

Saiu na web: veiculação e prospecção de tendências na internet

It's in the web: diffusion and prospection of trends through the internet

por *Amanda Queiroz Campos*
Sandra Regina Rech

RESUMO

Este artigo apresenta estudos sobre a mídia, moda e a pesquisa de tendências. Assim, busca-se entender a indústria cultural enquanto fonte de dados para a pesquisa de prospecção de tendências. Através da observação do conteúdo produzido e veiculado pela mídia, especialmente na internet, é possível a coleta e análise de dados que representem os movimentos de transformação no *zeitgeist*, determinantes das macrotendências. Para tanto, mostra-se possível o entendimento do papel exercido pelos meios de comunicação enquanto disseminador de modos de vida e cultura e a exigência da formação de profissionais, com habilidades de comunicação e compreensão das realidades culturais, políticas e econômicas.

Palavras-chave *moda, internet, tendências*

ABSTRACT

This present short paper aims to study some aspects of media, fashion and trend spotting. It focuses in understanding the entertainment industry (or cultural industry) as a important data source to prospective trend research. Through the observation of the containing material produced and distributed by the media it is possible to collect and analyze data. This data represent the pulses of the *zeitgeist*, which determines trends. To do so, it is necessary to understand the role of communication medias as disseminators of culture and ways of living. As important as that, the need of a educational system that graduates professionals with ability to comprehend and communicate cultural, political and economical realities.

Keywords *fashion, internet, trends*

Introdução

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, o mercado de moda no Brasil é composto por mais de 30 mil empresas, responsáveis pela constante criação de vagas de empregos, contabilizando um faturamento de cerca de US\$ 22 bilhões ao ano (ABIT, 2009). Entende-se, então, que a moda apresenta-se como pilar econômico, simbólico e ideológico do que conhecemos por *cultura globalizada*.

É inseridos nesse contexto cultural contemporâneo que as páginas de jornais e revistas, as telas de computadores, e em outros suplementos de comunicação em massa apresentam-se como suportes de comunicação e difusão de tendências. As tramas estampadas nessas páginas permitem, especialmente com a publicidade, amparar a circulação de mercadorias e de tendências de Moda.

O presente trabalho propõe, porém, a tecer considerações de outro tipo de relação posto entre tendências, moda e a indústria cultural. O estudo busca mostrar como o *Projeto de Pesquisa Futuro do Presente* utiliza do conteúdo veiculado nas mídias de massa como fonte de dados para a pesquisa. O conteúdo é coletado principalmente através da observação de websites, blogs e demais informações publicadas na internet. A prática investigativa de coleta, decodificação dos dados e delimitação das tendências gera a indicação de direcionamentos prospectivos conceituais, que são comunicados pela da mídia eletrônica para o grande público (www.futurodopresente.ceart.udesc.br).

Mídia e tendências

“O mês que mais representa o verão chegou. Pensando nisso, a edição de janeiro traz tudo o que você precisa pra prolongar a sensação de férias que vem junto com ele. A começar pelos maiôs e biquínis drapeados de Gladiadora Sexy, que vão deixá-la poderosa na areia ou fora dela. Na matéria T-Shirt Mix, montamos várias opções para você usar e abusar da sua camiseta. Se você anda tentada a assaltar o closet dele, a gente ensina como no ensaio Boyfriend Glam. Dá, sim, para criar looks femininos que são 100% fashion. Para curtir os dias e as noites quentes, não abra mão dos vestidos fofo de Dress Code, com suas cores de bala de jujuba. Uma delícia de usar! E, por falar em cor, aposte no nude para contrastar com a pele bronzeada. Em Doce Miragem, peças românticas nesse tom vão garantir todos os olhares direcionados para você! Enjoy!” (BARBOSA, 2010, p.131)

As tendências direcionadas para produtos de design de moda estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos desfiles variados. Para o público em geral, a moda e a indumentária são compreendidas apenas através de abordagens de pura questão estética, icônicas. A verdade é que a moda é mais evidente através do vestir. Segundo Sant'Anna (2005, p.108), o ato de cobrir e adornar o corpo é uma arena distinta do experimento estético e visual, pois admite, através da posse e assimilação de peças e itens de vestuário, a utilização de uma imensa gama de significações que atuam na subjetividade dos indivíduos, todos os dias. “A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer”.

Considera-se que na atual sociedade ocidental, o indivíduo que não se veste adequadamente sofre rejeições e perde espaços de sociabilidade. “A recusa da moda, num sentido amplo, é ao mesmo tempo a recusa da vida social e a auto-exclusão da comunidade dos homens, pois ‘se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão’ (LANG *apud* SANT’ANNA, 2007, p.73). Porém, moda e roupa são conceitos que não devem ser confundidos. A moda atua no campo das significantes, do imaginário, do *ethos*, já a aparência e o vestuário servem apenas como suportes para o exercício da moda (PERITO, 2009).

A análise e leitura puramente icônicas da moda e da indumentária limitam-se aos aspectos eminentemente superficiais. Segundo Paolo Sorcinelli (2008, p.11), através de tal abordagem “a moda mostra-se descontextualizada dos mecanismos que solicitam a sua concepção, produção e consumo”. O autor sustenta que não se pode pensar a moda “apenas em termos de intuição e de recepção de um conceito estilístico, mas se deve colocar o objeto da moda no âmbito de uma série de fenômenos culturais, produtivos, midiáticos e de consumo”. Uma roupa é a representação sintética e simultânea de diversos episódios, coletivos ou pessoais, econômicos, políticos e sociais (MUZZARELI, 2008).

As tendências de moda, que ultrapassam os sentidos do vestir, e sua relação com os meios de comunicação e a indústria cultural podem ser abordados através de uma diversidade de perspectivas. Há autores que observam como as tendências de modos de vida e modos de vestir foram sendo, através dos tempos, veiculadas em periódicos e magazines de circulação nacional, no Brasil e em outros países. Muzzareli (2008, p.29) aponta que “o historiador da indumentária e da moda deve reconstruir o campo das relações econômicas, sociais, políticas, familiares e afetivas que dão concretude, conferem sentido e atribuem um valor histórico às imagens”.

A historiadora Daniela Queiroz Campos (2007;2010) tece as tramas narrativas das páginas da coluna *Garotas*, da revista *O Cruzeiro*, sob a questão da civilidade e da imagem, e suas transformações entre os anos de 1950 a 1964. Já Susana Henriques (2008), em “Educação para o consumo” estuda questões referentes à mídia e moda pela análise do consumo e dos estilos de vida publicados através da imprensa portuguesa. E, os meios de comunicação em massa ainda são tratados nas

pesquisas do autor italiano Alberto Malfitano (2008), que examina a imprensa da moda em Milão, os influxos da imprensa de moda francesa e, nomeadamente, a relação entre as leitoras e os colunistas da revista feminina italiana *Grazie*. O autor assevera que “a história do jornalismo de moda pode ser útil para lançar luz sobre setores pouco conhecidos, ou permitir novas perspectivas de estudos” (Malfitano, 2008, p.57). Neste artigo, a mídia é tratada como ingrediente para pesquisa de tendências, dentro da área de influência determinada *setores de referência*. Ao utilizar da indústria de comunicação e a veiculação de notícias diversas como matéria-prima para a captação de tendências para o projeto de pesquisa *Futuro do presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais* considera-se interessante estabelecer algumas relações entre os universos da mídia e da moda.

Baseando-se no fato de que a mídia, quando bem analisada, funciona como um espelho no qual se pode ler a evolução social, através de diversos meios de veiculação de informação de massa (*mass media*), são analisados e repertoriados sintomas latentes de conduta, comportamentos, valores e traços sociais. Sinais dos modos de vida emergentes publicados em sites, páginas, telejornais e programas de televisão. Mudanças, novidades e inovações. Produtos do *zeitgeist*, espírito do tempo. “Clima geral intelectual, moral e cultural, predominante de uma determinada época” (Caldas, 2004, p. 71).

Observa-se que a moda absorve e reflete os fluxos do mundo. Segundo Mesquita (2004, p. 97), “capta acontecimentos, vivências subjetivas, fatores econômicos, sociais, políticos e culturais”. Tal prática se produz devido às pesquisas de comportamento que visam captar macrotendências de consumo especialmente fortes. Para Caldas, em entrevista à Dornelles (2000), as macrotendências “são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos. São também chamadas de tendências de fundo, em sociologia”. São “pulsos” no *zeitgeist* que determinam as macrotendências. E todos esses fluxos apresentam função constituinte das subjetividades¹ contemporâneas. Consoante Mesquita (2004), a subjetividade varia seus modelos dominantes, a partir da oscilação das forças que estão compondo e recompondo seus contornos. Sejam eles na moda ou na mídia.

A indústria cultural

A expressão *indústria cultural* é típica de países de inspiração cultural européia-continental. Diferentemente destes, nos EUA, utiliza-se o termo indústria do entretenimento. Pode-se definir por indústria cultural, a produção, a distribuição, a venda ou a exibição de filmes, vídeos, livros, revistas, jornais (impressos ou não),

¹ Por subjetividade entende-se o perfil de um modo de ser, pensar, agir, relacionar em determinada temporalidade.

gravações musicais em áudio ou vídeo, e a comunicação radiofônica ou televisiva em aberto (*broadcast*), por assinatura ou no sistema *pay per view* (através de tevês a cabo, transmissões por satélite). A expressão é comumente associada a outra expressão: meios de comunicação em massa. Todavia, é necessário frisar, que as expressões não representam sinônimos, já que a indústria cultural nem sempre demanda um meio de comunicação de massa.

“Definiremos, então, como indústrias culturais, as atividades que produzem e comercializam discursos, sons, imagens, artes, e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro da sociedade e que possuem, em graus diversos, as características da cultura mencionada acima” (WARNIER, 2003, p. 28).

A indústria cultural teve seu início ‘simbólico’ marcado pela invenção de tipos móveis de imprensa, por Gutenberg, no século XV. Como o nome sugere, seus princípios são os mesmo da produção econômica em geral: uso crescente da máquina, submissão do ritmo humano ao ritmo da máquina, divisão do trabalho, alienação do trabalho. “A expressão ‘indústrias culturais’ parece ter sido utilizada pela primeira vez em 1947, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois sociólogos de um grupo chamado de Escola de Frankfurt” (WARNIER, 2003, p.20). Os dois pretenderam estigmatizar a reprodução em série dos bens culturais, como um mal que colocaria em risco a criação artística e autoral.

Segundo tal perspectiva, a matéria-prima *cultura* não é mais vista como instrumento de livre expressão e do conhecimento. Passa a ser vista como produto que pode ser trocado por dinheiro e consumível, assim como outro produto qualquer. Desse modo, a indústria cultural não é considerada veículo de difusão de cultura, mas mecanismo para dificultar e impedir o acesso à cultura por filtrar produções que possivelmente criticariam modelos culturais dominantes. Apenas a partir da década de 80, considerou-se com mais facilidade, que os produtos da indústria cultural transmitem mensagens, sejam elas superficiais ou não. Tais mensagens correspondem aos sistemas de significação, refletem hierarquias de valores e surgem a partir de modos de vida e de entendimento do mundo expressos de maneiras particulares.

Não se pretende aqui levantar questões profundas sobre a indústria cultural em si, ou ainda se há ou não espaço para o discurso crítico ser veiculado através de meios de comunicação. O que se propõe é considerar a indústria cultural como campo de produção significativo, e que vem, cada vez mais, ganhando destaque e atenção, seja pelo conteúdo por ela produzido e circulado, seja por aspectos de relevância econômica.

O consumo e a indústria cultural

“É muito comum relacionarmos o consumo à compulsão e à irracionalidade. Logo pensamos em gastos inúteis ou banais que satisfaçam nossos caprichos e desejos. Para o senso comum o consumo está vinculado ao desperdício e a futilidade. Entretanto, ao enxergarmos o consumo sob essa ótica distorcida e preconceituosa ignoramos - ou fingimos ignorar, no caso dos intelectuais - que o consumo, tal qual configura-se em nossa sociedade, é inerente ao modo de vida inaugurado pela modernidade e que, portanto, faz parte de nosso ser e de nossas relações sociais” (FELIPE, 2009, p.34).

De acordo com Beatriz Sarlo (2004), a cultura contemporânea é excludente e alimenta um ideal de juventude que está atrelado a um discurso de renovação e consumo incessantes, essencial ao mercado capitalista e, também, ao sistema de moda. “Mais do que qualquer outra, as indústrias culturais são tributárias da forma moda, da publicidade, dos diversos vetores de sedução e promoção” (LIPOVETSKY, 2007. p. 208). Jean-Pierre Warnier (2008) considera os produtos industriais enquanto bens culturais, e afirma que:

“Se esta definição das indústrias culturais cercam habitualmente um ramo de atividade das sociedades chamadas de ‘modernas e industriais’, o senso comum não tem o hábito de incluir aí as indústrias de vestuário, de móveis, de brinquedo, de alimentação, que também são bens culturais, segundo os próprios termos da definição”. (WARNIER, 2008. p.29)

Eloísio Felipe (2009), em sua dissertação de mestrado intitulada *Não se perca no controle remoto*, alerta sobre a hegemonia das indústrias culturais no imaginário social, para que se busquem ações que se contraponham aos discursos pronunciados pelo mercado e que permitam reflexões críticas e criativas acerca das condições humanas, ferramentas básicas para que para a sociedade avance, no processo construtivo de cidadania e civilidade contemporâneas.

Segundo Canclini (2006), o ato de consumo não funciona apenas como direcionamento no sentido da racionalidade. Funciona, além disso, para que se questione e reflita. Para que se repense o real e o possível. O consumo de cultura serve para que se desenvolvam distinções e opte-se por uma *mundialização* ao invés de uma globalização homogeneizadora – que separa à medida que une. Mundialização de culturas que possibilite a reconstrução de um multiculturalismo verdadeiramente democrático e socialmente mais justo. É um debate interno às sociedades industriais. Deve-se submeter-se às leis do mercados? Ao acontecer, não terminarão todas alinhadas com um modelo cultural único, reproduzível e alienante?

Na indústria da moda não é diferente. Moretti (2008) sustenta que o mundo da moda não é mais uma fábrica de ilusões e beleza efêmera, no qual impera uma

criatividade inatingível. Isentas de subjetividade criativa, a grande maioria de empresas acaba repetindo linguagens de produto globalizantes e superficiais, empobrecidas pelo medo de serem engolidas por um mercado feroz e competitivo. “As empresas, obviamente, na ânsia de situarem-se no mercado globalizado, às vezes, acabam perdendo o rumo” (SCHIRMER, 2007, p. 77).

Vê-se a importância de profissionais com formação acadêmica voltada para o segmento de desenvolvimento de produtos, mirando não apenas a abertura de mercado de trabalho para os futuros bacharéis, mas, igualmente, o crescimento do mercado regional em relação à qualidade de criação e processo criativo dirigido. E, nota-se a necessidade e a exigência de formação de profissionais, com habilidades de comunicação e compreensão das realidades culturais, políticas e econômicas nas mais diversas áreas, independente da área de atuação. Moretti (2008) assinala que as contínuas mudanças nas exigências e peculiaridades do setor têxtil e de confecção, bem como em outros, demandam, atualmente, a necessidade de uma formação orientada, que leve em conta o conhecimento e as competências de elementos fundamentais e estratégicos para o desenvolvimento competitivo. Mirela Moretti (2008) alerta para a importância de uma educação e formação acadêmica que forneça perspectivas mais amplas, críticas e consistentes em relação às comunicações, do mercado e do mundo. Ao citar Contadini e Bevilacqua complementa que:

“Quem educa numa perspectiva mundial, na era da globalização, que eduque para a ética da economia. Senão o risco é uma economicização do mundo, um mercantilismo negociante em escala planetária, que oblitera a sociedade civil e política (sejam elas regionais e/ou mundiais). A mera busca do lucro à custa das diferenças. Até se chegar a um perigoso pensamento único” (CONTADINI e BEVILACQUA apud MORETTI, 2008, p. 207).

Mídia e Moda²:

“É inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil (...) A mídia a estampa de modo a restaurar e ressignificar a aura do glamour e de instaurar o tempo presente (...) tudo isso legitima novos formatos de apresentação da moda por intermédio de seus discursos. O poder conquistado pela moda ou aquele que lhe foi sendo atribuído por diversos segmentos sociais fez com que ela se firmasse definitivamente em vários veículos de comunicação, que por sua vez lhe delegaram um maior espaço em suas respectivas mídias” (CASTILHO e MARTINS, 2005, p.19).

² Refere-se ao sistema de moda, ou ethos moda. A concepção do termo que recorre à abordagens teóricas será esclarecida neste artigo.

A mídia e a moda apresentam relação estreita. Além de excelente meio de circulação das tendências para o público em geral, a mídia (através de diversos meios) serve também como loco para a captação de sintomas de inovação. Tais sintomas são analisados e projetados para futuros determinados, sendo assim matéria-prima fundamental para a pesquisa de tendências.

A mídia, no entanto, também parece articular-se através das lógicas da moda. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 205) “toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal”. O autor ressalta como a moda é traduzida de modo exemplar através do amplo alcance do furor e paixões pelos grandes sucessos da mídia.

Warnier (2003, p.11) aponta que “os filmes e as séries de televisão são os produtos culturais de uma indústria de alta tecnologia. Eles são objeto de um consumo de massa efêmero que se renova sem cessar”. A partir das palavras citadas, vemos que apesar da indústria cultural e das mídias fornecerem informações de inovação através das quais é possível a captação de sintomas emergentes para a posterior prospecção de tendências, a própria indústria cultural está inserida no *ethos* moda, e responde aos mesmos ‘condicionamentos’ referentes a esse sistema. Para Sant’Anna (2007, p.8), a moda significa enquanto “*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”.

Uma das principais dinâmicas que norteiam o sistema de moda é a lógica das mudanças. Por vários séculos, estudiosos buscaram encontrar diversas possíveis razões para explicar a dinâmica das alterações da moda. “São causas de ordem psicológica, sociológica, psicanalística, metafísica, étnica, ideológica e religiosa” (BALDINI, 2006. p.84). “Mudamos, logo somos, disse o filósofo Bergson. E, porque mudamos, estamos sempre escolhendo e fabricando outros futuros” (FREIRE *apud* PRECIOSA, 2005, p. 62). As mudanças são as responsáveis pelo movimento das engrenagens do motor da moda. Toda a ação contém representação sobre o futuro. E o ato de especular sobre o que está por vir pode ser notado em diversas culturas através dos tempos e do uso de vários suportes e ferramentas.

A análise das mudanças e fenômenos da moda através de jornais, revistas, periódicos e até mesmo online constitui um setor de enormes possibilidades. A duração, consistência, abrangência e riqueza de possibilidades sobre as quais é possível se debruçar, justificam-se que se forneça aos estudos dos setores de referência uma espécie de promoção ao lado de outras influências de pesquisas consideradas mais tradicionais, como por exemplo, comportamento. Alberto Malfitano (2008, p. 59) afiança que “os jornais desempenham a função de ampliar e fazer com que sejam ouvidas a uma boa distância e, sobretudo, nos planos elevados da pirâmide social, as transformações que agitam a coletividade e modificam a sua estrutura”. O pesquisador concorda com Anatole France ao afirmar que:

“Se, do amontoado de obras que serão publicadas cem anos depois da minha morte, eu tivesse a possibilidade de escolher uma, vocês sabem o que eu escolheria [...] Dessa biblioteca do futuro eu não pegaria, não, um romance, nem um livro de história [...] simplesmente, meu amigo, eu pegaria uma revista de moda, para saber como as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E tais vestidos me dariam mais informações sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, os romancistas, os pregadores e os cientistas juntos” (FRANCE apud MALFITANO 2008, p.71)

A pesquisa de tendências através dos setores de referência

Giampaolo Proni (2008, p. 167) afirma que “todo o fenômeno que a sociedade humana descreve e organiza produz sentido, está no centro de uma rede de relações que o conectam com os outros conhecimentos humanos”. A cultura funciona como uma bússola. É claro que nenhum indivíduo é um ser sob completa influência, um veículo a ser pilotado de fora pela sociedade. “Cada um age sobre si mesmo e sobre os outros, de acordo com seus meios, grandes ou pequenos” (WARNIER, 2003, p.19). Sendo assim, é aí que a cultura e identificação apresentam importante papel: o papel de propor repertórios de ação e de representação. São eles que dão sentidos às ações dos indivíduos, que as legitimam. “Ao fornecer repertórios à nossa escolha, a cultura, a tradição e os processos de identificação preenchem uma função de bússola ou de orientação” (WARNIER, 2003, p.19).

Essa bússola, porém, não se encontra estática, cristalizada. Sofre transformações e influências, muda seus direcionamentos, altera seus rumos. E, assim como a cultura, modos de ação e representação também sofrem variações e mudanças. E, é por meio da análise das mudanças na cultura, notadas através da observação dos modos de vida e conjuntos de valores apresentados em televisões, jornais, noticiários, programas de comportamento, anúncios publicitários, que se pode mapear e monitorar comportamentos e inovações tomando força e impacto na sociedade.

Estudar o homem é estudar a sociedade. O homem é o resultado do meio social em que foi socializado. Ao partir desta premissa, entende-se que os processos de aculturação e significação dão-se através e enquanto linguagem. É através de processos de observação e análise de *sintomas* que antropólogos e sociólogos situam semelhanças e divergências, elegem transcrições e criam suas ricas etnografias e pesquisas. E, por meio da linguagem escrita, que desenvolvem suas descrições densas.

Através de estudos sociológicos, torna-se possível a construção do conhecimento tácito acerca dos consumidores, capital humano. Esse conhecimento é construído através da investigação de um mosaico complexo de pontos de vista que expresam interpretações de mundo.

“O conhecimento, nesse sentido, não apenas reflete as coisas em si, como se costuma crer, mas filtra-as, ordena-as e as compartimenta sob a forma de categorias, classes e tipos. Quanto mais conhecimento temos, mais enxergamos e maior é o número de aspectos diferentes que discernimos no mundo (...). A diferença entre o olho treinado e o inexperiente é manifestada no poder de discernir e pesquisar metodicamente” (BAUMAN, 2010, p. 279).

É por meio da observação sistemática e de análises profundas sobre a cultura e os processos de interpretação de significados e significação que se busca traçar conclusões explanatórias sobre determinada cultura. As abordagens qualitativas para o estudo sociológico, em suma, buscam interpretar os fluxos do discurso social. Tendo diversas matérias enquanto fonte de dados, o que é relevante para a pesquisa interpretativa é a análise dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências, enfatizando-se a realidade ao invés de uma suposta verdade absoluta.

Tendo os meios de comunicação de massa como fonte de dados, também se deve utilizar de ferramentas científicas, técnicas e metodológicas que permitam o levantamento de dados culturais a serem analisados. Pondera-se textos, imagens (na televisão, jornais, obras de arte, anúncios publicitários, entre outros), comportamentos sociais, opiniões e ações cotidianas (através de blogs, observação participante, e outras técnicas), produtos consumidos e criados, novas tecnologias e sistemas de inovação.

Embasando-se nos dados, através de um modelo conceitual de prospecção de tendências próprio³, é possível que se mapeie, interpretativamente, tendências para o posterior direcionamento de produto. Tais mapas “podem delinear a forma dos valores e da cultura, de moda a formular previsões sobre o significado de uma mensagem para aquele sujeito” (PRONI, 2008, p.166). Sendo assim, evidenciam-se gostos e hábitos, preferências e tendências de determinado grupo de uma sociedade, ou até da sociedade em sua totalidade. Tais gostos, hábitos e preferências devem ser levados em consideração para a produção e criação de produtos, sejam quais forem.

Citados por Moretti (2008), Owens e Nye (1996) consideram que a informação tornou-se a nova moeda das finanças globais. Analisá-la, portanto, parece ser o primeiro passo lógico a ser tomado. O estudo de informações da cultura que circula e é divulgada através dos modos de comunicação em massa compreende, portanto, grande parte das atividades de monitoramento de tendências executada pelos integrantes do projeto de pesquisa *Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais*.

3 Para mais informações sobre o modelo conceitual metodológico utilizado para a pesquisa de tendências do *Projeto de Pesquisa Futuro do Presente* acesse as publicações na página do projeto em: www.futurodo presente.ceart.udesc.br

“Os estudos sobre a comunicação em massa compreendem a análise dos textos de mass media e das formas pelas quais os textos são usufruídos pelo público. Os programas de televisão, os filmes, as revistas especializadas, os jornais, as rádios, os sites da internet, fazem parte desse vasto panorama e mostram as muitas modalidades com as quais é possível realizar um processo de comunicação” (MASCIO, 2008, p. 169)

A busca de tendências mudou radicalmente na última década, principalmente graças aos avanços em relação à mídia e disponibilização de informações. Nos últimos 5 anos, o sistema de comunicação de massa sofreu diversas transformações, relativas, principalmente, à novas possibilidades de interação e integração entre o público e a redação, sobretudo através da internet. Esse tipo de inovação é importante, pois também influencia outros meios, aqueles que são de diferente natureza e que funcionam segundo uma lógica de *broadcast*.

As inovações tecnológicas incitam diversas ligações com a experiência real e, ao mesmo tempo em que transportam informações emergentes sobre transformações e alterações nos estilos de vida e de cultura, introduzem mudanças na organização da vida cotidiana. Estudiosos das ciências humanas concordam que é cada vez mais difícil traçar uma linha divisória entre as experiências diretas e as experiências midiáticas, vividas em realidades virtuais.

Tais transformações são de ampla utilidade para os pesquisadores de tendências. A internet aparece, então, como fonte eficaz para a observação de tendências. Ela aparece como valiosa mina de sintomas emergentes, uma vez que abrolha como modo potencializador da velocidade e democratizador de informações. Com surgimento da *blogosfera*, cada vez mais comportamentos e novidades das ruas são divulgadas via *internet*, e servem como potente energia inspiradora para pesquisadores, criadores a até mesmo os próprios consumidores.

Inseridos na complexidade imposta em tempos contemporâneos, Castilho e Martins (2005) sinalizam que o advento da internet, principalmente a partir do momento que ganha lugar de destaque nos lares, contribuiu de maneira inigualável para as configurações do mundo atual. Aponta-se a internet como meio auxiliar eficaz na prospecção de tendências, tanto em *sites* específicos do setor como em *blogs*, páginas pessoais ou noticiários, visto que, na *internet* as informações fluem com mais rapidez e tornam a pesquisa de tendências mais veloz, consistente, democrática e globalizada. É relevante lembrar também que consideramos a internet é um *network* de pessoas, e não de computadores.

À guisa de considerações

A moda e o design, por muito tempo, mostraram ter suas atividades de pesquisa e criação voltadas especificamente para o produto. Essa proposição assevera que empresas produziam bens ou valores para, através das mídias de massa, impô-los à sociedade. Ainda, atualmente, encontram-se empresas que continuam a oferecer *commodities*, produtos reproduzíveis e serializados, produzidos em grande escala e com objetivo de atender a uma imensidão de consumidores, ignorando suas especificidades e subjetividades. Barcaro (2008, p. 155), contudo, nota que “produzir um produto de qualidade, com conteúdos estilísticos originais e materiais cuidadosamente selecionados, já é uma competência comum a muitos concorrentes e, é, portanto, considerado pré-requisito para a competição”.

Neste novo cenário percebe-se que a criatividade é um dos componentes mais importantes para a distinção das empresas envolvidas com criação e inovação. Entretanto, é fator decisivo que ocorra a gestão da criatividade. É incisivo que se crie, olhe, ouça e procure antecipar o mercado. E, além disso, que se crie “uma forma crítica em relação ao fenômeno globalizante que compromete a criatividade subjetiva, com o objetivo de evitar o perigo de desequilíbrios e empobrecimentos” (STRADA, 2008, p. 124). Crescentemente, pode-se notar que a subjetividade aparece como um elemento importante na sociedade pós-industrial contrapondo-se à massificação precedente; caracterizada pela massificação, sincronização, estandardização, centralização e concentração dos produtos de consumo oferecidos e divulgados pelo mercado.

Hoje os produtos ofertados aos consumidores-autores foram transformados em simples hipóteses, em relação ao que antes era dado por certo. Os produtos que anteriormente eram impostos ao mercado e mostravam-se como opções únicas e definitivas, atualmente, perdem espaço para a produção variada de estilos, produtos, marcas e costumes. Como forma de agradar os *consumidores-autores* e, assim, garantir espaço no mercado e lucros, as empresas e os criadores investem em pesquisas investigativas acerca dos núcleos de consumidores e suas subjetividades, bem como em análises e delimitações de espaços de intervenção e disponibilização de produtos e serviços a serem oferecidos ao público em um futuro determinado.

É decisivo que o foco esteja no consumidor final, “um ator que até o presente momento não foi citado, mas que é na realidade o primeiro motor dos complicados mecanismos aqui analisados” (BARCARO, 2008, P.156). Esta personagem, ora submissa, ora protagonista, contestadora e inspiradora do sistema de moda, é, sem sobra de dúvida, julgadora. Para inovar realmente, é necessário arriscar-se, aventurar-se, para que as subjetividades do designer e do consumidor final não sejam apenas simuladas, cobertas, ou simplesmente aparentadas. A mudança é necessária, pois implica invalidações, rompimento, rupturas, que apenas ocorrerão caso os designers estiverem envolvidos nos movimentos que a sociedade produz à suas voltas.

Para que se enfrentem esses desafios torna-se imprescindível o reconhecimento do humano como capital primordial para criadores e pesquisadores inquietos com o amanhã. Moretti (2008) atesta a necessidade de um concerto entre a comunicação e a compreensão das mais diversas manifestações culturais, tradições e costumes, já que a cultura apresenta-se como lente através da qual torna-se possível perceber e interpretar o mundo. Por conseguinte, parece mais interessante a utilização da pesquisa qualitativa para mapear e investigar as tendências de moda, através da análise de como as pessoas se expressam, comportam, convivem e comunicam seus modos de vida e, de que maneira esses modos de vidas e conjuntos de valores são veiculados pela mídia de massa e circulam pela sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- > BARBOSA, Suzana. Lá vem o sol. **Revista Elle**. Brasil, Janeiro, 2010. Ano 22. nº 1. Editora Abril. p. 131
- > BARCARO, Andrea. Os processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. pp.143 – 156.
- > CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- > CAMPOS, Daniela Queiroz. **Espectros dos anos dourados: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna Garotas da revista O Cruzeiro**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós Graduação em História. Porto Alegre: PUCRS, 2010.
- > CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- > CASTILHO, Kathia. MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- > HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. 1ª edição atualizada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- > KAWAMURA, Y. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. London: Berg, 2005.
- > MASCIU, Antonella. Moda e meios de comunicação em massa (2008). In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. pp. 169 – 176.
- > MALFITANO, Alberto. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. pp. 57 – 71.
- > MORETTI, Mirella (2008). Comunicar e compreender para um desafio global. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. pp. 199 – 207.
- > MUZZARELI, Maria Giuseppina (2008). Um outro par de mangas. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. pp. 19 – 29.
- > PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, São Paulo: Estação das Cores e Letras Editora, 2008.
- > PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.
- > PRONI, Giampaolo. A semiótica e a moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. p.157- 167.
- > SANT'ANNA, M. R. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970**. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.
- > _____. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.
- > SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós- moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. – Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

Saiu na web: veiculação e prospecção de tendências na internet

- › SCHIRMER, Mauryn. **A Pesquisa de Moda e as Ciências Sociais: um Diálogo Necessário**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) – Programa de Graduação em Moda, UDESC, Florianópolis.
- › SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. – São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- › SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- › STRADA, Nanni (2008). Relatos de uma designer de moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org). **Design de Moda: Olhares Diversos**. pp.115 – 125.
- › WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. 2ª Ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

- › ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/>. Acesso em 12/10/2009 às 20:20.
- › DORNELLES, Juliana. Entrevista: Dario Caldas. Disponível em: < http://julianadornelles.com.br/texts/noticias_ver/id/232/>. Acesso em: 11/02/2010 às 20:55.
- › FELIPE, Eloísio Lopes. **Não se perca no controle remoto: uma experiência de mídia educação na escola**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós Graduação em Educação. Curitiba, PR: UFPR, 2009. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/21533/1/ELOISIO%20LOPES%20FELIPE.doc%20dissertacao%20abnt%20final%202.pdf>. Acesso em: 10/02/2010 às 18:40.
- › HENRIQUES, Susana. **Educação para o consumo**. Disponível em: <http://anae.biz/rae/wp-content/uploads/2008/12/educacao-para-o-consumo-susanahenriques.pdf>. Acesso em: 10/02/2010 às 19:46.
- › PERITO, R. Z. RECH, S. R. Muito Além da Superfície. **Modapalavra e-periódico. Ano 2, n.4, ago-dez 2009**. <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/3_ensaio_perito_e_rech.pdf>. Acesso em: 25/01/2010. às 10:47.
- › PROJETO DE PESQUISA FUTURO DO PRESENTE. Disponível em: <<http://www.futurodo presente.ceart.udesc.br>>. Acesso em: 19/10/2010 às 17:57.
- › TRINCA, Tatiane Pacanaro. Moda e indústria cultural. **Revista de Iniciação Científica da FFC**. v.4, nº3, 2004. <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/viewFile/99/100>>. Acesso em: 11/02/2010.

Amanda Queiroz Campos, bacharel em Moda com habilitação em Estilismo (UDESC) e graduanda do curso de Design Gráfico (UFSC)

amandaqcampos@hotmail.com

Sandra Regina Rech, doutora em Engenharia da Produção (UFSC), professora efetiva do Departamento de Moda (UDESC)

sandrareginarech@gmail.com