

Macrotendências para criação de moda

Pensando sobre novos vetores contemporâneos

■ Culto ao novo

A dinâmica do sistema da moda se caracteriza pelo culto ao novo. Acompanhamos durante esses séculos as tendências serem lançadas por diferentes vetores. De regras bastantes rígidas e muitas vezes unívocas lançadas durante séculos, percebemos que com o advento da pós-modernidade, da mundialização, da vida virtual e da hipermodernidade, novos vetores são lançados a cada momento servindo para identificação de novas tendências. No contexto atual é preciso decifrar, refletir e trabalhar em cima das tendências apresentadas a cada novo segundo para tentar perceber qual é o espírito do nosso tempo, o “zeitgeist”, como diria Hegel.

Através da análise dos lançadores/vetores de tendências podemos identificar no decorrer da história da moda a ruptura em vetores tão seguros durante décadas ou mesmo séculos, em que as pessoas se apoiavam para buscar a referência do novo e “estar na moda” com muita segurança e facilidade. Para cada ocasião e horários do dia, era definido um modelo ideal, com cores, tecidos e formas rigidamente escolhidos. Basta lembrarmos da foto de Dior ajoelhado aos pés de sua modelo com a fita métrica na mão, estipulando para todos a quanto o vestido ou a saia deveria ficar distante do chão.

No contexto contemporâneo tudo parece muito confuso pois as regras acabaram. São muitas as informações que precisam ser filtradas. Recebemos inúmeras referências ou sinalizadores de tendências, existindo a partir de então a necessidade de acompanharmos a atomização das

idéias, pois chegou ao fim da era das regras unívocas e quase universais para os lançadores de tendências e para criação de moda.

Este artigo não pretende ensinar a fazer pesquisa de tendências e nem ao menos dizer quais serão as tendências da próxima estação. O objetivo é refletir como criadores de moda, estilistas e empresários do setor estão decifrando , **ou não**, esses inúmeros vetores, neste momento em que precisamos pensar e “trabalhar” em cima de inúmeras informações sobre as macrotendências mundiais que nos são apresentadas a cada segundo.

Temos que levar em conta ainda que a grande pergunta é sempre: “o que vamos criar?”, por onde começar uma coleção? ,ou como desenvolver (ou mudar) um conceito para esta marca ou para meu público alvo? Inicialmente, quando a proposta não parte de um universo totalmente subjetivo do criador, começa-se a pesquisa de tendências (também as tecnológicas) para que em seguida seja utilizada no processo criativo ou de desenvolvimento de coleção, conceito, cartela de cores e todo o processo daí por diante .

Para entendermos como foram surgindo ao decorrer das décadas tantos vetores e termos uma idéia de o quanto é amplo este universo contemporâneo, poderíamos fazer uma breve análise historiográfica das tendências na moda para acompanharmos a multiplicação de seus vetores ou indicadores durante os séculos e concluirmos que as tendências estão constantemente em formação. Mudou totalmente a maneira de pesquisarmos e de aplicá-las em nossos processos criativos.

■ Tendências... para uma moda aristocrática

A moda nasce nas cortes européias no final do século XIV, sendo os nobres os únicos vetores de lançamento de tendências para o mundo.

As tendências sempre eram lançadas pela nobreza e copiada pelas outras classes sociais, apesar dos “Éditos suntuários”...com suas regras que eram bastante claras. A influência era sempre de cima para baixo segundo a pirâmide social. Existia então um só vetor. A difusão era feita por bonecas vestidas com modelos reproduzidos detalhadamente em miniaturas, que percorriam as cortes, como também os retratos dos nobres pintados por artistas oficiais, que se tornaram importantes referências iconográficas da época.

Com a revolução do século XVIII e a nova realidade da sociedade industrial começamos a perceber a entrada de novos vetores apontando as tendências de moda. Surgem as primeiras revistas femininas¹ com sessões dedicadas a moda, facilitando a circulação das tendências através das ilustrações, propiciando que elas chegassem a um público bem mais amplo, substituindo assim as caras bonecas usadas anteriormente.

■ A Alta costura e seus cem anos ditando a moda

¹ *Journal de mode* foi o precursor das revistas de moda, sendo lançado na França no final do século XVIII.

No século XIX, considerado os séculos das grandes invenções, além da proliferação das revistas de moda em diversos países, são inaugurados os Grandes Magazines de moda, as pioneiras lojas de departamento como Bloomingdale's (1872) e Sears Roebuck (1880) como que abrem novas possibilidades para o sistema da moda. A princípio copiavam as tendências lançadas pela alta costura, reproduzindo-as em série a um preço bem inferior. Criam também **os catálogos** com os modelos e efetuam as vendas pelo correio, além de facilitar um acesso livre e anônimo as lojas. Temos ainda neste mesmo século o início da alta costura em 1857, que dá ao criador de moda uma autonomia em criar e definir tendências, como nunca houve anteriormente.

Assim os vetores começam a se expandir ainda mais: desfiles com manequins vivas, revistas especializadas, catálogos e logo em seguida o cinema, que no início do século XX passa a ser outro forte lançador de tendências. Neste mesmo período os criadores de moda da alta costura, criam catálogos ilustrados a mão para difundir suas criações e se proliferam pela Europa as lojas de departamento como Printemps, Aux Galeries Lafayette, etc

■ Os Birôs de tendências minimizando as incertezas para o prêt-à-porter

Com a esquematização do prêt-à-porter para o sistema da moda nos anos 50, são criados os famosos “Birôs de tendências” com a função de funcionarem como sinalizadores para toda a cadeia têxtil e também os

Salões profissionais como o CIM², na França. Os cadernos de tendências são divulgados internacionalmente em uma época em que pouco se falava em “globalização”. A imprensa de moda trabalha de maneira mais organizada e passa a ter uma enorme influência no lançamento de novas tendências.

Nos anos 60³ e 70 outros vetores de tendências invertem um pouco a idéia de que as classes superiores sejam sempre as principais lançadoras de tendências. A moda jovem (principalmente jeans) e os movimentos de rua influenciam criadores e marcas.

■A atomização de tendências a partir do pensamento pós-moderno

As mudanças em diversos setores aconteceram de forma mais concreta a partir dos anos 80, com o advento do que chamamos pós-modernidade e a sua fragmentação de estilos. A partir de então percebemos uma atomização de tendências. Os vetores que tínhamos de maneira muito clara desde o início do sistema da moda estaria a partir de então totalmente fragmentados, necessitando então um novo olhar para toda esta realidade. Não bastava mais acompanharmos os “Cadernos de Tendências” ou os desfiles internacionais, pois seria necessário a partir deste novo contexto o desenvolvimento de um **conceito próprio, uma identidade para cada marca**. A velocidade da informação com a internet encurtou o caminho fácil das cópias...

² O CIM (Comitê de Coordenação das indústrias da moda) foi criado na França em 1955 com o objetivo de fornecer a toda cadeia têxtil indicações precisas sobre as tendências de moda.

³ Em 1966 é criado por Françoise Vincent-Ricard o Promostyl, um Birôs de estilo que orientou grande parte dos empresários. (Ver As espirais da moda)

Para perceber essa multiplicação de vetores no século XX podemos elencar diversos lançadores de tendências como:

- ✦ Prêt-à-porter
- ✦ Alta costura
- ✦ Marcas de luxo
- ✦ Novas capitais da moda (além de Paris , NY, Londres, Milão, Tóquio, São Paulo, etc)
- ✦ Salões e feiras profissionais de moda
- ✦ Bienais de arte, arquitetura e design
- ✦ Birôs especializados
- ✦ Mídia especializada (revistas, jornais , sites)
- ✦ Sub-culturas jovens e novos movimentos de rua
- ✦ Sociedade do espetáculo: as celebridades
- ✦ Novelas (Brasil)
- ✦ Sites de moda
- ✦ Empresas especializadas (WGSN, BOX 1824, etc)

■ O individualismo como vetor

Com o excesso de informação a que temos acesso neste início de século XXI, precisamos analisar, decifrar, entender e pensar em cima de todos esses vetores que nos chegam a cada segundo para captarmos então o “espírito do tempo”, o “zeitgeist “.

Neste novo momento da hipermodernidade, onde tudo esta superdimensionado, percebemos que **o individualismo**, tão cultuado, **passa a ser também um novo vetor**. Alguns cidadãos comuns são apontados pelos *trend setter* como lançadores de tendências a serem seguidas. Percebemos que **o novo pode vir de quase tudo**.

Concluimos então, que devemos estar atentos para filtrar todas essas informações. Muito freqüente ainda nos dias atuais, as “palestras de tendências” que acompanhamos tem contextos bem diversos e capacidade de estimular o raciocínio e a criação também. Devemos nos questionar

quando são apresentadas formulas únicas a partir de uma análise superficial, terminando em , “isso vai usar” e “aquilo não vai usar”....

Percebemos que a questão de lidar com as tendências e seus vetores não pode ser mais de forma mimética; vi ; gostei e copiei.No atual momento necessita-se de uma maior sensibilidade para captar todas essas informações mundiais e formar um conceito de moda, de criação a partir de um percurso subjetivo de cada um, pois cada vez mais quem pesquisa **tendências de moda** e de comportamento esta a procura de algo que esta no ar, no desejo do consumidor. A tendência **é sempre algo que esta em formação**. Devemos pensar atualmente em **macrotendências**⁴, tendências de comportamento,para a partir dos novos vetores criarmos diversas possibilidades de formas, volumes, texturas, cores.

A empresa rastreadora de tendências , na verdade um site de pesquisa de tendências criado por jovens gaúchos de 18 a 24 anos(por isso o nome Box 1824) apresentou três novos vetores do pós-materialismo durante o Seminário Fashion Marketing em SP. São eles; o **consumo invisível** (também chamado virtual),**o consumo do vazio** (possuir algo como garantia para o futuro) e **o consumo da expectativa** (mais que o ;produto é o momento certo de seu lançamento, como um seqüencial de necessidades).

⁴ As empresas citadas trabalham de maneira diferente com a pesquisa de moda . A Box 1824 desenvolve uma pesquisa direcionada para a empresa ou cliente para o qual é contratado. Apóiam-se bastante nos filósofos como Michel Mafezolli. A WGSN tem uma equipe de pesquisadores espalhados pelo mundo inteiro e desenvolve algumas diretrizes gerais do contexto mundializado do comportamento e da moda.

As referências são inúmeras e as tendências cada vez mais “abstratas” e subjetivas, sempre ligadas ao pensamento filosófico contemporâneo. Para a diretora do site Inglês WGSN⁵, Bárbara Kennington, independente das tendências, o mundo e a moda caminham para o equilíbrio e pela busca da paz. Ela definiu cinco pontos a serem trabalhados:

Consciência: cada vez mais a moda e pessoas famosas usam suas marcas para promover campanhas que fazem sucesso vendem produtos e agradam a todos. Por exemplo, as campanhas sobre o Câncer. Suas camisetas são bem vendidas em todo o mundo. Responsabilidade, inquietação, conscientização, desconfiança e proatividade estão em alta.

Supermundano: tem como foco o reconstruir e inventar novas formas e imagens. Encontrar beleza e arte nos lugares mais diferentes. É muito forte entre os jovens, que encontram nesta linha seu look casual, sua maneira de ser e de vestir. Ver o belo até no que nos parece feio. Descobrir o que existe sobre a superfície da vida.

Rebelião Silenciosa: trabalha muito com matérias descartáveis. Traz a renovação e reavaliação dos conceitos. Uma criação mais pessoal, onde podemos citar os customizados, o fazer você mesmo, dar a sua cara seu estilo.

Tradução: traz referências históricas, busca base na decoração, na pesquisa. Celebra a beleza através dos detalhes das estampas, das cores e combinações.

Esperança: é o envolvimento com as pessoas, com a terra, o criar raízes e desfrutar do que tem. Forte referência nos étnicos e um retorno com a estética simples.

⁵ Este site de pesquisa de moda WORTH GLOBAL STYLE NETWORK, foi criado em 1998. Este serviço tem importantes marcas como clientes em todo o mundo. Em 2004 a WGSN abriu seu escritório em São Paulo.

Os criadores que tem a liberdade de não seguirem as tendências, segundo Didier Grumbach, (Presidente da federação Francesa da Costura, do Prêt-à-porter dos costureiros e dos criadores de moda) são eles que criam as rupturas nas tendências, são esses que fazem a história da moda.

Manon de Salles Ferreira

Referências Bibliográficas:

- AUGÉ, Marc. **Não-lugares- Introdução a uma antropologia da Supermodernidade**. Campinas, Papyrus,1994.
 - GENDERS,Carolyn. **Sources of inspirations**.Londres, A&C Black, 2002
 - JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. São Paulo. Cosac Naify,2005
 - LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo, Barcarolla, 2004
 - MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre, Artes e ofícios, 1989.
- _____. **Elogio da razão sensível** . Petrópolis, RJ. Vozes,1998