

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE MODA**

RAFAELLA CRUXEN TEDESCO

**MODA, COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIAS:
identidade, mídiatização e sensibilidades da sociedade contemporânea**

**Porto Alegre
2015**

Rafaella Cruxen Tedesco

MODA, COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIAS:

identidade, mídiatização e sensibilidades da sociedade contemporânea:

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design de Moda, pelo Curso de Especialização em Design de Moda – Sistema Produto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador (a): Prof.(a). Ms. Paula Cristina Visoná

Porto Alegre

2015

MODA, COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIAS: IDENTIDADE, MIDIATIZAÇÃO E SENSIBILIDADES DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Rafaella Cruxen Tedesco*

Paula Cristina Visoná

Resumo: O presente artigo analisa a relação entre moda e comunicação na sociedade contemporânea, discutindo o desdobramento do processo de midiatização nesses campos. Reflete ainda sobre a importância da identificação das sensibilidades emergentes que acontecem na esfera sociocultural que moda e comunicação estão inseridas, tecendo considerações sobre o tema. Por fim, aborda a articulação da moda no campo do design estratégico, a fim de identificar oportunidades de inovação.

Palavras-chave: Moda. Comunicação. Midiatização. Tendências. Design estratégico.

1 INTRODUÇÃO

A moda é um dos fenômenos mais simbólicos da pós-modernidade, uma vez que pode ser difundida em vários campos e intervir por várias esferas da vida contemporânea, tornando-se um importante objeto do cotidiano, uma vez que ela articula e desenvolve as relações sociais.

Com isso, possui capacidade de traduzir sensibilidades próprias da sociedade moderna, seja através de objetos ou de ideias, aparecendo como um meio de expressão de identidade, mediando a relação de distinção e identificação entre os sujeitos e suas tribos no cenário urbano e virtual (SIMMEL, 1988).

Já que a moda é possuidora de significado, também é qualificada como um dispositivo social usado para construir relacionamento com o meio, tornando-se um dos mais poderosos produtos que a sociedade usa para se comunicar. (MIRANDA, 2008).

Desse modo, é possível examinar a moda como uma manifestação sociocultural, na medida em que ela compõe algumas das atitudes pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada.

Assim, na medida em que ela se articula com outros campos, são desdobradas novas práticas e mecanismos, como o processo de midiatização, já

* Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela PUCRS, pós-graduanda em Design de Moda pela Unisinos. E-mail: tedescorafaella@gmail.com.

que com as mudanças tecnológicas, culturais e sociais foi necessário compor uma nova configuração da comunicação.

Baseado nesse cenário, o presente estudo analisa moda e comunicação, tratando o processo de midiatização como um novo fenômeno social e tecnológico que contribui para a relação dessas duas esferas.

Ainda, discute a importância da identificação de tendências emergentes para os campos do estudo, tecendo informações sobre seu contexto e temporalidade.

Após entendimento geral, propõe-se uma articulação da moda para o campo do design estratégico, com o objetivo de gerar possibilidades de inovação para as marcas de moda.

2 MODA COMO FATOR SOCIOCULTURAL

A palavra moda origina-se do termo latino *modus*, que por sua vez, significa maneira ou medida.

Foi a partir do século XIV que a palavra moda passou a ser relacionada à maneira coletiva de trajar, e no século XIX, ao vestuário, uma vez que as indústrias possibilitavam a produção em massa, permitindo a disseminação do modo de vestir (BENDER, 2010).

Para o filósofo e sociólogo Georg Simmel (2008), a moda é uma importante instituição social, uma vez que objetiva dois princípios opostos: o de identificação com o grupo social a qual pertence e o de distinção com relação aos outros.

Já Bellavitis (2007, apud BENDER) define a “Moda” com inicial maiúscula quando se trata de mudanças próprias do setor do vestuário, e “moda” com letra minúscula quando ela age como um movimento social de significação que, por sua vez, pode ocorrer em diversos setores que não só o do vestuário.

Segundo Lipovetsky:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular, antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1987, p. 16).

Nesse sentido, através da moda os sujeitos se expressam, constroem sua identidade e transmitem mensagens aos outros indivíduos.

A partir destas constatações, é possível entender a moda como um instrumento de comunicação, já que é uma forma de linguagem que aceita a elaboração de informações transmitidas em âmbito cultural e social.

Sendo assim, com as mudanças tecnológicas, culturais e sociais que emergem na sociedade, surge a necessidade de uma nova configuração no que diz respeito à comunicação, uma vez que, identifica-se um novo cenário onde as mídias exercem o papel de legitimadoras do pertencimento e inclusão a determinado grupo social, manifestando a moda através de suas multiplicidades.

3 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO

Segundo Santaella (2003), a conformação social e a cultura de um povo estão intrinsecamente ligadas às técnicas de comunicação utilizadas pelos membros de uma sociedade.

Com a globalização, novas perspectivas surgem para a sociedade, tornando-se necessária a ampliação das formas de interação, relação e comunicação nos variados âmbitos sociais (SCORLA, 2009).

Por esta razão, um descolamento da atuação dos meios de comunicação tradicionais passa a ocorrer, surgindo a emergência de fazer uso de novos mecanismos digitais, como a internet, que, por sua vez, passa a atuar como moderadora das práticas diárias dos indivíduos sociais e suas relações (SCORLA, 2009).

Sendo assim, a internet torna-se o meio mais rápido e eficaz de interação, passando a ser o canal no qual as pessoas se mantêm conectadas e difundindo ideias, conforme concluem Albagli e Lastres:

[...] a ampla difusão das tecnologias de informação e comunicação, as quais proveram os meios técnicos que possibilitaram a ruptura radical na extensão e velocidade dos contatos e de trocas de informações possíveis entre diferentes atores individuais e coletivos. (ALBAGLI; LASTRES, 1999, p.12).

Nos dias atuais, é possível classificar a comunicação como sendo mais rápida e participativa, permitindo que os indivíduos se apropriem de novos mecanismos, assim resultando em um momento de hiperconexão em rede, onde a qualquer momento são gerados novos conteúdos, informações e linguagens. (RECUERO, 2011).

Nesse cenário surge um novo fenômeno social e tecnológico, denominado “mudiatização”, que para Rodrigues (1997), pode ser entendido como processo em

que as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações e demais protocolos de mídias, até então exclusivos do campo da mídia, imbricam-se na dinâmica dos tecidos sociais.

O processo de mediação exerce importante papel na sociedade atual, uma vez que deixa de ser visto apenas pela sua função funcional, passando a ser elemento indispensável nas relações culturais, influenciando em diversas instâncias sociais, inclusive a da moda (SGORLA, 2009).

Compreende Barbero:

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental e para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não há alguns aparelhos, mas sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e inscritas. (BARBERO, 2006, p.54).

A mediação interfere no ambiente cultural de tal forma que cria novos significados de linguagem e outras formas de percepção dos sinais, tornando-se um meio pelo qual a moda utiliza para impulsionar conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente de comunicação entre os indivíduos (McCRAKEN, 2010).

Visto isso, identifica-se a importância de observar o cotidiano, os grupos urbanos, as manifestações culturais e os novos mecanismos sociais, uma vez que, se eles trazem novos significados e sensibilidades, antecipar as informações por meio da análise das tendências torna-se importante para acompanhar as oscilações de comportamento da sociedade e, conseqüentemente, da moda.

4 CONTEXTO DAS TENDÊNCIAS

Segundo Caldas (2004), o termo tendências deriva do latim *tendentia*, que pode significar “tender para”, “inclinarse para” ou “ser atraído por”. Outro sentido que o autor atribui para a palavra é o da abrangência, uma vez que o verbo também pode significar “estender” e “desdobrar”.

Ao longo do tempo esse entendimento foi passando por várias alterações e adotando diferentes padrões:

O fenômeno define sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência, é algo finito (no sentido que se dirige

para o fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2004, p. 26).

Sendo assim, se a força é finita, considera-se que as tendências podem ser classificadas por ciclos.

Podemos entender por ciclo de vida das tendências o fluxo de acontecimentos que exercem influência em determinados contextos e que perdem sua força em um dado momento, sendo substituídos por um novo fluxo. (ZANETTINI, 2012).

Nessa lógica, compete a ideia de temporalidade ao conceito de *zeitgeist*, considerado uma potência maior que envolve o grau de vigência desses fenômenos.

Caldas pontua *zeitgeist* como “espírito do tempo” e contextualiza o conceito como “o conjunto de características em comum a um tempo social, sendo essas características um acúmulo de crenças, valores e maneira de viver dos indivíduos.” (CALDAS, 2006).

Para Massonier (2008), o poder das tendências está na sua antecipação, uma vez que elas nos permitem ganhar tempo e preparação para o que vem.

Ainda para Massonier:

Conhecendo as tendências conhecemos as sementes do futuro que estão contidas no presente. De todas as sementes, algumas se desenvolvem, enquanto outras se perdem pelo caminho. Mas em todo caso, tanto para o indivíduo quanto para as organizações e sociedade, o importante é estar atento, e assim tomar as decisões em função de um horizonte ampliado. (MASSONIER, 2008, p. 15).

Portanto, se as tendências são portadoras do futuro, torna-se necessário definir seus tipos e a sua classificação por temporalidade.

5 TEMPORALIDADE DAS TENDÊNCIAS

Segundo Lindkvist (2010), as macrotendências são as tendências que incluem mudanças de ciclos econômicos, surgimento de novas tecnologias, podendo durar uma ou duas décadas.

Pode-se dizer que elas refletem comportamentos locais em que a motivação é percebida globalmente, podendo aparecer em lugares distintos, mas que têm os mesmos valores e conceitos.

Ainda sobre as macrotendências, discorre Caldas:

São chamadas de tendências de fundo, são mais estratégicas no sentido de permitirem a identificação de territórios de posicionamento e de novas oportunidades (para o desenvolvimento de novos produtos, por exemplo), um processo que geralmente demanda um tempo mais longo de maturação. (CALDAS, 2007).

Pode-se dizer que elas têm um período de desenvolvimento, maturidade e decadência muito maior do que as microtendências, permitindo assim a observação dos movimentos que a sociedade está tomando, de um ponto de vista globalizado.

Nesse contexto, as microtendências, também chamadas de tendências de ciclo curto, são relacionadas a comportamentos emergentes de determinado grupo social ou tribo.

Lindkvist (2010) faz uma metáfora para exemplificar seu significado e nível de alcance:

Se olharmos para as pessoas ao nível da rua, veremos o que vestem e o que têm nas mãos. Poderemos até mesmo ouvir certas palavras em suas conversas referindo-se a eventos atuais. Estas são as microtendências ou tendências de moda. Costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de enghocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem. (LINDKVIST, 2010, p.5).

Sendo assim, para Penn (2007), as microtendências são um grupo de identidade intenso que influenciam o comportamento da sociedade e estão moldando o futuro, destacando também a importância de se observar os pequenos nichos, uma vez que o poder da escolha individual nunca foi tão evidente.

Sobre essa perspectiva, investigar as tendências e suas possíveis manifestações torna-se essencial para a identificação de novos comportamentos sociais, uma vez que permitem o desdobramento de informações a respeito das vontades e desejos dos indivíduos, criando meios de identificação através da moda e da mídiatização.

No próximo capítulo analisaremos como esse cenário se articula em outros campos, como o do design estratégico, gerando possibilidades para as marcas de moda inovarem em suas estratégias.

6 CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN ESTRATÉGICO PARA A MODA

Estando a moda, no contexto contemporâneo, dentro de um campo mercadológico que também tem por base a metodologia do design, surge uma nova possibilidade no que se refere à sua dimensão estratégica.

Para Celaschi (2007), o ambiente mercadológico é caracterizado pelas mudanças constantes, por isso, o design atual não deve apenas se preocupar com as materializações dos processos industriais, mas também com os aspectos imateriais de novos processos econômicos e sociais.

O objetivo principal é que as marcas se desenvolvam competitivamente, antecipando os desejos do seu público, através de um processo de inovação em sua estrutura de produtos e serviços (CELASCHI, 2007).

Nesse contexto, o design estratégico aparece como um modelo de conhecimento a fim de produzir novos valores, pensando em inovação não apenas do produto em si, mas levando em consideração valores que contemplam outros processos como a concepção, produção, comunicação e distribuição.

Assim, a ideia do design estratégico passa a ser o sistema-produto, definido como “conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que modificam e influenciam a existência do produto e suas percepções pelo consumidor” (BORBA, GALISAI, GIORGI, 2008).

A concepção desse conceito torna-se importante, uma vez que situa a noção estratégica do design para as marcas, deste modo, trazendo a proposta de inovação e de como a análise do ambiente externo pode ser importante para seu posicionamento (REYES E BORBA, 2007).

Levando em consideração a abordagem do design estratégico, reitera-se a importância das marcas estarem atentas às sensibilidades emergentes que acontecem na esfera sociocultural do mundo contemporâneo, como o processo de midiatização, uma vez que existem fatores, como as tendências, que colaboram para a criação de sentido da marca para seus consumidores.

Desse modo, o design estratégico pode contribuir com as marcas de moda, auxiliando-as no posicionamento em seus respectivos setores e identificando oportunidades de inovação para torná-las mais competitivas no mercado.

7 CONCLUSÃO

Conforme levantado, a moda representa grande relevância no que diz respeito à sociabilidade dos indivíduos, já que atribui identidades e papéis sociais.

Sendo assim, é fundamental compreender a moda como um dispositivo sociocultural que manifesta símbolos, mensagens e expressões de identidade, afirmando seu papel como elemento de linguagem e de comunicação.

O surgimento de novos modelos de relações socioculturais, como o processo de mediatização, passa a intervir na forma de comunicação da sociedade contemporânea, produzindo novos significados e formas de percepção de sinais, operando como um amplificador que impulsiona ideias pelo mundo.

Conclui-se, portanto, que esse cenário contribui para a formação de novas sensibilidades emergentes no meio social, assim constatando a importância de antecipar as informações através da investigação das tendências.

Nessa perspectiva, ao inserir a moda no campo do design estratégico e no seu conceito de sistema-produto, foi possível reiterar a importância que a análise do contexto sociocultural da sociedade e suas sensibilidades emergentes exercem para o posicionamento diferenciado das marcas, completando que, para antecipar os desejos através de um processo de inovação, é necessário produzir e comunicar novos valores que façam sentido para o seu público.

Fashion, communication and trends: identity, mediatization, and sensitivities of the contemporary society

Abstract: This article analyzes the relation between fashion and communication on contemporary society, discussing the deployment of mediatization inside those fields. Reflects on the importance of identifying the emerging sensitivities that happen in sociocultural sphere that fashion and media are inserted, with considerations on the subject. Finally, it discusses the contribution of strategic design for fashion in order to identify opportunities for innovation.

Keywords: Fashion. Communication. Mediatization. Trends. Strategic design.

REFERÊNCIAS

- BENDER, A. **Design e moda: interseções no processo de projeto**. In: VI Colóquio de Moda, Faculdade Anhembi Morumbi, 12 a 15 set. 2010. Anais do VI Colóquio de Moda. Faculdade Anhembi Morumbi, São Paulo (SP).
- BORBA, Gustavo Severo de; REYES, Paulo Belo. **Inovação orientada pelo design: a construção de uma organização voltada para a Inovação**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4., 2007, Rio de Janeiro.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora SENAC/Rio, 2004.
- CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007.
- FAUSTO NETO, A. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo/RS, 2006.
- GALISAI, R.; BORBA, G.; GIORGI, R. **Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: SENAC, 2008.
- LASTRES, H.M.M. e ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- LINDKVIST, M. **O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTIN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século**. In: MORAES, Dênis de (ORG). A Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MASSONNIER, V. **Tendencias de mercado: están pasando cosas**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.
- McCRAKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MIRANDA, A.. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PENN, M. J. **Microtendências – as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

RODRIGUES, A. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1.ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SGORLA, F. **Discutindo “processo de midiatização”**. Mediação, v. 9, n.8, Belo Horizonte, 2009.

ZANETTINI, J. **Pesquisa de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda**. 2012. 118 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.