alta Costura”. Esse sistema, por permitir o consumo das tendências em massa, agora através de produção institucionalizada e regularizada, por meio da imitação feita por costureiros menores e pela indústria, “não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução” (LIPOVETSKY, 1991, p. 78). Mesmo servindo à massificação das inovações no traje, essa configuração permite, mais que a anterior, que os indivíduos diferenciem-se entre si, pois a Alta Costura multiplica os modelos e incita a variedade entre as mulheres.

Nesses dois primeiros momentos pode ser identificada a difusão das tendências como vinda das pessoas de posição superior (por serem mais abastadas ou por gozarem de prestígio social) em direção aos estratos inferiores da sociedade. Mesmo sendo as tendências criadas por essas pessoas de posição superior, o mito de imposição é inválido, pois a imitação das tendências é resultado do desejo dos indivíduos de se assemelhar aos seus superiores. Esse tipo de difusão, vertical, é explicado pela **Trickle-down Theory** (figura 2) ou efeito de gotejamento:

*- alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico (CALDAS, 2004, p. 46).*

A grande mudança da lógica das tendências se dá com o nascimento da **Moda Aberta** – a partir de 1960. A hegemonia da Alta Costura chega ao fim e dá lugar à autonomia dos criadores do **prêt-à-porter**, que se torna a encarnação do “espírito de moda em sua expressão mais viva”, como relatado por Lipovetsky (1991, p. 113). A moda se desvincula do luxo e impregna-se de toda a audácia e juventude dos novos protagonistas. Os estilos são múltiplos e contemporâneos, justapostos, e a indústria sai vitoriosa ao conseguir fazer desejáveis as roupas produzidas em série. “Mais nenhuma hierarquia homogênea comanda o sistema da moda, mais nenhuma instância monopoliza o gosto e a estética das formas” (LIPOVETSKY, 1991, p. 117).

Como uma consequência e acentuação do período anterior, na **Moda Consumada**, “estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 1991, p. 155). A moda se estende ainda mais na vida coletiva e abrange todas as classes sociais, está presente até mesmo na política e na religião.

Consoante Caldas (2004), a partir do surgimento da **Moda Aberta** começou a ser contestado o **trickle-effect**, por não ser mais adequa-

do para explicar a difusão das tendências. Elas não mais caem do alto, não necessariamente se originam das elites. A rua é a procedência da maioria das tendências, onde cada indivíduo tem autonomia para exibir suas próprias escolhas e influenciar as outras pessoas.

*Na sociedade de capitalismo maduro, por efeito da produção em série, da comunicação de massa e da mobilidade social, as novas modas nascem e afirmam-se entre as classes médias, os verdadeiros inovadores e protagonistas da vida econômica contemporânea, e deste centro propulsor se difundem, em um processo de democratização, tanto em direção ao alto como em direção a baixo na hierarquia social (SQUICCIARINO, 1996, p. 139, tradução das autoras).*

### Os Novos Modelos De Difusão

Para explicar a nova dinâmica de difusão da moda surgiu o modelo da epidemia ou **virulência**, proposto por G. Wiswede (apud Squicciarino, 1996), que consiste no contágio das tendências como aquele de um vírus, definido como mimetismo horizontalmente induzido por contágio mediante sua difusão capilar através das superfícies de contato entre os grupos de pares ou iguais, e que compartilham o mesmo estrato social (BARREIRO, 2006). A partir de Lipovetsky (1991), podem-se enumerar as mudanças significativas que abriram espaço para essa nova dinâmica e que justificam a vigência do modelo da epidemia: (a) maior autonomia dos consumidores com relação às tendências e emancipação da rua com relação à fascinação exercida pelos líderes de moda; (b) liberdade para filtrar as tendências de maneira individual; (c) curiosidade relaxada e diversificada, interesse pelo **cool**; (d) os símbolos de luxo deram lugar àqueles do prazer, da comodidade e da liberdade – o **símbolo de status** foi substituído pelo símbolo de estilo (BARREIRO, 2006).

O mesmo fenômeno de difusão é explicado por Richard Dawkins (2009) com o nome de meme, vocábulo cunhado pelo autor que designa a unidade mínima de transmissão cultural ou de imitação. Devido à capacidade cerebral humana de reproduzir informação com razoável precisão e de obedecer às instruções contidas na informação reproduzida, somos instrumentos qualificados à reprodução das **memes**, assim como os computadores pessoais são completamente capazes de reproduzir e propagar os vírus que a eles chegam.

*Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. [...] Se um cientista ouve ou lê sobre uma boa ideia, transmite-a aos seus colegas e alunos. Ele a menciona nos seus artigos e nas suas palestras. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela propaga a si mesma, espalhando-se de cérebro para cérebro (DAWKINS, 2009, p. 330).*

Barreiro (2006) assevera que a memética é uma perspectiva aplicável a qualquer fenômeno cultural. Dawkins (1991, p.6), frequentemente, cita a moda pelo fato de ser “um exemplo notável de comportamento que deve mais à epidemiologia que à escolha racional”. Nos modelos de epidemia, a origem da tendência não fica especificada, logo pode ser qualquer indivíduo ou instituição que tenha poder de influência sobre os outros. Esses indivíduos influentes seriam a fonte das tendências emergentes e descobri-los é o trabalho dos **coolhunters**. Ontem, eram os reis e rainhas europeus e os grandes costureiros. Hoje, pode ser todo tipo de pessoa. Não existem padrões definidos de criadores de tendências, cada grupo social tem suas referências temporárias. Justamente por isso, a pesquisa de tendências se torna importante – antes de tudo é preciso localizar os influentes difusores das novas ideias.

E, como são variadas as possibilidades de indivíduos influenciadores, igualmente várias são as versões propostas para resolver o problema da identificação dos **trendsetters**, definidos como “uma mulher posta sobre um pedestal, um ícone que outros querem seguir” (STEELE, 2005). Segundo a profecia auto-realizadora, explicada por Erner (2005), algo se torna real a partir do momento que se acredita nele, logo, na moda, a **tendência** surge quando uma **pessoa capacitada** a cria. O sociólogo cita, como habilitados, os estilistas e alguns atores, cantores, etc. Devido ao poder de influência de que gozam esses personagens, é justificado que se presenteie ou empreste a eles os artigos que as marcas pretendem promover. Quando uma celebridade é vista portando esse artigo uma epidemia começa, a mídia de moda a divulga e milhares de pessoas a imitam. Guillaume Erner (2005, p. 167) ainda discorre sobre as lojas onde são vendidas essas profecias, a exemplo da parisiense **Colette**: “as **concept stores** são lojas em que se vende a profecia auto-realizadora: pretendem proporcionar, a uma clientela rigorosamente selecionada, produtos escolhidos com o mesmo rigor. [...] Eles raramente erram em relação à moda de amanhã porque são eles que a concebem”.

A versão de Malcolm Gladwell (2009) a respeito dos influenciadores é a da existência de três tipos de personagens envolvidos no sucesso da transmissão de uma tendência. Os **comunicadores** têm a habilidade de estabelecer relações casuais com grande número de pessoas, de variados grupos sociais e, consequentemente, são o caminho para atingir o mundo todo. Os **mavens**, ou **experts**, são os especialistas em determinada área, os possuidores do conhecimento e da informação. E os **vendedores** são aqueles com a habilidade de persuadir as pessoas de maneira irresistível.

Apesar disso, existem controvérsias com relação à validade da independência dos indivíduos perante as tendências de moda. O sociólogo italiano Niccolò Squicciarino (1996) defende que o desaparecimento dos protagonistas tradicionais do **trickle-effect** não implica, necessariamente, no desaparecimento do modelo, que continua a agir de maneira mais sutil e complexa. Ele propõe um aperfeiçoamento daquele: o modelo das **marionetes**, cuja denominação pretende evidenciar um padrão piramidal mascarado no qual, através da mídia de massas, vêm, constantemente, propostos às classes inferiores modelos comportamentais de **consumodependência**. O grau de manipulação é diretamente proporcional à exposição aos veículos de mídia de massas.

### Considerações Finais

Visto que a adoção das tendências, desde o início da moda, se produz a partir de um desejo de ascensão social ou de assemelhar-se às pessoas de maior prestígio, pode-se negar que as tendências sejam impostas por uma instituição de poder centralizada ou mesmo por um indivíduo. Os sujeitos têm o poder de filtrar as tendências de moda de acordo com seus padrões de gosto e estilo de vida. A cobrança existe entre os pares ou o indivíduo pode apenas se sentir coagido a adotar uma tendência importante dentro de seu grupo social. Mesmo na **Moda Aristocrática**, os seguidores tinham certa liberdade de seleção, e, fica evidente, pelo fato de a nobreza constantemente renovar seus trajes em busca de diferenciação, que seu desejo não era de que fossem imitados, mas sim de aparentarem sempre a superioridade.

Prova-se, então, que, a tendência como regra, ao contrário do pensamento comum, não dita o que vestir, mas aponta, simplesmente, que o **novo** de hoje, que todos querem, já não é amanhã, que será substituído por outro, muito mais desejável. As **tendências não impõem**, e **sim seduzem**, todos os que estão sujeitos à mídia que as divulga a adotá-las como parte de seu discurso particular.

Descartada a ideia da manipulação exercida pelos protagonistas da moda, as tendências ainda são temidas pelos próprios profissionais da área, pelo fato de aquelas serem, aos olhos da maioria, imprevisíveis. Por um lado, a tendência facilita o trabalho das pequenas marcas às quais cabe apenas o papel de vender roupa – é forçoso a essas marcas simplesmente copiar as novidades emergentes. Por outro, o trabalho dos grandes costureiros e das marcas de vanguarda assume grande responsabilidade. Cabe a eles estar à frente e, supostamente, lançar as tendências no mercado.

“É porque é sempre arriscado prever a próxima moda que os criadores acreditam em superstições” (ERNER, 2005, p.131). De fato, tendo nas mãos a tarefa de criar um desejo no consumidor, o sucesso nunca é garantido. Qualquer movimento social pode arriscar as boas vendas de um produto recém-lançado, além disso, não é possível adivinhar, logo é difícil prever, quais serão os próximos desejos a serem supridos por objetos de consumo. Até os grandes criadores erram. Contudo, isso não parece frequente atualmente: no meio de tantas tendências diferentes e opostas, todos parecem magicamente se encaixar em alguma categoria. Os criadores, mais do que os outros, seguem tendências.

### Referências Bibliográficas

- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.
- BARREIRO, Ana Maira Martínez. La Difusión de la Moda en la Era de la Globalización. *Revista de Sociología*. Universitat Autònoma de Barcelona. N.81. Barcelona, Espanha, 2006 (p. 187-204).
- CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- DAWKINS, Richard. *Os Vírus da Mente*. Disponível em < [http://www.ateus.net/artigos/psicologia/pdf/os\\_virus\\_da\\_mente.pdf](http://www.ateus.net/artigos/psicologia/pdf/os_virus_da_mente.pdf) > Acesso em 14/08/2009.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda? como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac, 2005.
- GLADWELL, Malcolm. *O Ponto da Virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- RECH, Sandra Regina. *Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia

ria de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SQUICCIARINO, Niccola. *Il Vestito Parla: considerazione psicosociologiche sull'abbigliamento*. Roma: Armando, 1996.

STEELE, Valerie. (Ed.) *The Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Vol.3. Farmington Hills: Thomson Gale, 2005.