

ANTIMODA COMO COMPOSIÇÃO DE IDENTIDADE E TEMPO

Moacyr Marangoni Neto¹

RESUMO

Partindo dos estudos socioculturais de moda e comunicação, através de uma objetiva revisão bibliográfica, o presente artigo busca investigar a compreensão dos adornos utilizados por determinadas subculturas como elemento de comunicação e seus encaixes no tempo histórico, procurando saber se essas subculturas são necessariamente retrógradas ou avançadas esteticamente em relação à sociedade hegemônica e à Indústria da Moda vigente. Após a Introdução com importantes definições dos elementos pesquisados, serão abordadas as relações entre moda e antimoda como linguagem e identidade, respectivamente, em seguida, serão brevemente relacionados o conceito de subcultura e suas respectivas antimodas com o tempo histórico.

Palavras-Chave: Moda. Antimoda. Subcultura. Tempo. Identidade.

ABSTRACT

Based on the sociocultural studies of fashion and communication, through a objective research, this paper aims to investigate the understanding of ornaments used by certain subcultures as communication element and your fittings in historical time, seeking to know if these subcultures are necessarily backward or advanced aesthetically in relation to the hegemonic society and the current Fashion Industry, listing all content with the theories of contemporary thinking. After a short introduction, with important definitions of the surveyed elements, will be discussed the relations between fashion and anti-fashion as language and identity, respectively, then will be listed shortly certain subcultures and their anti-fashion with the historical time.

Keywords: Fashion. Anti-fashion. Subculture. Time. Identity.

¹ Especialista em Estética e Gestão da Moda (ECA-USP). Bacharel em Design de Produto (FAAL).

INDÚSTRIA DA MODA: MEIO CONTROLADO CULTURALMENTE

McLuhan (2011) apresenta duas definições de nossas vestes em diferentes contextos: sistema de controle térmico e “[...] meio de definição do ser social. [...] uma extensão mais direta da superfície de nosso corpo. [...]” (p. 140), sistematizando não apenas a sensação térmica de nossos corpos como também informações entre o indivíduo e o todo.

As funções físicas de mecanismo e controle térmico das roupas perdem suas forças próximas aos seus papéis socioculturais. Assim como em outras áreas da cultura, o relacionamento através de corpos vestidos “[...] nos força a reconhecer que o corpo humano é mais do que uma entidade biológica. Isto é, um organismo em cultura, um artefato cultural, e suas fronteiras não são bem definidas [...]”² (WILSON, 2003: p. 2)

As teorias sobre roupa, moda e adorno – como Wilson (2003) especifica – são ilustradas por comportamentos desde o início da história da civilização: As primeiras grandes civilizações surgiram no norte da África e, devido ao clima e vegetação, não utilizavam as peles rudimentares de pequenas civilizações e povos nômades, mas possuíam significados sociais ao diferenciar líderes e serventes em uma hierarquia.

No entanto, a formalização da moda de forma sistemática e hierárquica não se iniciou com as primeiras civilizações ou culturas. A indústria da moda como conhecemos se estabilizou a partir de dois marcos temporais: a criação da alta-costura e o advento da indústria de massa (AVELAR, 2011).

A alta-costura³ surge na segunda metade do século XIX com as aberturas das *maisons* de Paris, principalmente com a *House of Worth* de Charles Frederick Worth, seguida por outras. *Moda* passa finalmente a ser um setor especializado em roupas. “É nesse momento que ocorre uma importante inversão de papéis. O costureiro passa praticamente a impor suas ideias de criação, não mais servindo tal qual um artesão comum. [...]” (AVELAR, 2011: p. 51).

Hoje em dia a alta-costura não mantém tantos clientes, mas ainda é o patamar mais alto na hierarquia da indústria da moda e acaba influenciando em outros patamares. As *maisons* em grande maioria fazem parte dos grupos empresariais que agregam os patamares mais baixos e assim conseguem manter as rígidas exigências da *Fédération Française de la Couture*, órgão que seleciona e fiscaliza os membros da alta-costura. Mantém sua rede restrita de membros, entre oficiais, correspondentes e convidados, mas seus clientes são poucos e mesmo assim eventuais.

Já a indústria de massa consolida-se nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). A dificuldade em adquirir as roupas parisienses pela austeridade fez com que a produção de peças seccionadas se

² “[...] it forces us to recognize that the human body is more than a biological entity. It is an organismo in culture, a cultural artefact even, and its own boundaries are nuclear [...]”

³ Peças sob-medida e exclusivas, com rígidos padrões de confecção. O título de *maison* de alta-costura é concedido pela *Fédération Française de la Couture*, e embora possa ocorrer condutas semelhantes além dos credenciados, a indústria da moda mantém o crédito à *Fédération*.

intensificasse, com uma maior possibilidade de combinações do que quando confeccionadas peças inteiras (AVELAR, 2011).

Outros segmentos da indústria da moda, como o *prêt-à-porter*⁴ e o *fast fashion*⁵, surgem com públicos cada vez mais abrangentes. As marcas conseguem não apenas transitar entre esses segmentos como também atingir outros, como a indústria cosmética ou móveis e decoração. O mercado de produtos *piratas* – pouco citado como parte da indústria da moda – também se estabiliza por meio de hierarquias, tanto pelas respectivas hierarquias da indústria da moda formalizada, quanto às nuances de qualidade e difusão desses produtos (PEREZ, TRINDADE, FOGAÇA e BATISTA, 2013).

No entanto, atribuímos destaques à alta-costura e à indústria de massa, pois conseguiram transformar questões de autoria e consumo. Ambos os acontecimentos deram o formato da indústria da moda, que surge a cada temporada com novas propostas em cada patamar da hierarquia, não tão distantes do aceitável por seus respectivos públicos.

As condutas de todo o mercado da indústria da moda são regidas por determinadas maneiras estabilizadoras, como os circuitos das principais semanas de moda – que possuem eventos entre primavera / verão e outono / inverno –, ações publicitárias, monitoramento de tendências sociais e estéticas, grandes magazines e suas respectivas transformações através das eras comunicacionais.

O avanço da indústria da moda, a partir da indústria de massa, curiosamente coincide com o surgimento de um número maior de subculturas transgressoras e seus movimentos em contraponto à indústria da moda. Se a alta-costura enfrentava uma contracorrente aos seus conceitos, relativamente desestabilizando sua hierarquia linear, não seria uma grande surpresa que a cultura hegemônica também passasse por vulnerabilidades entre a Segunda Guerra e o período seguinte imediato.

Não significa que por essa vulnerabilidade subculturas surgiram com data e espaços delimitados, onde há cultura hegemônica dificilmente não há subculturas, mesmo em regimes autoritários de governo. Porém, múltiplas transgressões culturais começaram a surgir a partir da Segunda Guerra e da indústria de massa e os encontros dessa vez não eram distantes do cenário urbano.

"A palavra 'subcultura' é carregada de mistérios. O que sugere segregação, juramentos maçônicos, um submundo. O que também invoca o maior e não menos difícil conceito de cultura. [...]"⁶ (HEBDIGE, 2002, p.4). Que, por sua vez,

⁴ Em tradução literal, do francês, *prêt-à-porter* significa pronta entrega. Utilizado para diferenciar as peças já prontas e com outros processos de confecção daquelas feitas sob-medida da alta-costura.

⁵ A *moda rápida* não acompanha as temporadas de seis em seis meses, são períodos bem mais curtos entre coleções, em produção massiva e muitas vezes com o custo baixo, com um público muito mais abrangente.

⁶ "[...] The word 'subculture' is loaded down with mystery. It suggests secrecy, masonic oaths, an Underworld. It also invokes the larger and no less difficult concept 'culture'. [...]"

trata-se de algo "essencialmente clássico e conservador. [...] padrão de excelência estética [...] derivada de uma apreciação da forma 'clássica' de estética (opera, ballet, drama, literatura, arte). [...]"⁷ (HEBDIGE, 2002, p. 6).

Portanto, o autor Dick Hebdige (2002) não utiliza o prefixo *sub* de maneira pejorativa, não intui diminuir parcelas da sociedade e seus respectivos hábitos, mas destaca os modos heterogêneos dessas parcelas aos modos comuns, analisando o excedente ou o deficitário à cultura, algo que surge de maneira superficialmente súbita.

MODA E ANTIMODA: LINGUAGEM E IDENTIDADE ENTRE DIFUSÕES

A moda é também uma das maneiras de controle entre os homens e entre os homens e a natureza. Há uma preocupação em concordar com a grande maioria, com os padrões estabelecidos. As maneiras de expressão opostas à indústria da moda são chamadas de antimoda que representam reações contra o que está na moda (WILSON, 2003).

Antimoda pode desestabilizar a indústria da moda e a cultura hegemônica, através das subculturas.

"[...] Antimoda, especialmente onde o corpo é permanentemente customizado, é o mais intimidante, e assim a mais forte arma com que a sociedade pode proteger-se contra a mudança. Antimoda é uma cápsula do tempo onde uma geração vive para a próxima, uma máquina desenhada para simbolicamente defender e destruir mudanças."⁸ (POLHEMUS, 2011: p. 63)

Subculturas e suas respectivas antimodas, podem ser qualificadas como conservadoras ou transgressoras, mas não são necessariamente vinculadas a subculturas. Ao invés de um comportamento constante, a antimoda pode ser eventual, ainda mais se levarmos em consideração o conceito de supermercado de estilos (POLHEMUS, 2014).

Hoje em dia temos componentes de tribos urbanas que assumem determinadas identidades ou às legitimam de tempos em tempos. Temos bikers que aparecem apenas em encontros mensais, surfistas apenas nas férias e góticos apenas nas redes on-line. Em um mesmo indivíduo podem coexistir mais de uma subcultura, mais de uma tribo urbana, mais de um gênero, mais de uma nacionalidade, etc.

"[...] O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de *eu*, deve ser *eus*. Essa constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de *eus* – *multivíduo*; fazer uma coabitação flutuante de diferentes *selves* (plural de *self*) que coabitam, às vezes conflitam ou constroem uma nova identidade, flexível e pluralizada. O indivíduo contemporâneo, que é

⁷ "[...] essentially classical and conservative. [...] a standard of aesthetic excellence [...] derived from an appreciation of 'classic' aesthetic form (opera, ballet, drama, literature, art)."

⁸ "[...] Anti-fashion, especially where the body is permanently customized, is the most intimate and thereby the most powerful weapon with which a society can protect itself against change, Anti-fashion is a time capsule which one generation leaves for the next, a machine designed to symbolically defy and destroy change."

multívduo, é esse tipo de possibilidade. [...]” (CANEVACCI, 2009: p. 16 – 17)

O conceito de *multívduo* possui congruências com o conceito de supermercado de estilos. Hoje, podemos ter tanto uma identidade em determinado momento e logo em seguida outra, quanto ter várias identidades coexistindo no mesmo momento em tensão ou harmonia.

Também há a antimoda conservadora eventual, os casamentos no ocidente em grande maioria seguem uma série de tradições, entre elas as vestes. Embora tenha uma moda dirigida aos casamentos, os adornos são destacados em meio à moda vigente e as mudanças não são suficientes para dizermos que não há antimoda.

As subculturas transgressoras utilizam de antimoda transgressora, visando o rompimento com tradições e com a indústria da moda. As tribos urbanas por seus estilos de elementos explícitos e pela proximidade com a juventude, abriram uma grande possibilidade para a indústria da moda. A medida que surgem ou ressurgem tribos urbanas elas sofrem apropriações da cultura hegemônica, principalmente pela indústria da moda.

Polhemus (2011) defendendo a natureza das tribos urbanas na aura estilística, também citada em Hebdige (2002), afirma que a antimoda possui signos identitários e a moda se apropria em troca de signos linguísticos. As formas que ocorrem os movimentos entre essas trocas não são passíveis de formalizações, porém são por vezes inesperadas e podem atingir proporções muito complexas.

DIFUSÕES E APROPRIAÇÕES ENTRE INDÚSTRIA DA MODA E ANTIMODA ATRAVÉS DO CONSUMO

Como toda camada do consumo a indústria da moda segue um ciclo mercadológico e, em certas condutas por ela propostas, esse ciclo mercadológico acaba regendo seu fluxo. Mesmo nos modos mais naturais de sobrevivência há lógicas entre oferta e demanda, no entanto a indústria da moda tem certas particularidades quanto às difusões de suas tendências. Em um comparativo com os estudos de significado:

“O sistema de moda é menos frequentemente observado, estudado e compreendido como instrumento de movimentação de significado, mas também serve como o meio em que os bens são sistematicamente investidos e desprovidos de propriedades significativas. O sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complicado do que a publicidade. No caso desta, a movimentação se dá por meio dos esforços de uma agência de publicidade para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo por meio de um anúncio. No caso do sistema de moda, o processo tem fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. [...]” (MCCRACKEN, 2007: p. 105)

McCracken (2007) atribuí a complexidade excedente da moda por três fatores: (1) a moda transfere significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo; (2) invenção de novos significados culturais e (3) os significados culturais passam por reformas radicais. “Os grupos responsáveis

pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à margem da sociedade, como os *hippies*, os *punks* e os *gays* [...]” (p. 106).

Não negligenciaremos aqui a verdadeira importância das ditas minorias – incluindo aqui as tribos urbanas –, mas apresentaremos como a maneira imagética desses grupos marginalizados emergem através da moda. Essa emergência já apropriada pode ser definida posteriormente como tendência.

Quando falamos de *tendência* lembramos imediatamente de produtos de moda, não é um modo negligente, já que a utilização do termo é mais frequente na moda – ainda mais durante o fast-fashion –. Geralmente uma tendência estética que influi no mercado está relacionada com uma tendência social: “[...] o termo tendência se vinculou de forma mais evidente à ideia de movimento, de transformação, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se instalará num momento futuro. [...]” (SANTOS, 2013: p. 23).

Há variações de tendências: macrotendência, microtendência, onda, fad, clássico e modismo. São discutíveis seus significados, mas todas levam em consideração amplitudes em espaço, tempo e público – o que provoca certa relatividade com os contextos de cada caso –. As macrotendências são tendências que demoraram para se consolidar e também demoram para sair de cena, além disso possuem uma abrangência maior quanto ao espaço.

O jeans, antes usado para cobrir barracas e carretas, foi utilizado para confeccionar calças a partir de meados do século XIX por trabalhadores de minas, apenas após a Segunda Guerra com a indústria de massa que foi popularizado entre jovens (PIAZZA, 2015). Por mais que o jeans tenha passado por mudanças sociais e tecnológicas, ele ainda é um elemento muito usado no ocidente o que, em relação com outros elementos é de grande extensão no espaço e no tempo. É indiscutível a abrangência do jeans, mesmo com todas as modificações – signos em constante evolução –. Não é possível para o mercado classificar o jeans apenas como uma mera tendência, é uma macrotendência.

As macrotendências geralmente são construídas por um longo período de tempo, se considerarmos a história do jeans mais de um século foi necessário para populariza-lo no vestuário ocidental. Mas alguns eventos repentinos podem gerar macrotendências, como os atentados de 11 de setembro de 2001 e a tendência *indoor*.

[...] provocaram mudanças profundas não apenas na sociedade americana, que retomou um estilo de vida *indoor* ou caseiro como forma de obter mais segurança e proteção – foi justamente esse estilo de vida que fez com que o *hand made* ganhasse evidência no vestuário, na decoração etc., já que as pessoas buscaram formas de se entreter dentro de casa, ficando mais voltadas aos trabalhos manuais. [...]” (SANTOS, 2013: p. 29 – 30)

As microtendências são o oposto das macrotendências em abrangência de tempo e espaço, mas o público pode ser tão gigantesco quanto ao de uma macrotendência. O termo é muito relacionado com a moda, até mesmo utilizam

moda como sinônimo de modismo, muito disso se deve talvez pela facilidade em se trocar de roupas e não cobrir um espaço de tempo tão amplo. Se falarmos de microtendências em arquitetura ou em design automobilístico os parâmetros de espaço e tempo serão outros, pois não compramos carros e apartamentos com a mesma frequência que compramos roupas.

No Brasil a televisão, principalmente através de telenovelas, é responsável por difundir muitas microtendências. A aderência do público pode chegar a um pouco mais do que o tempo de exibição de uma telenovela. Além de ações de merchandising, há também estudos de monitoramento de tendências próprios para a televisão, funcionando como uma forma de popularizar determinados produtos.

Macrotendências e microtendências se aproximam do clássico e do efêmero, respectivamente, e formam eixos entre as questões de tempo, espaço e público. Algumas empresas são especializadas em apontar essas tendências, como: Trend Union, WGSN, Brain Reserve, Ipsos, Trend Watching e Future Concept Lab. Na indústria da moda, além de contratar as empresas para fazer esses apontamentos, há os *bureaux* de tendências.

[...] Não se trata apenas de observar como as pessoas se vestem: é necessário inserir as informações coletadas num quadro de interpretação sociológica abrangente para se chegar às megatendências de comportamento, e só então detectar para onde caminha o mercado global. O mistério reside em perceber unicidade em fenômenos aparentemente distintos e saber lidar com a instabilidade a fim de elucidar as forças vetoradas da sociedade. (MORACE, 2009: p. 06)

Nos últimos anos, algumas empresas, percebendo as próprias amplitudes de atuação e resolveram apostar no monitoramento de tendências. Pantone, empresa especializada em cores e sistemas de cores, divulga desde 2010 tendências de cores para determinados mercados. Além disso, falam qual será a cor do próximo ano, para 2016 pela primeira vez apontaram uma dupla de cores: Rose Quartz 13-1520 e Serenity 15-3919.

Os modos como as tendências se movem não é o bastante a ser estudado para compreender o meio de monitoramento de tendências, é necessário compreender o público e suas camadas. Rogers (apud SANTOS, 2013) divide o público de acordo com o momento que cada um adere a tendência, que, por sua vez, para aquele mercado vai se comportar da mesma maneira. Divididos em uma proporção na população (Imagem 1).

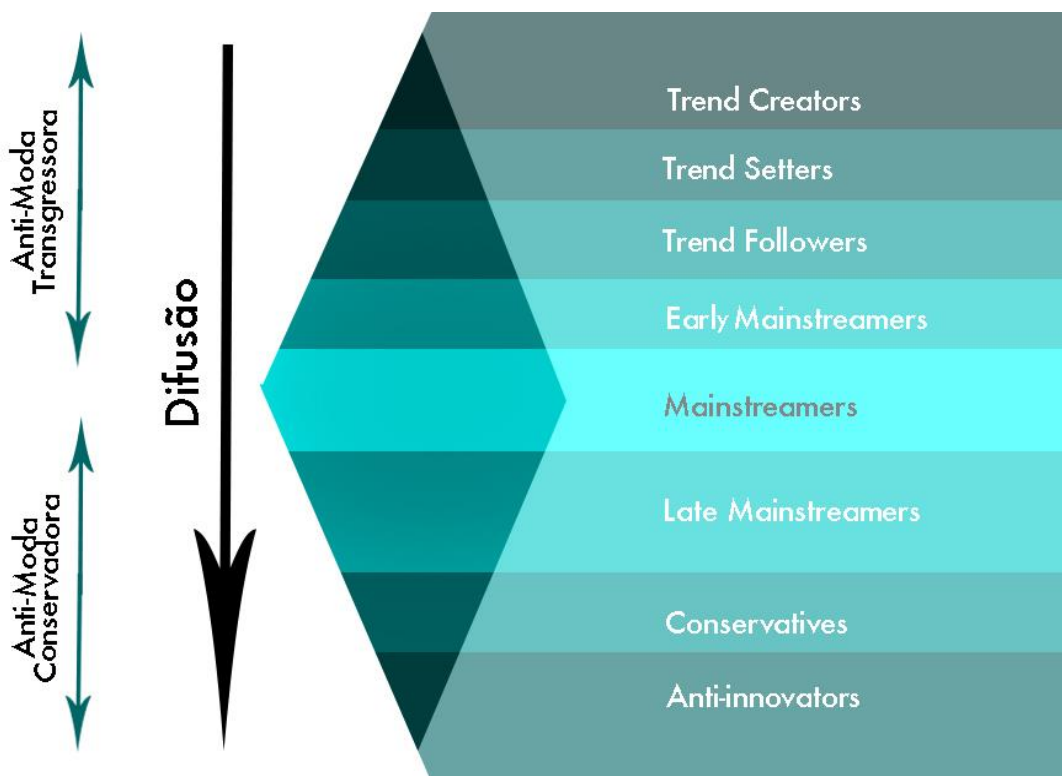
Figura 1 – Curva de difusão e proporção dos públicos. Adaptado de Everett Rogers (1962).



Fonte: SANTOS, 2013.

Vejlgaard também divide o público através da evolução de tendências e os descreve de acordo com os comportamentos de cada parcela com o mercado, mas os impactos sociais e estéticos são inversamente proporcionais ao número de adeptos. Aqui (Imagem 2) acrescentamos também alguns vetores ilustrando como a antimoda também pode transitar entre esses tipos de consumidores.

Figura 2 – Diagrama de Vejlgaard ilustrando como se dá o fluxo da difusão. Adaptado, acrescentando o fluxo da antimoda (extrema esquerda).



Fonte: SANTOS, 2013.

Além de todos os esses termos sobre os consumidores, há também os tipos de fluxos que existem entre indústria da moda e antimoda. As classes superiores regem a moda para as outras e, ao mesmo tempo devem gerar outras modas para diferenciar-se das classes inferiores. A indústria da moda utiliza da mesma dinâmica internamente quando a alta-costura propõe tendências para os demais

patamares, mas colaborou com a construção desses patamares que são respectivos às classes sociais mais baixas. Mas há chances para o inesperado e o movimento oposto emerge dos patamares mais baixos para os mais altos. Os dois movimentos são denominados *trickle-down* e *bubbling-up*, em tradução literal: gotejamento e aborbulhamento (VEBLEN, 2016; SIMMEL, 2008; MCCracken, 2007; SANTOS, 2013).

Podemos dizer que o *trickle-down* é o percurso mais convencional das tendências. Para citar um exemplo fora da indústria da moda – mas que possui ainda uma relação – na viagem da família real portuguesa para o Brasil em 1808 os piolhos infestaram a cabeça das pessoas na embarcação. As damas da corte fizeram o uso de turbantes para controlar a infestação e assim desembarcaram, as mulheres nativas acreditaram que esses turbantes eram utilizados em Portugal e passaram então a utilizar em terras brasileiras.

Em 1932, no filme *Letty Lynton*, Joan Crawford atuou com um vestido de festas de babados brancos. Em uma produção em larga escala, copiando o vestido, pela Macy's em Nova Iorque foram vendidos cerca de meio milhão de cópias (HAYE e MENDES, 2003). No Brasil, as microtendências que surgem supostamente a partir de telenovelas são exemplo de difusões *trickle down* também.

O movimento *bubbling-up* não é o mais convencional, mas destaca-se exatamente por ser um ruído em meio às normas, são elementos que por mais apropriados são menos processados. O recente refinamento de determinados produtos e serviços alimentícios, apelidado de *gourmetização*, trouxe às grandes cidades brasileiras feiras e lanchonetes itinerantes. Trouxeram de alguma forma a proposta de comida de rua às classes mais altas e aos centros das grandes cidades com *food truck parks*, a readequação foi tamanha que chefes de cozinha e marcas de luxo investiram no tipo de serviço desde então.

Tais movimentos não servem somente às classes sociais, mas também às demais diferenças entre grupos sociais, totalmente aplicável aos contrapontos entre tribos urbanas e vítimas da moda ou entre a indústria da moda e antimoda. A indústria da moda é composta por uma linguagem específica que a antimoda utiliza em seus signos identitários, apropriados pela indústria da moda a tempo de não se popularizar sem as devidas apropriações (POLHEMUS, 2011).

Se apropriar não faz parte de uma má conduta necessariamente, como Canclini (1995) diz que o consumo serve para pensar, algumas ideias não são alcançáveis ao grande público se não utilizarmos de mídia e de produtos. No entanto, *apropriar* não significa apenas o ato da posse, mas também adequar, tornar algo conveniente, essa relatividade é causa de negligências.

É discutível a atenção dada aos *bureaux* e à indústria da moda, se eles observam e supostamente criam as tendências, possuem o poder de manipular essa legitimidade de tendência. Mas trata-se de um mercado possível – algumas vezes corrompível – e vulnerável ao olhar tanto de consumidor quanto de espectador. Polhemus (2011) diz que esse tipo de apropriação é “[...] promíscua

mas não indiscriminada [...]”⁹ (p. 47), mas ainda falta a indústria da moda colaborar com as respectivas referências e representatividades das minorias que muita vezes fomentam suas coleções, pois remarcam muito seus bem feitos mas nem todos estão dispostos em representar minorias.

ANTIMODA E TEMPO HISTÓRICO

Em meio à uma linguagem comum, a antimoda das subculturas se sobressai e, apesar da utilização de elementos linguísticos da Indústria da Moda, não propõem um estilo referente ao tempo histórico vigente vivenciado pela sociedade hegemônica (POLHEMUS, 2011). Estão além do tempo contemporâneo, não abrangem apenas os elementos propostos pela cultura hegemônica para caracterizar o presente, mas principalmente elementos que se destacam no presente por não o representar de acordo com as propostas mais hegemônicas.

Embora a moda nos sirva como índice do tempo histórico contemporâneo, as ideias de antimoda apropriadas nos servem indiretamente de índice para tempos passados. Quando há uma festa com a temática de uma determinada década, esperamos roupas de estilo identitários das subculturas e não trajes inspirados nas criações dos estilistas dessa época. Por se tratar de estilizar, identificar e adornar em meio à linguagem comum, buscamos o que um dia se sobressaiu.

A antimoda como ferramenta conservadora pode apresentar hábitos em se vestir e se decorar que passam de gerações para gerações, uma ação tradicional que pode ser apresentada tanto em eventos pontuais, quanto no cotidiano destas subculturas.

Quando se trata de antimoda utilizada como ferramenta conservadora torna-se quase inevitável identificar elementos de adorno em ambos os sexos, normalmente homem e mulher se caracterizam de maneira distante. A antimoda das subculturas reúne ideologias e estilos, não apenas no conservadorismo, mas também nas transgressões, no entanto a antimoda que preza pelas mudanças é, no contemporâneo, mais fortalecida:

“Cada vez mais, na sociedade ocidental, o mecanismo da antimoda prova-se falho em manter continuidades socioculturais. De fato, a separação de estilos de pais e filhos e mães e filhas prova-se forte e inevitável evidência dos hiatos entre gerações. [...]”¹⁰ (POLHEMUS, 2011, p. 63 - 64)

Subculturas que utilizam da antimoda com o propósito de mudança ou transgressão, utilizam de elementos muito distantes da hegemonia, se aproximam mais da cultura jovem e das ruas do que de uma cultura familiar ou religiosa e são em grande parte representadas pelas tribos urbanas.

As tribos urbanas que mais de destacaram situam-se a partir da segunda metade do século XX, e, por mais que caracterizem seus devidos tempos históricos,

⁹ “[...] promiscuous but not indiscriminately [...]”

¹⁰ “Increasingly, in Western society, the mechanism of anti-fashion is proving unsuccessful in maintaining sociocultural continuity. In fact, the stylistic disjunction of fashion and sons and mothers and daughters has provided a powerful and unavoidable reminder of the generation gap. [...]”

transgrediam a moda recorrente e mantinham uma relação complexa com a sociedade e os costumes da época. Se não fosse a velocidade de apropriações e conseguíssemos delimitar características de uma determinada tribo urbana hoje, concluiríamos que seus elementos estéticos e sociais são divergentes em relação à cultura hegemônica, mas que no futuro poderiam servir de índice à nossa época.

A música tinha e ainda tem papel fundamental tanto na concepção, quanto na popularização dessas tribos. O rock and roll interferiu no comportamento jovem a favor dessas subculturas e colaborou com as transgressões da antimoda na indústria da moda em diversos aspectos, incluindo a orientação de todo o mercado de acordo com a alta-costura parisiense (HAYE e MENDES, 2003).

Marcas e estilistas como Mary Quant, Biba e Dougie Millings convertiam o comportamento dos jovens londrinos em coleções que deram rosto para a *Swinging London*¹¹. Comprometendo a reputação da moda parisiense como topo do fluxo linear da moda, estabelecido desde Worth, em meados do século XIX (BLACKMAN, 2012), a popularização das vestes dos jovens de Londres por todo o mundo representa uma ruptura relativamente brusca com os comportamentos de consumo comuns por mais de um século.

O tempo histórico e seus acontecimentos também podem interferir na popularização de antimodas. Os *hippies* não possuíam tanto impacto antes de se reunirem e talvez não se reunissem se não houvesse a Guerra do Vietnã (1955 - 1975). Em meio às diferenças entre algumas tribos *pré-hippies*, eram, acima de tudo, uma comoção ao evento histórico da guerra.

Se por um lado o tempo histórico da guerra reuniu os *hippies*, os *hippies*, por sua vez, tornando-se tempo histórico, reuniram os *punks* de maneira antagônica:

“Isto foi tempo para uma *nova* ‘revolução jovem’ e claramente isto deveria definir-se em oposição à geração ‘baby boom’ dos hippies restantes. Ao invés de voltar-se à natureza e ‘flower power’: artificios ácidos. Ao invés de paz e amor: inflexibilidade agressiva. Ao invés de ‘megagrupos’ adutores que cada vez mais dominavam o rock: o rústico, três acordes, amadorismo impertinente. Ao invés de kaftans: jaquetas pretas de couro. Ao invés de Age of Aquarius: ‘No Future’.” (POLHEMUS, 2014, p. 135)¹²

O *grunge*, nos anos 1990, tem uma relação curiosa se tratando de identidade e tempo. Surgindo nas imediações de Seattle (EUA), popularizou um estilo mais relaxado, com camisas de flanela xadrez e calças jeans por cima de calças de moletom, composição adotada há muito tempo pelos trabalhadores da indústria madeireira, as únicas opções nas lojas da região (PRAY, 1996). Ou seja, as roupas dos trabalhadores de Seattle eram a moda entre eles, porém agiam como

¹¹ Expressão popularizada pela revista norte-americana TIME, em abril de 1966, também utilizada por Diana Vreeland, editora chefe da revista Vogue na época.

¹² “It was time for a *new* ‘youth revolution’ and clearly it would have to define it self in opposition to the ‘baby boom’ generation’s Leftover Hippies. Instead of back-to-nature and ‘flower power’: acidic artifice. Instead of love & peace: aggressive toughness. Instead of the slick ‘megagroups’ which increasingly dominated rock music: a rough-and-ready, learn-three-chords, brash amateurishness. Instead of kaftans: black leather jackets. Instead of Age of Aquarius: ‘No Future’.”

antimoda se considerarmos o contraste com os costumes de outras cidades e ainda em relação à indústria da moda globalizada. Com as diversas apropriações feitas pela Indústria da Moda, o *grunge* torna-se por vezes parte da moda, que em outros cenários e épocas pode tomar o significado de antimoda novamente, mesmo em composições complexas agregando elementos de outros estilos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens que seguiam seus ídolos da música *grunge* fizeram antimoda através da moda local, que, se levamos em consideração a tradição e conservadorismo da região eram também antimoda – porém conservadora, afastada da indústria da moda local –. Com as bandas fazendo sucesso pelo mundo (como Nirvana, Stone Temple Pilots, Pearl Jam), a antimoda adotada por eles popularizou-se pelo mundo e é, de tempos em tempos, adaptada aos desfiles de diversas marcas.

Subculturas e seus respectivos adornos podem transitar entre os contextos de moda e antimoda, sem ainda perder-se entre as apropriações. Claramente que algumas composições ideológicas de determinadas tribos dispersam seus significados através dessas apropriações, mas não são dispersões exclusivas da indústria, nem mesmo de apenas elementos estéticos.

O *grunge* continua sendo visto como uma antimoda de aspecto transgressor, assim como os desfiles que se apropriaram de seus elementos continuam sendo vistos como parte da indústria da moda. Ambos os contextos cumprem o caráter essencial da moda de distinção, identidade e exclusão. Trata-se de um panorama complexo, mas já podemos afirmar que a visão de moda como um movimento exclusivamente linear e hierárquico no contemporâneo é um equívoco.

Podemos colocar entre eixos de tensões os aspectos cultura, moda, linguagem, hegemonia, e contemporâneo, com outros respectivos: subcultura, antimoda, identidade, estilo e extemporâneo. Por mais que sejam grupos antagônicos as relações entre os elementos são múltiplas e devem ser investigadas. A viscosidade pós-moderna é perfeitamente ilustrada entre as apropriações e outras mudanças de contexto.

A caracterização do tempo histórico é consequência da moda e da antimoda. A Indústria da Moda tem grande responsabilidade na produção e massificação dos elementos no contemporâneo, por outro lado, as antimodas das subculturas servem de fomento - sociocultural ou estético - para as criações da indústria.

As subculturas possuem, através da antimoda, o poder de caracterizar o tempo, porém com os conceitos do pensamento contemporâneo (BAUMAN, 2011; JAMESON, 1996) e de multivíduo (CANEVACCI, 2009), nada impede a mistura de elementos de subculturas entre si ou até mesmo entre subcultura e sociedade hegemônica, sendo conservadoras ou não, nas composições de trajes ou nos estilos interpretados pelo indivíduo ou por seu grupo.

É indispensável nos estudos contemporâneos de moda – assim como no mercado – compreender a moda além do sistema linear e hierárquico, algo muito pregado quando tratamos moda de uma maneira mais corriqueira. Enxergar a

moda em um panorama complexo é de total importância para a renovação dos processos criativos e produtivos da indústria, assim como nos estudos mais profundos.

As caracterizações dos tempos – principalmente quando tratamos das décadas do século passado – são interpretadas de maneira ainda longe do que seria ideal entre o senso comum. Muitos sabem o que vestir em uma festa cujos trajes devem ser relacionados à determinada década, porém não sabem qual a verdadeira construção de tal estética, tamanha a apropriação que é feita a cada elaboração para a cultura de massa servindo à sociedade hegemônica.

Com pastiche que vivemos, e as distâncias entre as inovações da moda e o grande público. É de certa maneira incerto como este tempo será caracterizado. Para a moda, o que será a década de 2010 quando ela acabar? As tribos estão difusas, e a velocidade das apropriações é tamanha que não há concretizações dos elementos estéticos das subculturas, o período entre a criação e a apropriação é cada vez mais achatado, porém a possibilidade de subculturas ainda mais elaboradas e distantes do olhar massificador é maior.

Talvez fique evidente maior importância das tendências sociais para a elaboração de tendências estéticas no contemporâneo do que anteriormente, reforçando ainda a importância de um olhar complexo, fora da linearidade sistêmica que a indústria da moda ainda insiste.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana (2009). **Moda, Globalização e Novas Tecnologias. 2ª ed.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

BAUMAN, Zygmunt (1997). **O mal-estar da pós-modernidade.** Tradução: Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1997.

BAUMAN, Zygmunt (2000). **Modernidade Líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2001.

BLACKMAN, Cally (2011). **100 anos de moda.** São Paulo: Publifolha, 2011.

BOURDIEU, Pierre (1976). **Gostos de classe e estilos de vida**. Tradução: Paula Monteiro. In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. **El consumo sirve para pensar. In: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. (p. 41 – 55)** Grijalbo, 1995.

CANEVACCI, Massimo. **A Comunicação entre corpos e metrópoles. In: Revista Signos do Consumo, vol. 1.** São Paulo: Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2009.

HAYE, Amy de la; MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. Tradução: Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HEBDIGE, Dick (1979). **Subculture: the meaning of style**. Londres e Nova Iorque: Routledge – Taylor & Francis Group, 2002.

JAMESON, Fredric (1991). **Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism**. Durham: Duke University, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús (1987). **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado dos bens de consumo. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas, vol. 47, n.º. 1, p. 99 – 115**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

MCLUHAN, Marshall (1964). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix, 2011.

PANTONE. Introducing Rose Quartz & Serenity. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-of-the-year-2016>>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BATISTA, Leandro (orgs.). Univeriso sígnico da pirataria: Falso? Verdadeiro!. São Paulo: Editora Imod, 2013.

PIAZZA, Adriana. Levi Strauss. In: **Coleção Folha Moda. Vol. 13**. Tradução: Gil Reyes. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

POLHEMUS, Ted (1994). **Street Style: from sidewalk to catwalk**. London: PYMCA – Youth Club, 2014.

POLHEMUS, Ted (1978). **Fashion & Anti-fashion: exploring adornment and dress from an anthropological perspective**. Lexington: Ted Polhemus, 2011.

PRAY, Doug. *Hype!* (Documentário). Estados Unidos: Helvey-Pray Productions, 1996.

ROLLING STONE. Rolling Stone Elvis Presley Biography. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/elvis-presley/biography>>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

SANTAELLA, Lucia (2004). **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SANTOS, Janiene. Tendências socioculturais: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2015.

SIMMEL, Georg (1905). **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

WILSON, Elizabeth (1985). **Adorned in Dreams: fashion and modernity**. Londres e Nova Iorque: I.B. Taurus, 2003.