

DARIO CALDAS

OBSERVATÓRIO DE SINAIS

TEORIA E PRÁTICA DA
PESQUISA DE TENDÊNCIAS

† AS NOVAS REGRAS
DAS TENDÊNCIAS

E-ODES

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [X Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de disponibilizar conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O [X Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: xlivros.com ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados neste link.

Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade enfim evoluirá a um novo nível.

DARIO CALDAS

OBSERVATÓRIO DE SINAIS

TEORIA E PRÁTICA DA
PESQUISA DE TENDÊNCIAS

✦ AS NOVAS REGRAS
DAS TENDÊNCIAS

E-ODES

Prefácio

Desde que comecei a investigar a cultura da moda, ao iniciar minha carreira profissional, experimentei uma espécie de fascínio com relação às tendências. Lembro-me com clareza da primeira apresentação de um “birô de estilo” a que assisti, ainda nos anos 1980. Elementos do real combinavam-se tão engenhosamente com os elementos de moda propostos, na tessitura dos temas para um verão qualquer, que o resultado era a quase indistinção entre eles. “O que pode a força de um bom discurso!”, pensei. Hoje, porém, consigo identificar melhor de onde provinha o apelo desse encantamento, uma vez que a ideia de tendência conferia ordenação a um mundo vivido pelos “modernos” de então como a própria experiência do caos. A roda girou, a pós-modernidade foi posta em xeque e virou história, ao mesmo tempo que a observação dos comportamentos, do gosto e das trilhas do consumo foi ampliando esse prisma original e me fazendo enxergar as consequências e possibilidades profissionais abertas pelo estudo das tendências, para além da moda. Uma década de trabalho, contatos, estudos e atividades acadêmicas tornaram possível praticar, testar e aperfeiçoar minha própria metodologia de pesquisa, que tomou corpo no Observatório de Sinais – escritório de consultoria e prospecção de tendências -, e cuja eficácia, creio, justifica sua apresentação para um público mais amplo. É esta a principal intenção deste livro: compartilhar uma experiência e um conjunto de conhecimentos que se provaram úteis, tanto no universo acadêmico quanto no profissional.

Engana-se o leitor que pensa ter em mãos um livro sobre moda, no sentido estrito das mudanças da aparência. Ao contrário, sempre entendi a moda como parte de um todo necessariamente mais complexo, sentimento esse que vai de par com minha desafeição

por guetos, feudos e tudo o que possa limitar o conhecimento. Recém-formado em ciências sociais, meus interesses foram direcionados à moda por sua incrível capacidade de condensar e traduzir sensibilidades próprias da cultura do final do século XX, cujas consequências ainda vivemos. Da mesma forma que os fenômenos desse campo específico tornaram-se para mim um filtro privilegiado para a compreensão dos processos em jogo na sociedade e na cultura contemporâneas, os exercícios que realizei com a pesquisa de tendências aplicada à indústria da moda em si acabaram por transformar-se num profícuo atalho para uma proposta mais ampla, fundada na observação dos comportamentos e na interpretação de sinais. Essa amplitude confere à metodologia do Observatório de Sinais a capacidade de responder às necessidades de diversos setores, inter-relacionados e dependentes do entendimento, da antecipação e da efetiva construção de tendências.

Difícil, aliás, é apontar campos que escapem dessa condição, no presente. Este foi um dos argumentos para o livro: vemos ocorrer uma extrema banalização do conceito de tendência. Há tendência para tudo, do modo de vestir ao de pensar, o que, convenhamos, é bem mais grave. Resolvi, então, investigar as origens dessa banalização, o que me conduziu, ao longo da reflexão, a rever em chave crítica algumas "verdades", muitas delas defendidas pelo que chamo de marketing-difusão, algo não muito distante de uma falsa religião ou "seita do mercado". Num link direto com a atualidade, analiso como algumas das ideias atualmente vendidas como moderníssimas são lobo em pele de cordeiro, para dizer o mínimo. Num país em que o culto à aparência e à imagem atinge o extremo de contaminar esferas como a política, que lhe é estranha por definição, a crença no marketing-difusão como panaceia para todos os males e sinônimo de modernidade deve ser tomada como sintoma. No entrelaçamento dessas ideias, pressenti um caminho para tentar desfazer alguns nós, ou, no mínimo, provocar outros tantos.

Mais uma razão, de ordem menos filosófica e mais pragmática, serviu como estímulo a esta aventura. Durante um ano sabático para a montagem de um projeto de pesquisa, julgo ter alcançado o que se pode esperar de um período como esse: a clarificação das ideias e a apuração do olhar, antes turvado pela proximidade com o objeto. Voltando minha atenção para a moda brasileira, constatei que ao mesmo tempo que há nítidos avanços em determinados aspectos, como em alguns segmentos da indústria ou nos estudos da história da indumentária, em contrapartida, campos essenciais para o futuro do que se quer construir para o País, como a compreensão das tendências e atividades profissionais a elas relacionadas, continuam sem autonomia de voo entre nós. Ora, como erigir um polo de moda autônomo e de importância internacional enquanto insistimos em importar tendências? Na verdade, mostro ao longo do texto como é fácil transformar uma tendência em algo tendencioso, privilegiando um único ponto de vista, ancorado em interesses muito específicos (geralmente, de mercado) e projetando-o no futuro como objetivo desejável para todos. É dessa maneira que funcionam as tendências produzidas pelos países centrais e servilmente importadas pelos países periféricos. Defendo que está mais do que na hora de fazermos exatamente igual: em outras palavras, é urgente começar a produzir e encontrar os meios de "globalizar" as nossas tendências, para não sermos apenas "globalizados" pelas dos outros. Isso exige um conhecimento mais profundo dos conceitos e das práticas dos estudos prospectivos, cuja lacuna entre as publicações brasileiras este trabalho se propõe a cobrir, ao menos em parte.

Atividade reflexiva de um lado, profissional de outro, o resultado é um texto que combina teoria e prática. Procurei o equilíbrio entre não ser indulgente nem tomar alguns dos assuntos tratados por conhecidos. Construí, eventualmente, capítulos mais técnicos, com informações que julguei necessário incluir, outros mais teóricos, pelas mesmas razões. O tom geral procura ser menos professoral e mais crítico, nem tanto para suscitar polêmica, mas porque ninguém fica imune à sua própria formação. Tudo como pano de

fundo para a discussão das questões contemporâneas, na qual o projeto inicial se realiza e a alma do livro se alegra, ao encontrar, por fim, o seu desígnio.

DARIO CALDAS

SÃO PAULO, JANEIRO DE 2004

Capítulo 1

Tendências: quem pode viver sem elas?

A noção de tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea. Fala-se de tendência para quase tudo, do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia. Uma pesquisa na internet, pelo site Google, aponta resultados sugestivos: a palavra trends (“tendências”, em inglês) produz quase 29 milhões de links, acima dos 24,5 milhões para Brazil e mais que o dobro dos 13,4 milhões para democracy e dos 12,3 milhões para terrorism.¹ Uma rápida consulta à imensa lista revela imediatamente a variedade de assuntos aos quais as tendências se aplicam: às crianças e à genética, ao corpo e aos tecidos, à casa e à própria Internet, à química orgânica, à obesidade, às artes visuais ou às drogas ilícitas. De modo substantivo, quase absoluto – “tendências no Japão” – ou adjetivada – “tendências recentes”, “tendências globais”, “grandes tendências”, ou ainda, “tendências hispânicas” – a palavra e o conceito banalizam-se a ponto de esvaziarem-se de sentido. Mas que sentido é esse, que continua passando, subterrâneo e subliminar? O que o conceito de tendência carrega consigo, ao longo de sua história e dos usos que fizeram dele?

Na verdade, adotamos uma determinada definição de tendência como sendo verdade, e este capítulo mostra como isso tem a ver com algumas das principais descobertas da ciência e das ideias produzidas no século XIX, das quais somos tributários até hoje, sem nem mesmo termos presente o quanto. Grosso modo, concordamos,

sem refletir muito, com a ideia de que quase tudo, no mundo, está em movimento e tende para alguma outra posição - principalmente, em tempos de celebração da mudança, em si e por si, como os que correm. Geralmente, essa ideia de movimento vem acompanhada de um sentimento de que caminhamos na direção de um "melhor", embutido nas definições de evolução e progresso. É um pacote conceitual que acaba desenhando uma certa visão do mundo, da sociedade e do futuro, que fazem parte do senso comum (isto é, todos acreditam sem questionar), estabelecendo um jogo entre o hoje e o amanhã. Esse jogo utiliza aspectos pinçados do presente, que envolvem critérios quantitativos, relativos à frequência e à regularidade com que ocorrem os fenômenos que observamos e projetamos no futuro. Em resumo, o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos. O problema, como pretendo discutir ao longo deste livro, é o que vem junto dessa "naturalização" de uma ideia, que é sempre uma construção cultural e datada, e que acaba acarretando consequências sobre as quais temos, ao menos, que refletir.

Seria preciso construir a genealogia da própria palavra tendência para desnaturalizar o seu sentido, fazendo aflorar pela história e pela antropologia aquilo que a banalização sufocou. Frequentemente, essa outra busca também surpreende: pode ocorrer que a palavra não tenha existido desde sempre, como somos levados a crer, ou que tenha tido outros significados desde a sua origem. E se a palavra constrói mundos, se ela é a pedra fundamental de todas as coisas, tanto maior a importância daqueles que sabem reconhecer o seu poder e dedicam-se a estudar e a revelar os seus significados, como os etimólogos, os linguistas, os antropólogos, os filósofos, na contramão de um mundo em que a tendência, nas últimas duas décadas, aponta para a sobrevalorização da imagem e de seu potencial discursivo. Embora este tipo de estudo ultrapasse em muito os objetivos deste livro, é impossível deixar de traçar, ao menos em grandes linhas, as

metamorfoses dos significados do conceito de tendência,
precisamente para compreender aonde chegamos com a explosão
de seu uso, hoje em dia.

TENDENTIA

O termo deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto -, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo *tender* também significa “estender” e “desdobrar”, além da acepção mais literal de “levantar uma tenda” ou “acampar”). Do latim, a palavra migrou para as línguas neolatinas, como o francês. Os dicionários etimológicos nos mostram que foi da língua de Racine que *tendência* acabou sendo importada para o português. Em francês, o vocábulo já era registrado no século XIII com o sentido de “inclinação”, mas empregado num contexto totalmente diverso do que conhecemos: tratava-se da inclinação amorosa por alguém - uso originado, sem dúvida, no quadro da emergência do amor romântico, na Idade Média, e que vem confirmar, mais uma vez, a relação com um objeto exterior, na substância da *tendência*. Além disso, este “outro” é um polo mais forte, irresistível, como a força que o amor e o desejo exercem sobre nós. Atualizando, é o que hoje definimos como sentir atração por alguém.

A etimologia relata, também, que a palavra permaneceu de uso raro até o século XVIII – o das Luzes, da Enciclopédia e da Revolução Francesa, não custa lembrar – quando foi retomada pela linguagem científica como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim” ou, simplesmente, “dinamismo”, “força”, “esforço”, “impulso”. É aqui, então, que o conceito de *tendência* adquire uma outra característica que o define até hoje: a sua finitude, a ideia do movimento que se esgota em si mesmo. Nessa acepção, a própria ideia de vida se encaixa, o que levou o enciclopedista Diderot a afirmar que o ser humano nada

mais é do que “a soma de um certo número de tendências”, uma vez que todos nós, inexoravelmente, nos dirigimos para um termo, um fim.

O sentido propriamente físico de “tendência”, contido na ideia de força ou atração (com o movimento que ela acarreta), disseminou-se a partir do século XVIII, principalmente, entre filósofos e cientistas. No entanto, a palavra continua sendo raramente utilizada, até o século XIX, quando adquiriu o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”, ou ainda, “predisposição”, “propensão”. Foi o desenvolvimento da psicologia como campo de conhecimento autônomo que imprimiu à palavra tendência, no âmbito do indivíduo e geralmente no plural, o significado particular de modalidades do desejo, isto é, orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las. No enfoque que a psicologia trouxe ao termo, há uma outra característica que importa ressaltar: a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se realiza inteiramente (não se “atualiza”, no jargão psicológico). Esta incapacidade de atingir o objetivo para o qual aponta revela um outro aspecto da tendência, fundamental para compreendermos seu uso contemporâneo: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado. Vou discutir, mais adiante, como a futurologia e a prospectiva insistem sobre o apagamento desse dado de incerteza (a indústria da moda também fará isso, ao instrumentalizar o conceito, no século XX), até por uma questão de construção de credibilidade e de “marketing positivo”.

Outro emprego bastante conhecido da palavra tendência é o de “orientação comum a um grupo de pessoas” ou “escola” (como em “escola romântica”, por exemplo), que também surge no final do século XVIII. Nessa acepção, o vocábulo se aproxima também de “movimento”, embora, a rigor, o que distingue um do outro é o fato de a tendência ser menos organizada e consciente, se comparada a um movimento. É a partir deste significado de tendência que surge o emprego do adjetivo tendencioso, identificando um “grupo com

orientação intelectual ou ideológica” e frequentemente assumindo fortes conotações pejorativas. Uma pessoa tendenciosa nutre intenções parciais e geralmente usa de artifícios para impor uma opinião. Vale a pena chamar a atenção: a mesma palavra tendência acabou gerando uma outra, que fala de parcialidade e de uma certa vontade autoritária de impor um ponto de vista específico sobre os outros. É uma definição que não deve ser esquecida, no caminho que estamos traçando sobre os usos do termo até o presente, por revelar uma face nada lisonjeira do caráter das tendências.

Vamos fazer uma pequena revisão do que as diversas camadas de significados foram, aos poucos, revelando sobre o conceito de tendência, até este ponto do nosso percurso: o fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o 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.

A essa pletera de significados, o século XIX acrescentou uma nova dimensão, definitiva para o nosso entendimento do que é uma tendência: o significado de “evolução necessária”, que vou analisar a seguir e que de certo modo foi essencial para resolver o caráter de imprevisibilidade que, já vimos, a tendência sempre carrega consigo. Isso vai abrir a porta para a construção de uma ideia muito em voga atualmente: a de que é possível prever o futuro por meio do estudo das tendências. Vou voltar a esse ponto mais adiante. Vejamos, primeiro, o quadro em que essa percepção se desenvolve.

EVOLUÇÃO E TENDÊNCIA, UM PAR PERFEITO

O século XIX instaurou um tipo de modernidade que propiciou uma espécie de casamento perfeito com a sensibilidade própria à ideia de tendência, conforme ela vinha se construindo anteriormente. É claro que o que se entende por “modernidade” começa bem antes desse século na História universal. Aprendemos, lá pelo ensino médio, que a História é dividida em etapas ou idades e que a Idade Moderna tem até data de inauguração, com a queda de Constantinopla, no final do século XV, e o início do ciclo de navegações. Mais importante que a data de nascimento ou do que essa artificialidade dos períodos históricos, postos numa escada que sempre culmina no nosso portentoso presente ocidental (um sinal forte de como a ideia de evolução se generalizou), são os fatores determinantes do surgimento de uma nova sensibilidade, de uma nova visão de mundo, no final da Idade Média. A emergência da noção de indivíduo e dos valores humanistas trouxe mobilidade à sociedade medieval, engessada em estratos rígidos, e a possibilidade de mudar o que a tradição estabelecera. Essa fascinação pelo novo e pela mudança manifestou-se de diversas formas, das quais interessa citar, aqui, o surgimento da moda no Ocidente.^[2>]

Se a moda nasce com a Idade Moderna, a ideia de tendência, como vimos, lhe é posterior e dissemina-se, principalmente, a partir do século XIX. Apenas lembrando o quadro sócio-histórico, a Revolução Industrial havia começado a detonar seus estopins, trazendo como consequência um inédito enriquecimento das potências europeias, Inglaterra e França à testa. A sanha colonizadora ganhava ímpeto, o continente africano seria esquartejado entre os ricos e o contato com as sociedades ditas

“primitivas” favoreceria a reflexão sobre as distâncias, as diferenças e as semelhanças entre os vários tipos de culturas humanas. Em tempos de otimismo industrialista, um critério foi definitivamente escolhido para medir o grau de desenvolvimento humano: o domínio da tecnologia, que permite a produção de mercadorias em larga escala e a contínua acumulação de capital. O estabelecimento do progresso tecnológico, como critério para medir o grau em que se encontravam as culturas, estabelecia, automaticamente, uma escala de evolução entre elas, na qual os países da Europa branca e ocidental ocupavam, é claro, o topo. A supremacia europeia deu origem tanto a teorias racistas, defendidas por pensadores como Gobineau, como a manifestações reiteradas de superioridade. Ao longo do século XIX, as “exposições universais” surgiram como vitrines da indústria ascendente e do poderio europeu, ao mesmo tempo que estabeleciam padrões a serem atingidos pelos povos menos desenvolvidos, segundo o critério adotado. Conceitos como o de progresso tecnológico e civilização passaram a ser sinônimos, contrapostos aos de atraso e barbárie, estando na base de doutrinas que serviriam de pretexto para exortar a “elevada missão civilizadora” europeia e justificar a colonização da África e de vastas porções da Ásia.

Na verdade, a fonte de que bebem todas as tendências são as ideias de progresso e evolução, que Charles Darwin desenvolveu, Karl Marx aplicou à História e Auguste Comte reinterpretou para a teoria social, nos primórdios da sociologia. Crer que a vida e a História se escrevem sobre uma linha direcionada e evolutiva, feita de etapas predefinidas, significa afirmar que existe um movimento contínuo em direção a um devir inexorável. No nível do imaginário ocidental, das representações que fazemos do mundo e da sociedade, a penetração da ideia de evolução no senso comum teve o mesmo efeito que acreditar na existência de uma espécie de motor social, causando um movimento de aceleração, de fuga para adiante, tendo o futuro como linha de chegada a ser cruzada triunfalmente.

A ideia de progresso embutida na de evolução das espécies, de acordo com a concepção darwiniana, já perdeu o seu caráter de verdade irrefutável, tendo sido objeto de questionamento por cientistas iconoclastas. Penso, especialmente, na argumentação do paleontólogo norte-americano Stephen Jay Gould em seu livro Lance de dados,^[3>] recebido, na época de sua publicação, como uma estocada elegante aos conceitos de evolução, superioridade e natureza. Gould demonstra como a ideia de que o homem é o ápice da evolução natural, o ponto culminante da natureza, não passa de arrogância e de “marketing positivo” para encobrir, tão-somente, o fato de que chegamos “ontem” ao planeta Terra, nada atestando que o equipamento humano seja necessariamente superior ao das outras formas de vida (sobretudo ao das bactérias, objeto da demonstração do autor), como gostamos de afirmar:

Esse marketing positivo repousa na falácia de que a evolução abarca uma tendência ou impulso fundamental na direção de um resultado primordial e definidor, na direção de uma característica que paira sobre tudo o mais como um epítome da história da vida. Essa característica crucial, naturalmente, é o progresso – definido operacionalmente de muitas formas diferentes como uma tendência da vida para aumentar sua complexidade anatômica ou a elaboração neurológica, ou o tamanho e a flexibilidade do repertório comportamental, ou qualquer critério obviamente engendrado (se formos apenas honestos e introspectivos o bastante acerca de nossas razões) para colocar o Homo sapiens no alto de uma suposta pirâmide. ^[4>]

Na verdade, a tese de Gould consiste em provar que uma tendência não pode ser analisada como “uma coisa que se desloca em uma direção” (como uma medida, do tipo “a idade média de uma população”), mas como variações dentro de sistemas complexos, que devem ser considerados com um todo. Um exemplo simples, mas eloquente, é precisamente o que acontece quando se toma a média estatística como medida de um fenômeno e, a partir dela,

identifica-se algo que passa a ser visto como tendência para uma população como um todo. Fácil demonstrar: tomem-se dez pessoas com 15 anos e a idade média dessa população é 15; se a ela se juntar um ancião de cem anos, a média pula para 22,7 anos, mas é claro que os dez elementos de 15 anos (a moda da amostra, conceito que a estatística define como sendo o valor mais frequente) continuam a ser mais representativos desse conjunto. Mas aqueles que Gould chama de “marqueteiros da estatística”, – campo de conhecimento que produz tanto verdades relativas quanto mentiras absolutas –, em geral, armam-se de argumentos e demonstram como uma correlação específica, observável apenas em determinados grupos da população, transforma-se em tendência para toda a sociedade, num deslizamento conceitual praticamente imperceptível para a maioria das pessoas, habituadas a pensar em termos de médias. Dessa forma, freqüentemente chamamos de tendência a uma sequência aleatória de acontecimentos e combinamos uma correlação com a ideia de causalidade, desprezando o que verdadeiramente acontece com o todo.

Embora o questionamento de Gould se aplique à ciência natural e o próprio autor faça ressalvas, em sua conclusão, sobre a generalização de sua teoria para o que acontece com a cultura (ao contrário, nesse caso, defendendo a ideia de progresso), ainda assim fica a penetrante avaliação de que “somos fascinados por tendências, em parte porque elas nos contam histórias através do artifício básico de conferir direção ao tempo, em parte porque elas com frequência fornecem uma dimensão moral a uma sequência de eventos”. [\[5>\]](#)

Voltarei ao ponto, mas antes, quero destacar, retomando ao tema do evolucionismo e do progresso, como conceitos produzidos por algumas das mentes mais brilhantes que as ciências conheceram acabaram por combinar perfeitamente com os interesses mercantis das grandes potências, num dado momento histórico, transformando-se em ideologia – isto é, num sistema de ideias e imagens invertidas sobre o social, que a classe dominante produz e transforma em verdade para todos. Mas as coisas não são tão

simples assim. A crença no progresso e no desenvolvimento industrial e tecnológico como forma de democratização do acesso a níveis mais altos de qualidade de vida é perfeitamente justificável. O que interessa aqui é a que ponto o mito do progresso e da evolução foi compartilhado pela sociedade crescentemente burguesa do século XIX. Na história das mentalidades, foi esse tipo de sensibilidade que criou as condições necessárias para que o conceito de tendência, como possível desdobramento do presente em direção a um ponto futuro conhecido antecipadamente, venha a ser aplicado posteriormente a várias esferas do social. Trata-se de fundamentos presentes tanto no senso comum quanto em sofisticadas teorias científicas. Porém, poucas doutrinas filosóficas tiveram tanta popularidade quanto o positivismo, precisamente porque nele articulam-se as “verdades dominantes” – em outras palavras, as médias - em um sistema de uma lógica que chega a ser assustadora. É importante rever, rapidamente, a abrangência que a doutrina positivista exerceu sobre as mentalidades ao longo do século XIX, antecipando e preparando o século XX. Os conceitos de progresso e de evolução, o senso comum e a sua elaboração pela doutrina positivista completam o grande quadro favorável à generalização do uso e da crença em tendências.

“EU SOU VOCÊ, AMANHÃ”

“Eu sou você, amanhã”. A frase, recuperada de um antigo comercial, expressa com perfeição a ideia de futuro inexorável que se deseja transmitir, hoje em dia, quando se fala em tendência. Veremos como a indústria da moda participou ativamente desse processo, ao transformar o caráter de incerteza que toda tendência carrega em instrumento profissional de previsibilidade. Antes, é preciso avaliar com um pouco mais de cuidado a pesada herança positivista, da qual não conseguimos nos desfazer, e suas relações com o nosso tema.

Poucas doutrinas produzidas no século XIX foram tão profundamente decisivas para a nossa visão de mundo como o positivismo do filósofo francês Auguste Comte. É de praxe recorrer às palavras inscritas na bandeira brasileira, “ordem e progresso”, quando se quer demonstrar a que ponto o positivismo se difundiu. Porém, não se trata apenas de história ou de fraseado. Comte foi o filósofo do senso comum e, por isso mesmo, alguns de seus conceitos estão mais enraizados do que se imagina. O mais significativo é o conceito de progresso, uma lei geral e inevitável, segundo Comte. O filósofo criou uma escala de evolução, com três etapas,^[6>] pelas quais toda civilização deve passar até atingir o ápice do progresso – desnecessário dizer que no ponto culminante dessa escala foi colocada a civilização burguesa e ocidental do século XIX, a elite da raça branca europeia. Por meio desse artifício, o positivismo construiu uma pirâmide e verticalizou a distância entre os mais desenvolvidos, no topo, e todos os outros, abaixo, ao mesmo tempo que criou a ideia de um movimento perpétuo, contínuo e necessário de ascensão – uma tendência -, dos que estão na base em direção ao topo. Por outro lado, a distância assim criada é temporal: “Nós, os mais evoluídos e desenvolvidos, somos

vocês amanhã”; portanto, é preciso esforçar-se, apressar-se e correr em direção ao futuro que nos aguarda. É esse o sentido tendencioso de evolução e de progresso, que não deixa dúvidas sobre o seu uso ideológico e do qual, até hoje, custamos a nos desfazer. A divisão dos países entre primeiro e terceiro mundos, o anseio de chegar ao clube dos ricos, expresso em frases como “serviço de primeiro mundo” quando se quer afirmar excelência, são apenas exemplos daquela mesma operação ideológica.

Em outro deslizamento teórico positivista repleto de consequências, essa forma civilizatória, considerada a mais desenvolvida, a mais moderna, a melhor –as potências europeias do século XIX -, passou a ser apresentada como a “normal”, por oposição às outras todas, automaticamente classificadas como “patológicas” ou “doentias”. Sem alarde, o normal foi transformado em norma (ou lei), a ser obedecida, seguida e mesmo desejada por todos. Tudo aquilo que desvia, que foge ao padrão estabelecido, ou à norma, passou a ser considerado patológico, ou anormal. É a celebração da média estatística como verdade última do social.

E o que o conceito de tendência tem a ver com isso? Ora, a tendência é a própria configuração dessa fuga permanente em direção ao futuro que nos aguarda, para o qual tendemos por meio de uma atração irresistível. Tendência e progresso são duas noções inextricáveis. Toda ideia de tendência traz em si, portanto, um germen positivista. A tendência - em qualquer campo, fale-se da indústria da moda ou dos gurus do marketing, de um salão profissional de móveis ou das formas mutantes do comportamento humano – passa a ser representada como o desdobramento “natural” do presente. Nesse sentido, o discurso praticado pelos profissionais das tendências apresenta, necessariamente, as mesmas características do discurso positivista, autoritário por excelência, em que se procede à exposição dogmática de teses, sem explicação de suas causas ou de sua produção (preocupações meramente metafísicas, segundo Comte, ou seja, desnecessárias, puro desperdício de energia vital). É um tipo de discurso que

decreta as coisas, que não deixa nenhuma pista aparente sobre o seu modo de produção: “O mundo é assim porque é”, “Eu sou você amanhã”, “O verão será em preto e branco”. A justaposição provocativa é proposital: como o discurso positivista, o discurso da moda também decreta as suas verdades, o que é de bom gosto e o que não é, o que deve ser e o que não deve, o que é in e o que é out. Mesmo relativizando a ideia de “ditadura da moda” – mais aplicável ao cem anos de predomínio da alta costura do que à atualidade– fiquemos com essas duas aproximações entre o positivismo e a moda: a que está contida no próprio conceito evolucionista de tendência e a do autoritarismo de um discurso autocentrado.

PREVER É PRECISO

Entre os usos que se fizeram do conceito de tendência, o que mais se generalizou, por razões óbvias, é aquele ligado a construir uma visão de futuro, que, como vimos, vem sempre embutida nesse jogo entre o hoje e o amanhã, que a suposição de que tendemos para algum outro ponto estabelece. Toda ação, no fundo, contém uma representação sobre o futuro. Além disso, é mais do que normal, é imperativo que o homem especule sobre o que está por vir, pois fazer previsões é uma forma de controlar a vida e de confrontar a experiência da morte que trazemos no inconsciente. Por outro lado, quanto mais complexa torna-se a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever e, ao mesmo tempo, mais difícil. Daí a utilidade de um conceito que permite construir uma ponte sobre esse lapso de tempo, ainda mais se essa ponte predefine uma direção, como ocorre com as idéias de evolução e progresso. Numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível, não é estranho, portanto, que o conceito de tendência passe a ser instrumentalizado por futurologias e por estudos prospectivos, para tentar dar conta de praticamente todo tipo de assunto. A História tem seus profetas, os subúrbios, suas videntes. A sociedade pós-industrial vê proliferar os "gurus de tendências", cujo sucesso é diretamente proporcional à difusão do paradigma da mudança na cultura contemporânea. Quanto mais se insiste sobre o valor da mudança como eixo orientador de todas as esferas da vida, mais se vendem chaves de compreensão do mundo, mais se fazem valer aqueles que dizem saber abrir a caixa-preta do futuro. Assim, os livros dos gurus do marketing-difusão e das tendências, sempre prontos a mostrar a direção da evolução das coisas, funcionam, no nível da macroanálise, como os best-sellers de auto-ajuda. O que se pretende, tanto num caso como no outro, é simplesmente diminuir – mais que isso, eliminar - o grau de incerteza reinante, seja na

esfera individual, seja na social, com relação a quase tudo o que existe, do mercado financeiro às formas de seduzir o outro, do tipo de roupa que se deve ou não usar ao caminho da realização profissional, das preferências do consumidor à velhice e à própria morte.

É sintomático o modo como o culto à mudança está disseminado no imaginário contemporâneo, do espaço ocupado pela moda na cultura atual aos quadros que promovem mudanças em pessoas da plateia, nos programas de auditório. Essa sensibilidade, para alguns, característica da pós-modernidade, ao mesmo tempo encanta e assombra todo aquele que se deixa levar pela doçura das promessas de mudança – e, às vezes, pela ameaça das profecias da “era das incertezas”. Não há como negar que uma série de eventos - entre os quais a informática e a telemática ocupam lugar de destaque - vem transformando radicalmente a maneira como percebemos o mundo e nos relacionamos com ele. Há aqueles, porém, que contra-argumentam chamando a atenção para as “mudanças cosméticas”, como a moda e o sistema cambiante de preferências passageiras que contaminou todas as esferas da cultura, para alertar que o núcleo duro do social – por exemplo, as relações de poder e a distância entre os detentores da riqueza e os despossuídos -, não pode ser incluído, em sua consciência, no pacote de aspectos em “permanente transformação”. Pensadores do calibre do filósofo francês Jean Baudrillard já alertaram, há tempos, sobre essa capa de mudanças aparentes que cobrem o mundo, produzindo uma “aparência de mudança” na sociedade. Mais do que pontos de vista, esse debate continua animando uma parte importante das idéias produzidas na atualidade, e parece estar longe do fim.

O que me interessa, aqui, é mostrar como o imaginário da mudança se alastrou e acabou por favorecer o interesse pelas tendências. Um exemplo do tipo de discurso que tem habitado o imaginário empresarial “moderno” me vem às mãos, sob a forma de um opúsculo cuja capa não deixa dúvidas nem sobre o que pretende,

nem a quem se destina: Mudança – O livro de cabeceira do funcionário para mudanças organizacionais, e o subtítulo: As mudanças vão acontecer, esteja você preparado ou não.^[7] O tom intimidativo prossegue no prefácio: “Quais são suas opções? Se tentar ignorar a situação você vai ser atropelado pela mudança e jogado para o lado. (...) Você nem mesmo conseguirá se esconder: não existe nenhum lugar para onde você possa correr que fique fora do alcance das mudanças”. Como já se percebe, é um discurso que trabalha sobre o irracional do interlocutor, apelando basicamente para o medo. As metáforas são ricas e sugestivas: fala-se de “mais pressão, mais desestabilização”, “ventos fortes”, de empresas “gravemente feridas”, outras mortas e enterradas por não terem se adaptado aos novos tempos, enquanto a musa pós-moderna, a mudança, “tem vida eterna”. O texto promove uma sistemática demonização da tradição, por meio de afirmações do tipo “se você fica nervoso com a incerteza e a ambiguidade, não vai ficar muito entusiasmado com o ‘progresso’” (p.4), “nos períodos de grandes transições e mudanças, você não pode confiar nas abordagens tradicionais e ‘provadas’” (p.15); ou ainda, num estilo mais eloquente: “No mundo de hoje, ‘sempre fizemos assim’ perdeu o sentido. Agora, é ‘nunca fizemos assim’. Esta é a regra, não a exceção. A mudança é o novo estado normal das coisas” (p.33). Esta última afirmação certamente faria Comte dormir em paz, uma vez que apenas se trocou “tradição” por “mudança”, conservando a normalidade como padrão. É preciso adaptar-se e seguir a norma. Simples assim: a nova palavra de ordem, agora, é mudar. O autoritarismo contido nesse tipo de ameaça terrorista é flagrante, à medida que propõe uma única fala a ser seguida por todos, um pouco na linhagem das religiões que se apoiam no medo dos fiéis e que produz alertas do tipo “Jesus está chegando”, que acabam funcionando como um limitador de ações e ideias para os que se deixam intimidar. O livreto termina, com é de supor, mostrando alguns caminhos para tornar-se um “agente de mudanças”, enfileirando pérolas do tipo “controle sua atitude”, “seja tolerante com os erros dos dirigentes”, “não deixe que seus pontos fortes

transformem-se em pontos fracos” (sic) e um revelador “apoie a alta administração”.

Nada contra mudar o que não nos serve, nem contra a real inovação. No entanto, essa necessidade de seguir um padrão, essa imposição exterior pela adoção de um determinado tipo de comportamento ecoa de maneira muito forte o discurso positivista que discutimos acima, fazendo pensar que, no fundo, nada mudou! Afinal, qual a diferença entre “ser normal porque se segue a tradição” ou “ser normal porque se adota a mudança”? Em ambos os casos, a única coisa que parece importar é fazer como os outros, para estar dentro do padrão de normalidade. Alguns intelectuais têm chamado atenção para essas novas e sutis formas de controle social. O já citado Stephen Jay Gould alerta contra a “ética da inovação” irrefletida, posto que apenas necessária (“Abandone a tradição!”), enquanto o psicanalista esloveno Slavoj Žižek argumenta que a contemporaneidade é marcada pela “necessidade de gozar e transgredir”: “Goze sua sexualidade, realize seu eu, encontre sua identidade sexual, alcance o sucesso!”, imposições tão prementes e neuróticas quanto aquelas que, segundo as antigas premissas da psicanálise, impediam o indivíduo de fruir de uma sexualidade normal.^[8>] Ou seja: não há realmente nada de novo sob o sol...

É claro que muitas das tendências indicadas simplesmente não se realizam; outras são meias verdades. Há casos e mais casos relatados na literatura sobre o assunto. Para evidenciar o equívoco de um certo tipo de futurologia, basta lembrar as previsões que ainda se faziam até as décadas de 1960 e 1970 sobre como estaríamos nos vestindo, morando e nos transportando, na entrada do terceiro milênio. Mais sérias, porém não menos equivocadas, foram as previsões de que o automóvel não teria futuro, por um respeitado dicionário alemão de 1880; que a partir de 1975 seria criada uma universidade por semana nos EUA, por um expert da Fundação Ford, em 1965;^[9>] ou que o número de contaminados

pela Aids no Brasil ultrapassaria a marca de um milhão de pessoas no ano 2000, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), projeção realizada nos anos 1980. Na década de 1990, Faith Popcorn, conhecida "guru de tendências" norte-americana, lançava o conceito de cocooning (do inglês cocoon, casulo), para apontar a tendência de passar mais tempo dentro de casa. De fato, uma série de fatores fazia supor uma maior permanência do indivíduo dentro de seu "casulo", em busca de proteção e conforto: o trabalho a distância, possibilitado pela informática, o aumento da violência urbana, dos serviços delivery, das compras on-line e de formas alternativas para o lazer doméstico. Mas, passados mais de dez anos, o quadro é bem outro. Vejamos o que se passa em São Paulo, de modo panorâmico: a indústria do lazer sofisticou-se, bares e restaurantes multiplicam-se a olhos vistos; os jovens, que nunca deixaram de sair para a balada, inventam o nomadismo noturno, fazendo longas peregrinações por diversos lugares, na mesma noite; a terceira idade torna-se mais ativa e diversifica suas atividades fora de casa; sair para fazer compras em determinadas ocasiões transforma-se numa forma de lazer, mais do que em satisfação de necessidades. A conclusão é que uma tendência que se referia ao presente, nos anos 90, transformou-se em meia-verdade hoje.

Mas nem tudo faz água, nos estudos prospectivos. Ao contrário, além de responder à necessidade de planejar, a que já aludimos antes, a futurologia tem a função de alertar e conscientizar sobre determinados aspectos da sociedade, que do contrário poderiam não ser levados em conta por políticos, administradores e intelectuais e, também, acaba fazendo a própria sociologia aperfeiçoar os seus métodos de previsão. Nesse sentido, um dos instrumentos metodológicos mais interessantes, criados para dar conta da questão das tendências é a construção de cenários, que permitem lidar com a evolução de sistemas complexos sob diversas hipóteses. A rigor, não se trata de previsão, mas de um exercício que ajuda a avaliar as possíveis consequências acarretadas por cada tipo de escolha. Outra questão metodológica de fundo,

apontada pelos críticos da prospectiva, é o grau de indeterminação de todo sistema social, composto por indivíduos, que são os atores de toda ação. Ao mesmo tempo que eles agem dentro de contextos socialmente definidos, as forças atuantes não são suficientes para determinar o comportamento individual. Duas posições metodológicas completamente distintas são usadas como recurso para fazer frente a essa última afirmação. Na ponta do social, os estudos sociológicos sobre o comportamento coletivo dão conta dos processos de difusão internos aos sistemas sociais. Na outra ponta, a do indivíduo, a psicologia comportamental afirma ser possível a dedução do comportamento individual, através da identificação de padrões inconscientes e atávicos. A psicossociologia é o ramo das ciências sociais que procura juntar as duas pontas. Apresentarei, na segunda parte deste livro, uma metodologia de estudo das tendências que transpõe um dos pressupostos da análise comportamental – o indivíduo delata-se, entrega-se e permite deduzir seu comportamento através de indícios, por meio do corpo, do gestual, de sua fala, do que ele veste, de como arruma sua casa ou seu escritório etc. – para a observação e interpretação de sinais socioculturais, permitindo a elaboração de cenários e tentando evitar as armadilhas do “previsãoismo” e do determinismo.

Capítulo 2

Como se fabrica uma tendência: a receita da moda

Vimos de que modo o conceito de tendência, tal qual o entendemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar. Minha proposta, agora, é analisar os significados e os usos que o campo da moda conferiu às tendências.

Deixo claro, desde já, que quando estiver falando da moda – no sentido das mudanças cíclicas do vestir e da aparência – ou de modas – como fenômeno de mudança nos padrões vigentes em qualquer esfera –, na realidade, estarei me referindo à mesma coisa. Até aqui, nenhuma novidade. O filósofo e sociólogo Georg Simmel identificava na moda “a condensação de um traço psicológico da modernidade”, feita de impaciência e de movimento constante. Desde os anos 1970, a “forma moda” foi identificada por outros autores como um “fato social total”, o que significa dizer que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura. Assim, a produção ininterrupta de “novas modas”, tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita: mudança

contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de "in" e "out", num sistema cíclico.

A contrapartida deste fenômeno, em termos de consumo e de mercado, é que as tendências sazonais da moda tornaram-se referência para diversos setores industriais: principalmente o da beleza (cosméticos e perfumaria), que lhe é historicamente complementar, mas também o design de interiores, o design de objetos, além daquilo que se pode chamar de "indústria do corpo", de um modo geral. Outros segmentos de atividades, de olho nessa exaltação da estética promovida pelos tempos atuais, procuram associar a sua imagem à da moda. A observação da publicidade e do marketing brasileiros dos últimos anos fornece variados exemplos: novas embalagens de produtos congelados desfilam na passarela, ao som de "Baba, baby"; um luxuoso empreendimento imobiliário é lançado com a denominação de home boutique; uma marca de sorvetes associa sua imagem à de um jovem criador de moda para lançar um novo produto; as companhias de telefonia celular investem pesadamente numa imagem fashion, patrocinando eventos de moda, etc.

Portanto, não é demais afirmar que os termos moda, fenômenos de moda e consumo são praticamente intercambiáveis entre si. Nesse sentido, conhecer o universo, os significados e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e de confecção. É essa constatação que anima este capítulo. Uma das perguntas mais frequentes que me fazem é: de que forma as tendências surgem, de onde vêm e como funcionam? Para respondê-la, vou dividir o capítulo em duas partes. Na primeira, visito rapidamente, naquilo que é essencial para prosseguir, os estudos sobre o comportamento coletivo, que se preocupam em explicar a forma de funcionamento e de difusão de fenômenos como a moda. Veremos que eles lançaram as bases para a compreensão dos comportamentos de consumo e estabeleceram alguns conceitos sem os quais o marketing estaria em apuros. A ideia dessa revisão é armazenar

munção conceitual, a ser aplicada na segunda parte deste capítulo, que traz uma pequena história da difusão da moda e das tendências (e não uma história da indumentária ou dos estilos, etc.), como quadro introdutório para discutir a complexidade do contemporâneo.

OS MODELOS DA DIFUSÃO

A difusão é um conceito central para vários campos da física, como a termodinâmica e a energia nuclear, e da biologia, para a compreensão do processo digestivo, por exemplo. Dentro da tradição de buscar nas ciências naturais os modelos para explicar o que ocorre com o comportamento social - o que está longe de ser uma unanimidade metodológica nas ciências humanas -, grande parte dos estudos considerados clássicos sobre a moda tentou explicar como esta é produzida criando modelos sobre o seu modo de propagação pelo tecido social, uma vez que moda é difusão. Alguns desses modelos, que vão da fofoca à epidemia, foram criados pelos primeiros sociólogos, no final do século XIX, ou por estudiosos da difusão, no começo do século XX e ainda hoje são referências constantemente retomadas, inclusive pelo marketing. Vou falar de dois deles, mais recorrentes: o mecanismo chamado de *trickle effect* e as categorias de líderes e seguidores, nos processos de difusão.

O *trickle effect*, isto é, efeito de gotejamento, explica a difusão em si, postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social – por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo –, alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico. Num estudo de Ryan e Gross, considerado clássico pela sociologia norte-americana e realizado por volta de 1930, sobre a difusão do emprego da semente híbrida de milho no Estado do Iowa, nos EUA, a dupla concluiu pela existência de categorias, que acabam desenhando uma espécie de “pirâmide da inovação”: os “inovadores”, que adotam imediatamente a novidade; os

“seguidores precoces”, que vêm logo em seguida; a “maioria”, dividida em precoce e retardatária; e, fechando a fila, os “atrasados”. Projetadas sobre um gráfico, as proporções desses grupos produzem uma curva parabólica. Na verdade, aqui entramos no campo de estudos do comportamento coletivo (*collective behaviour*), que tentam desvendar como se criam, difundem e funcionam fenômenos comportamentais que atingem as massas e as multidões, nos quais se enquadram a moda, o boom, as “coqueluches” e o pânico. São fenômenos que podem ser explicados com o mesmo esquema de base, composto pelas seguintes fases ou momentos: propensão, tensão, crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença genérica em crença específica, cristalização e difusão de uma crença específica. [\[10>\]](#) Nesse esquema, a tendência corresponde ao primeiro momento, a propensão. Sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda. Outro ponto fundamental é a ideia de crença: está claro que a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos à crença naquilo que a tendência representa.

Os modelos de difusão construídos pelos teóricos do *collective behaviour* são normalmente expressos por fórmulas matemáticas e foram utilizados, posteriormente, para a compreensão dos fenômenos de consumo. Ganharam relevo especial nos EUA, a partir dos anos 1950, com o advento do consumo de massa e a multiplicação dos estudos sobre o funcionamento do mercado. Nos anos 1960, os estudiosos desse campo produziram esquemas explicativos para os ciclos de vida dos produtos, nitidamente derivados dos primeiros trabalhos sobre a difusão de inovações. Na mesma década, pesquisas sobre a cultura de massas delinearam mecanismos de obsolescência parecidos com o fenômeno físico da entropia. A ideia é a seguinte: toda inovação no campo cultural perderia as suas qualidades originais além de um certo limite de difusão. Assim, a perda de significado seria diretamente proporcional à expansão do fenômeno. Substitua “inovação no campo cultural” por “moda”, e voltamos ao início: são termos

praticamente intercambiáveis. O trickle effect foi criticado a partir dos anos 1960, quando a euforia consumista fez constatar que determinadas inovações atingiam diretamente as classes médias, sem precisar da legitimação das elites, isto é, sem originar-se, necessariamente, no topo da pirâmide; hoje, na mesma categoria, poderíamos citar as modas lançadas pelas novelas, que atingem diretamente vários estratos sociais. Ainda assim, e mesmo admitindo que o trickle effect não dê conta da complexidade da dinâmica das inovações na sociedade contemporânea, o conceito, bem como as noções de líderes e seguidores, ainda está na base da maioria das explicações mercadológicas para os fenômenos de consumo, com uma ou outra variação sobre o mesmo tema.

Outro modelo que não é exatamente novo, mas teve uma leitura inovadora por Malcolm Gladwell, [\[11>\]](#) é o dos fenômenos de difusão como epidemia. A metáfora da peste já foi utilizada diversas vezes, tanto na literatura quanto nas ciências sociais, para dar conta da explicação de fenômenos que, precisamente, desafiam todo tipo de lógica, podendo atingir qualquer um. O texto de Gladwell tem o mérito de atualizar algumas ideias, sem tomar como verdade a lógica mecanicista das explicações clássicas sobre a difusão. Aponta novos caminhos, enriquecendo o quadro um tanto simplista das teorias difusionistas: enfatiza a importância dos "conectores", descritos como especialistas em pessoas e em informações, e indica uma nova categoria de líderes, os maven (termo ídiche que significa aquele que acumula conhecimentos).

Por fim, algumas outras metáforas serão úteis para tentar compreender melhor as tendências de moda. É possível pensar na difusão pelo modelo da fofoca, do boca-a-boca que se estabelece em torno de um assunto e, sem percebermos, todo mundo está sabendo (como a piada do dia). Da física, tomarei emprestadas as ideias de vetores (forças indicando tendências), de resultante (direção ou tendência que resulta da interação de forças em vários sentidos) e de campo de forças (delimitação do espaço de ação dos diversos vetores). O universo da medicina também oferece imagens

úteis: pode-se dizer que um vetor “prescreve” uma tendência, como um médico prescreve uma receita, indicando uma relação de poder assimétrica com o “paciente” (o consumidor).

MODA, TENDÊNCIA E IMPREVISIBILIDADE

Pode-se procurar uma lógica na difusão da moda e até encontrá-la, mas a maioria dos estudiosos afirma que ela é imprevisível. Afinal, como prever, digamos, para daqui a cinco anos, a cor ou as formas a serem escolhidas pelos estilistas e que serão transformadas em moda, pelo consumidor comum? Tudo parece ser questão de acaso, de caprichos individuais e de fatos novos, dificilmente identificáveis a priori. Quem poderia predizer, em 1975, no auge da moda retrô e ainda de forte acento hippie, que um movimento como o punk, no ano seguinte, viria possibilitar o surgimento de padrões estéticos radicalmente diferentes? A impossibilidade de previsão da moda, do ponto de vista metodológico, advém do fato de que, para prever um fenômeno, é necessário um corpo teórico, uma cadeia de causalidades e uma bateria de indicadores qualitativos e quantitativos, cujos movimentos reais, substituídos na cadeia causal, permitam obter as previsões. O esquema explicativo mais recorrente sobre a moda, baseado nas ideias de distinção e imitação, apresenta duas fraquezas como instrumento de previsão: não se explicitam todos os fatores que provocam o movimento de distinção, nem aqueles envolvidos no movimento de imitação, dificultando a construção de uma cadeia causal completa. [\[12>\]](#)

Como proteção a essa impossibilidade de previsão, a moda atualizou a ideia de tendências como “profecias auto-realizáveis” para diminuir os riscos de inversão de investimentos ao longo da cadeia têxtil. O princípio é simples: os atores que fazem parte da

cadeia têxtil –industriais das fiações, tecelagens, confecções, especialistas etc. – “conversam” entre si e trocam informações, de modo a diminuir os riscos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, birôs de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos pelos produtores. Nesse caso, as tendências possibilitam “a construção dos fluxos de orientação que determinam a moda”.

[13>]O sistema conta, também, com o apoio de uma divulgação eficiente pela mídia especializada e a adesão do varejo, e acaba permitindo a previsão do que será moda num lapso de tempo que vai de uma a quatro estações, em geral.

Frequentemente, os significados das palavras tendência e moda fundem-se, podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como tendência pelos vários componentes da cadeia têxtil, via de regra, é algo que já se transformou ou que se pretende transformar em moda. Por outro lado, emprega-se tendência como adjetivo: para a moda, significa alguma coisa que está muito em voga, como se lê às vezes na mídia especializada ou se ouve no dia-a-dia: “O preto é supertendência...”. No mesmo sentido, pode conotar pejorativamente algo que, por ser supertendência, não pode mais interessar ao gosto refinado ou de vanguarda. É o uso que se faz do adjetivo inglês trendy, geralmente utilizado em tom crítico ou irônico.

Por transformar incertezas em certezas, pelo fascínio que temos com relação ao futuro e às tendências de modo geral e pela própria generalização da moda como fato cultural central da sensibilidade pós-moderna, o princípio das tendências acabou se difundindo, também, para outros setores industriais. Abro uma revista, leio num anúncio de celular: “Em vez de ter a última tendência em design, tenha a próxima”. O marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e controle do lançamento de novos produtos, serviços e bens culturais.

PEQUENA HISTÓRIA DA DIFUSÃO DA MODA [\[14>\]](#)

Encontrar a resposta para a pergunta “De onde vêm as tendências?” equivale a descobrir o caminho das pedras: se eu sei de onde elas vêm, posso observar seu ciclo de vida desde o princípio e fazer o tempo trabalhar a meu favor - por exemplo, desenvolvendo um produto dentro do timing exato para lançá-lo no mercado ou com a antecipação necessária para a marca que se pretende líder. Fazendo uma rápida retrospectiva sobre como o novo se origina, no nível da aparência, nos últimos dois séculos, veremos que o quadro, atualmente, é muito mais complexo. Ocorre que, na sociedade pós-industrial, a resposta à pergunta inicial não leva a nenhum lugar exato, precisamente porque leva a todos os lugares: quase tudo, hoje em dia, parece ser vetor de tendência!

Descrevo a seguir, de modo resumido, o funcionamento da moda ocidental, em cinco momentos: antes da alta-costura; de 1857 até a década de 1950, período dominado pela alta-costura; as décadas de 1960 e 1970, em que se efetiva a montagem do sistema industrial da moda contemporânea; os anos 1980; e, finalmente, de 1990 até o momento em que escrevo este livro. O foco da análise para os três primeiros períodos é a França, o principal centro difusor de moda a partir do século XVIII. O foco se amplia para os dois últimos, que coincidem com a internacionalização dos mercados, a globalização e a emergência de novos centros lançadores de tendências.

ANTES DE 1857

Até o surgimento da alta-costura e desde a origem da moda como a compreendemos hoje, os fenômenos de inovação da aparência eram fruto, via de regra, da expressão da vontade dos indivíduos, pertencentes às elites, na busca por diferenciação ou distinção em relação a seus pares. Deve-se salientar, para esse primeiro período histórico, a relativa autonomia da cliente, já que os modelos que serviam como base para o gosto vigente, se não fugiam às normas gerais estabelecidas pela moda do período (digamos, saias armadas com crinolinas na década de 1850), eram adaptados de acordo com as preferências de cada uma ("Prefiro a manga mais longa" ou "Coloque esta renda no decote", etc.), em negociação direta com costureiras e alfaiates, meros executores das ordens da clientela. É importante observar que esta autonomia individual só reapareceu recentemente, no final do século XX, com a diminuição do poder da "ditadura da moda" e a ascensão do individualismo.

Até o século XVIII, a difusão dos fenômenos assim originados pelas elites sociais dava-se principalmente por meio de retratos pintados e de bonecas, enviadas principalmente da França para os outros países da Europa. A prática generalizou-se no século XVIII, quando as elegantes pediam a seus fornecedores que lhes enviassem ao menos duas coleções de bonecas por ano. Esse sistema de difusão, muito caro para os clientes, foi aos poucos substituído pelo *journal de mode*, precursor das revistas, que apareceu na França no final do século XVIII e proliferou após a Revolução Francesa. Ao longo do século XIX, multiplicaram-se publicações como o *Journal des Dames et des Modes*, que circulou entre 1797 e 1839, trazendo pranchas coloridas com desenhos de modelos que eram, depois, adaptados pelas clientes, em geral mulheres da alta burguesia, da capital e do interior. A partir de 1878, uma outra revista, a *Petit Echo de la Mode*, dirigia-se à pequena burguesia, fornecendo moldes de roupas para serem copiados.

Além dessa primeira imprensa, era central o papel do comércio na difusão de tendências. Até o século XIX, a distribuição dos artigos de moda concentrava-se nos magasins de nouveautés (lojas de novidades), onde se compravam tecidos, armarinhos, acessórios e algumas peças confeccionadas, como xales, aventais, trajes folclóricos, etc. A partir da capital, o caixeiro-viajante levava as novidades e as amostras de tecidos e armarinhos para as clientes abastadas do interior do país. Os progressos na rede francesa de transporte ferroviário, sobretudo sob Napoleão III, aumentaram a velocidade de circulação da informação e, conseqüentemente, aceleraram os ciclos da moda.

A indústria da confecção, desde os seus primórdios, teve um importante papel na difusão das tendências. Desenvolveu-se antes da alta-costura, em função dos progressos tecnológicos que o setor têxtil conheceu no começo do século XIX (por exemplo, com o advento da máquina de costura, cujo uso disseminou-se a partir da década de 1830). Primeiramente, a confecção supriu o mercado de uniformes militares e de roupas de trabalho masculinas (tipos de vestimentas mais brutas, que necessitavam de menor rigor de confecção), depois o de roupas infantis, em seguida algumas peças do guarda-roupa feminino, como casacos, e, posteriormente, todo o guarda-roupa masculino e feminino. Outro fato importante do século XIX para o desenvolvimento da confecção, a democratização da moda e a aceleração da difusão das tendências, foi o surgimento dos grandes magazines de departamentos, que introduziram, entre outras inovações para o varejo, o preço fixo e visível sobre as mercadorias e o acesso livre às lojas.

A ALTA-COSTURA

Em 1857, o inglês Charles-Frédéric Worth abre, em Paris, aquela que viria a ser considerada a primeira casa de alta-costura. Pode-se interpretar o surgimento da alta-costura como um processo de reelitização, uma reação à considerável democratização da moda trazida pelos progressos da confecção. Antes de Worth inventar a figura do grand couturier, havia alfaiates e costureiras, profissionais tradicionalmente reconhecidos desde a Idade Média, mas que não criavam moda, no sentido contemporâneo da expressão. Aí reside, precisamente, a principal inovação conceitual de Worth: a partir dele, surge a ideia de sermos vestidos por alguém que tem o poder de decidir por nós o que deve e o que não deve ser usado, o que é de bom gosto ou de mau gosto, o que é elegante ou deselegante etc. Ou seja, a partir daí e durante cem anos, as mulheres abrem mão de seu poder de decisão e legitimam a autoridade dos grandes costureiros, sem questioná-la.

A “tomada de poder” de Worth colocou a figura do costureiro no centro das profissões da moda, de forma que todas as outras profissões - tecelões, chapeleiros, sapateiros, bordadores, etc. - passaram a girar em torno dele e a depender de suas criações e de suas decisões sobre os rumos que a moda deveria tomar. Em outros termos, a definição das tendências, durante cem anos, dependeu quase que exclusivamente das visões de moda propostas pelos costureiros franceses. Das passarelas e casas parisienses vinham os modelos comprados pelos grandes magazines para confecção. Eram também reproduzidos pelas revistas e simplificados pelas costureiras do mundo todo, uma vez que as publicações de moda tornaram-se numerosas a partir do início do século XX, e fartamente ilustradas por desenhos (predominantes até meados do século) ou pelo uso crescente da fotografia. Duas delas firmaram-se como os principais veículos de difusão da alta-costura: a revista Harper’s Bazaar, fundada em 1867, e a Vogue, fundada por 1892. Outra fonte importante de difusão da moda foi o cinema; é notória

a ligação entre as estrelas de Hollywood e os costureiros franceses, sobretudo a partir dos anos 30.

O MECANISMO INDUSTRIAL DA MODA

A Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo, é claro, nos países diretamente envolvidos no conflito. Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção, iniciado nos anos 30. Com a resolução de alguns problemas fundamentais, como a grade de tamanhos (inexistente até então), ficou muito mais fácil produzir roupas de qualidade em escala industrial. Nascia o *ready to wear* (pronto para vestir), expressão que será traduzida, ao pé da letra, por *prêt-à-porter* pelos empresários franceses Jean-Claude Weill e Albert Lempereur, em 1948, após uma viagem para conhecer os métodos norte-americanos, dentro do quadro de intercâmbio estabelecido pelo Plano Marshall. Em 1955, um segundo grupo francês, dessa vez ampliado pela presença de confeccionistas, jornalistas de moda, publicitários e consultores da área, retorna à Europa com a seguinte conclusão: "Descobrimos nos EUA um *prêt-à-porter* de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à publicidade e à sedução dos grandes magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa".^[15>] Assim, quando a ideia de coordenação dos elos da cadeia têxtil se desenvolveu com mais força, as tendências foram concebidas como "redutores de incerteza" para a indústria.

A França foi primeiro país europeu a adotar os métodos norte-americanos, seguida pela Itália. A expressão *prêt-à-porter* foi criada, também, com a intenção de diferenciar os produtos desse

novo processo industrial da confecção, geralmente associada a roupas sem qualidade nem estilo. O *prêt-à-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em série. Para tanto, surgiu nesse momento um novo profissional: o estilista industrial. Ao contrário dos grandes costureiros, o estilista industrial não assina suas criações, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha. Também nesse momento surgem a profissão de consultora de moda, os birôs de estilo, os salões profissionais - na realidade, monta-se o mecanismo industrial da moda. Foi criado em 1955, na França, o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), cuja principal missão era fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências. O CIM serviu de modelo aos birôs de estilo, que durante as décadas de 1960 e 1970 exerceram um papel fundamental por meio dos "cadernos de tendências", verdadeiros guias contendo todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção.

Paralelamente, desenvolveu-se uma imprensa especializada que funcionou como porta-voz do *prêt-à-porter*, cujo exemplo acabado é a revista *Elle*, fundada em 1945, na França, por Hélène Lazareffe. Aos poucos, todo o sistema organizou-se, impulsionado, ainda, pela prosperidade econômica dos anos 1950 e 1960, pela ascensão das classes médias ao consumo e pelo advento de uma categoria de consumidores: os jovens, fruto do baby boom do pós-guerra. Essa massa de adolescentes com poder de compra abre caminho para o fenômeno "moda jovem", sintetizada no jeans. Como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundos das ruas, que influenciaram diretamente as passarelas, transformando-se em novos vetores de tendências.

O *prêt-à-porter* passou a ser o principal polo irradiador da criatividade, marcando o declínio da alta-costura, que assiste ao fechamento de suas casas proporcionalmente à diminuição da clientela. Apenas como parâmetro: de meados dos anos 1950 até

1965, o número de maisons passou de cerca de 40 para apenas 18. [16>] Outros fatos importantes dos anos 1960 foram as boutiques, novo conceito de loja que incorporou o espírito jovem e sofisticado da moda de vanguarda, e o surgimento do estilista-criador, aquele que desenvolve coleções *prêt-à-porter* dentro de seu estilo pessoal, dando origem ao criador de moda. O termo foi incorporado oficialmente em 1973 pela Câmara Sindical do *Prêt-à-Porter* dos Costureiros e dos Criadores de Moda.

A DÉCADA DE 1980

A partir dos anos 1980, as mudanças da moda aceleraram-se de modo inédito. Isso é lógico, pois a velocidade de produção de novas tendências é diretamente proporcional à velocidade de sua difusão. Falou-se em “atomização das tendências”, no sentido de que elas deixaram de ser unívocas e de funcionar em bloco, para todo o mercado, e na perda do poder prescritivo da moda institucional, uma vez que o quadro dos vetores em ação complicou-se extraordinariamente. Na década em que a pós-modernidade começou a fazer escola, esses vetores podiam ser assim esquematizados:

1. A moda institucional, formada pelos seguintes atores:
 - O *prêt-à-porter*, seus criadores e marcas, os principais *players* do segmento.
 - A alta-costura, que, mesmo enfraquecida comercialmente, passou a ser vista como um laboratório de novas ideias, sem compromisso direto com o mercado. Ao mesmo tempo, as marcas de luxo, com a imagem um tanto empoeirada,

passaram a ser negociadas, compradas por conglomerados financeiros e revitalizadas. Trata-se de um processo que começou com a contratação de Karl Lagerfeld como diretor criativo da marca Chanel, em 1983, e que está em andamento até hoje.

- A indústria, cujo peso maior de prescrição encontra-se a montante da cadeia produtiva, isto é, nos fabricantes de corantes, fibras, fios e tecidos.
- As capitais da moda, com as cidades entrantes, como Tóquio e Nova York, disputando espaço e pretendendo firmar identidades próprias (assim, Paris é a capital do luxo; Milão, do chique, mas comercial; Nova York, do casual sem arroubos de criatividade; Londres, ao contrário, da moda jovem e criativa).
- Os satélites da moda: salões profissionais, birôs de estilo, a mídia.
- A distribuição, com transformações profundas nas formas de atuação do varejo, desde os grandes magazines até o surgimento de novos conceitos de lojas e butikues.

1. As subculturas jovens e os movimentos da rua, com poder de influenciar a moda institucional (uma espécie de pirâmide social invertida, em que aqueles que estão na base influenciam os que estão no topo, criando tendências de moda que, novamente, se difundem pelo esquema do trikcle effect).

3. A elite social, ainda produtora de novas modas. Mudou o perfil dessa elite, que passa a ser identificada com artistas e novos-ricos, que se dão em espetáculo nas páginas de revistas de um tipo de imprensa que não cessou de crescer, ao longo dos anos 1980 e 1990. Foi o advento da "era das celebridades".

4. O próprio indivíduo transformou-se em vetor, à medida que passou a ter maior liberdade para apropriar-se da moda e personalizá-la. Complicando o quadro, esse poder do indivíduo é relativo, porque se trata sempre de uma escolha dentro de um campo delimitado pela oferta. Porém, se a moda não é menos impositiva, é inegável que ela multiplicou o seu leque de possibilidades.

1990 – 2003

O último período aprofunda e torna ainda mais complexas as características descritas para os anos 1980. Acentua-se a proeminência do indivíduo como vetor de prescrição, como no período anterior ao surgimento da alta-costura. O indivíduo/consumidor informado, consciente da moda e relativamente independente dos ditames do mercado torna-se um sinal em si, à medida que cada um, em maior ou menor medida, tem condições e é estimulado a desenvolver um estilo pessoal - pela explosão da oferta, pelo discurso da mídia, pela variedade de estilos que coexistem sem conflito.

A força do indivíduo na cultura contemporânea pode ser medida pela expressão inglesa trendsetter (aquele que aponta tendências). Todo período histórico teve os seus personagens referenciais, homens e mulheres que funcionavam simultaneamente como ícones da elegância e árbitros do bom gosto. O que muda, no presente, é que, do ponto de vista do mercado, o indivíduo comum pode ter o mesmo peso das figuras de referência do passado, via de regra pertencentes às elites. Identificar esses trendsetters é parte da atividade do "caçador de tendências". O jogo de identificação, no

entanto, dá-se num nível codificado, dificilmente compreensível para quem já não partilhe do código utilizado. O paradoxo é total: só um trendsetter pode identificar um trendsetter! Essa circularidade constrói um universo fechado em si mesmo, de difícil acesso para os não-iniciados. Dessa perspectiva, fica difícil sustentar a democratização do acesso às tendências e a proclamada horizontalidade dos estilos (em contraposição à sua hierarquização, no auge da "ditadura da moda"). Por outro lado, uma vez que os caçadores de tendências adquirem legitimidade e reconhecimento nos campos de atividades em que atuam, acabam por transformar-se, eles mesmos, em vetores (os maven, de que fala Gladwell), fazendo com que suas indicações de tendências tenham mais chances de concretização, no mesmo esquema das "profecias auto-realizáveis".

Recentemente, presenciei um episódio que exemplifica como permanece intacta a corrida para adiante que caracteriza a valorização da nova moda, em detrimento do fora de moda, e faz relativizar a certeza dos argumentos dos ufanistas da democracia de estilos: garotas e garotos clubbers, adeptos da música tecno, bradavam pela pureza ideológica do estilo adotado por eles e contra a invasão de falsos clubbers, num festival patrocinado por uma marca de cerveja. Enquanto isso, os atuais "modernos", ex-clubbers da primeira geração, decretam os anos 1980 e as bandas de eletro-rock como referências obrigatórias da modernidade. Enfim, o velho sistema da moda, movimentado pelo paradoxo entre diferenciação e identificação, parece continuar intacto.

Também com relação ao peso do indivíduo na prescrição do que vai ser moda, o trabalho de criação de jovens profissionais, em diversos campos, tem sido especialmente visado por caçadores de tendências. Há um interesse renovado pela produção de jovens designers, arquitetos, artistas, frequentemente recém-formados, o que aumenta as atenções pelos eventos das principais escolas de criação, que apresentam novos profissionais ao mercado. Movimentos culturais, como se sabe, também têm grande poder de

influenciar os gostos e as decisões de compra. É preciso estar atento tanto ao novo talento revelado pelo último festival de cinema quanto aos grandes sucessos de bilheteria, que revelam sensibilidades com forte apelo no imaginário social.

O poder das marcas merece atenção especial, pelo fato de que o mercado atual é *brand-oriented* (orientado por marcas) - o que significa dizer que as empresas orientam-se, sobretudo, por aquilo que fazem a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento. Este é um princípio perigoso, contra o qual vou voltar minhas baterias críticas. De todo o modo, o acompanhamento meticuloso dos movimentos e das estratégias das principais marcas é incontornável, ao mesmo tempo que é preciso ter em mente que esse tipo de orientação pelo próprio mercado cria, para o consumidor, o efeito perverso da mesmice, desestimulando o consumo. O estudo da concorrência deve ser apenas mais uma baliza e jamais um fim em si mesmo.

De todas essas coisas resulta um quadro absolutamente complexo e imprevisível: o novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos, hoje em dia. Como estar atento e antenado com tudo o que acontece e ainda separar o joio do trigo, guardando apenas as informações realmente estratégicas? Como identificar tendências de fundo, fenômenos de moda, de ciclo curto, ou hypes momentâneos criados pela mídia? Este é um dos objetivos que pretende a metodologia de observação e interpretação de sinais.

JORNALISTAS, COLUNISTAS, CELEBRIDADES...

A mídia continua exercendo um poder decisivo de prescrição, mas a variedade de veículos e o excesso de informação acabam embaralhando ainda mais as cartas. Jornalistas e veículos especializados disputam espaço entre si, assumindo, em consequência, posicionamentos determinados e previsíveis sobre o que esperar de cada um, em termos de opinião. Assim, é claro que a Vogue norte-americana gosta muito dos desfiles de Nova York ou que a editora de moda identificada com a modernidade vibra diante de looks incompreensíveis para os "mal-informados". Ao mesmo tempo, a dependência que a mídia tem do próprio mercado nivela as opiniões e diminui o senso crítico. Desse modo, se a monitoração da mídia é essencial para o caçador de tendências - porque a exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos, do imaginário social, do poder de fogo de determinados players, etc. - ela deve envolver o maior número possível de vetores, para que o observador possa tirar as suas próprias conclusões.

A literatura sociológica já produziu pilhas de páginas sobre a questão da objetividade da informação jornalística e do peso que o "quarto poder" exerce na sociedade. Não é o caso, aqui, de reconstruir esse debate, mas vale lembrar alguns de seus desdobramentos, que importam no contexto da nossa discussão. Contra a pretendida objetividade da informação (em contraponto à subjetividade da literatura), já está demonstrado que o jornalismo também é uma forma de ficção como as outras, à medida que constrói uma representação da realidade. A notícia, por exemplo, ao privilegiar um determinado enfoque, ao dar peso a aspectos

definidos e desenhar um recorte do social, já é por si uma forma de construção, mesmo que a sua matéria-prima não seja ficcional. Um outro deslize, que compramos diariamente com a leitura de nossos jornais, é a transformação do provável em verdadeiro – ou de uma tendência em seu próprio fim.

Recentemente, assistimos a um desses hypes de mídia que certamente passou despercebido à maioria: a fabricação do fenômeno metrossexual, categoria apresentada como a configuração da “nova identidade masculina”. É verdade que o “novo homem” vem sendo discutido desde os anos 1980 e a assim chamada crise masculina o foi, mais fortemente, ao longo da década seguinte, indicando mudanças em alguns papéis masculinos. Desde a virada do milênio, por outro lado, tenho falado de um novo quadro, em que a individuação dos gêneros (por oposição à androginia predominante no período anterior), o reequilíbrio entre masculino e feminino e a retomada dos valores atávicos do homem levaram-me à formulação do conceito do “homem assumido”. Mas foi preciso que um instituto de pesquisa inglês tivesse realizado um estudo, essencialmente válido para as realidades europeia e norte-americana, e que a notícia tivesse sido publicada em alguns órgãos da grande imprensa estrangeira, para que uma tendência começasse a se formar entre nós: primeiro, uma nota em um grande jornal; alguns dias depois num outro, uma matéria; e, por fim, a capa de uma revista semanal, redescobrimo o “novo homem”, agora britanicamente metrossexual. Esse caso mostra bem como a própria mídia se lê e se repercute, de maneira a construir uma verdade própria, mais facilmente assimilável pela opinião pública.

Esta capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta multiplica-se por mil, no caso da mídia especializada em moda e campos correlatos, cujo funcionamento depende das tendências. Cabe a ressalva de que o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre a indústria e o consumidor, seja para as estratégias de comunicação das marcas.

Funções e poderes à parte, o jornalismo brasileiro especializado, via de regra, é pouco analítico e sofre das síndromes do colonizado e da coluna social, a despeito dos ares cosmopolitas que assume. É notório o casamento atual entre a mídia e a sociedade do espetáculo, sobretudo televisivo. Elegantes, socialites, estilistas... Impossível desfazer as relações históricas entre eles. É difícil dizer onde começa a ideia de que fazer crítica de moda é a mesma coisa do que escrever "coluna social", que, por sua vez, se converteu numa verdadeira instituição da sociedade burguesa. Provavelmente, as listas das dez mais elegantes, prática antiga que sobrevive até hoje, têm algo a ver com isso. Não por acaso, colunas de moda e colunas sociais seguem o mesmo modelo de jornalismo, fazendo intermináveis listas de *who's who* e de *in e out*, apesar das tentativas de fugir ao modelo dominante. É incrível, por exemplo, a quantidade de linhas e de horas de programas dedicadas ao universo do modeling. É óbvio que nada pode haver contra a profissão em si, mas contra o exagerado destaque que as modelos recebem na mídia nacional (e internacional, sejamos justos). A situação chega ao cúmulo de, nas semanas de moda brasileiras, o filé mignon dos atrativos dos desfiles da estação, apresentados pelos organizadores e repetidos gulosamente pelos jornais, ser a lista de modelos que vão desfilarem.

A mania por modelos, bem como a proliferação desmedida das colunas sociais, está ancorada na obsessão mais geral da sociedade contemporânea pela celebridade, pela fama fácil, pela desesperada busca de visibilidade e de, finalmente, ter a ilusão de "ser alguém". Não é de hoje que os sociólogos vêm chamando a atenção para o processo de transformação, em espetáculo, do cotidiano, da cultura e da política. Tudo indica que chegamos ao paroxismo dessa distorção. A crítica a esse estilo de vida" chegou ao grande público, por meio do eficiente instrumento de formação da opinião em que se converteu a "novela das oito". Tanto melhor. Abro um folder que me chega pelo correio e quase nem me surpreendo mais: "Conheça as novas Salas de Banho do nosso showroom e veja porque elas deveriam se chamar Salas de Espetáculo" (sic).^[17>] A principal

editora de moda norte-americana finalmente descobriu que entramos na “era das celebridades”, no que foi imediatamente replicada por sua colega brasileira, duplamente equivocada: na descoberta tardia (*A sociedade do espetáculo*, de Guy Débord, saiu na França em 1967 e a edição brasileira é de 1997) e no recurso da citação à autoridade.

Como, então, querer ser sério? Atenção, dirão alguns, a moda tem o direito de ser frívola, é o que define o seu caráter. Já ouvi de uma renomada diretora de um estúdio francês que os homens é que querem transformar a moda em assunto sério. E o que fazer dos argumentos da moda como negócio, das acusações de cópia, da exigência de identidade e de diploma universitário, das reações ofendidas quando o meio é tratado como mundinho pouco profissional? Não se pode acender uma vela para Deus e outra para o diabo: é preciso decidir entre a seriedade e a definitiva leviandade, que, aparentemente, não interessa a mais ninguém. Que sejam repensadas, então, as formas de atuação, que a pesquisa se realize com seriedade, que os textos adquiram conteúdo, que os críticos façam crítica!

Capítulo 3

Farejando o “espírito do tempo”

O século XX trouxe profundas mudanças na forma de produção das mercadorias. À medida que a sociedade de consumo avançava, mais e mais produtos industrializados eram lançados no mercado convertido em mercado de massa. Necessidades básicas satisfeitas, a engenhosidade industrial não se cansou de inventar novos desejos de consumo. Aos poucos, nós nos demos conta de que temos muito mais coisas do que realmente precisamos para viver. Hoje, somos seres cercados por produtos a ponto de, muitas vezes, sermos reconhecidos por nossos objetos, numa espécie de efeito metonímico perverso que faz equivaler pessoas e coisas. Os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros.

Analisados em perspectiva histórica, os produtos das assim chamadas “artes aplicadas” (interiores, objetos, joias, roupas) refletem um “espírito do tempo”, definido em função de uma mentalidade, de uma visão de mundo e de um modo de vida dominantes, ou seja, de um certo comportamento social. Se isso é verdade, essas esferas da cultura devem, igualmente, poder falar sobre como esse comportamento está sendo construído, concretizado, no presente. A observação e a decifração das mudanças da moda, do design, da arquitetura, e do que hoje podemos chamar de “indústria do corpo” devem permitir que se interprete a cultura contemporânea, geradora dessas manifestações.

Nos dois primeiros capítulos, vimos como o conceito de tendência colou-se perfeitamente à sensibilidade moderna e como a indústria da moda o transformou em instrumento de redução de incertezas. Antes de apresentar a minha proposta metodológica de como trabalhar com tendências na construção de um “observatório de sinais” e de abordar alguns temas candentes do Brasil atual, quero discutir esta última ideia: como se dá a formação do “espírito do tempo”, que papel a moda e as tendências exercem dentro disso e para onde apontam os sinais contemporâneos a respeito das esferas que mais influenciam o nosso imaginário?

ZEITGEIST

Historicamente, o conceito de “espírito do tempo” origina-se do alemão Zeitgeist, usado com maior frequência, a partir do final do século XVIII, com a acepção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo. Atualmente, a expressão adquire dois sentidos:

No uso coloquial, sobretudo utilizado pela imprensa, expressa o contemporâneo, coincidindo de certo modo com o que é considerado “moderno”.

No uso culto, dentro das ciências sociais (geralmente, em alemão) identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época.

Sobre o primeiro uso, a expressão “espírito do tempo” é recorrente na mídia, como sinônimo de contemporaneidade, quando se está procurando definir algo que está “no ar” mas que ainda não se apreendeu, ou que não se pode apreender totalmente, devido, justamente, à sua imaterialidade, ou porque esse “algo” encontra-se em formação. Talvez haja, aqui, um atalho para esclarecer as relações entre moda, modernidade e “espírito do tempo”: de modo indireto, a moda, em qualquer campo, responde à direção geral da modernidade em si; tal resposta, por outro lado, parece ser o fator chave na formação do “espírito do tempo”. [\[19>\]](#)

No uso culto, a expressão Zeitgeist é utilizada por Goethe no Fausto e pelo filósofo Schopenhauer, mas foi um outro expoente do pensamento alemão, Hegel, quem melhor definiu o conceito dentro de seu sistema filosófico, como a emanção de um espírito absoluto que estaria inscrito nas próprias coisas. Bem, aqui entramos numa

discussão que praticamente cria as duas correntes de pensamento mais influentes até o século XX. Falo da oposição entre o idealismo de Hegel e o materialismo histórico de Marx, para quem, ao contrário, não existe nenhum “espírito”, nenhuma verdade autônoma pairando sobre as coisas ou emanando delas, como Hegel afirmava. Ao contrário, é o modo como se estrutura a sociedade, basicamente por meio de sua economia, que define todo o resto, incluindo aí as representações que os indivíduos fazem de si e do mundo, as formas da cultura, etc. Naturalmente, não vai ser possível resolver tal embate de titãs da filosofia nas páginas deste livro. Pode-se evitar a armadilha e procurar consonância em torno da ideia de “espírito do tempo” em outro nível, afirmando que pensadores de todos os matizes deveriam concordar, principalmente ao examinarem o passado, que existe esse algo inefável que define a personalidade e o estilo de uma época, para além das tentativas de explicação de seu modo de produção. No entanto, também nesse nível não existe concordância. Só para exemplificar o debate, vou citar duas autoridades inquestionáveis nos seus campos de atuação. De um lado, desmistificando a ideia de estilo como conjunto de traços preponderantes numa determinada época, está o historiador da arte E. H. Gombrich, para quem existe uma espécie de “trucagem” no modo como vamos pinçando e priorizando determinados elementos estéticos, em detrimento de outros, e construindo uma representação da História, que é também uma simplificação (uma vez que encaixamos toda a produção cultural de um dado período dentro de uma classificação fechada, do tipo barroco ou romantismo, desprezando as manifestações dissonantes do padrão). Gombrich critica principalmente a ideia de que possa existir uma unidade entre as diversas manifestações culturais, que identificamos como movimentos ou escolas, e lança mão de um outro craque da ciência, Popper, que demonstrou não existir nenhuma conexão necessária entre duas atividades diferentes de um mesmo grupo social. [\[19>\]](#) ou retomar esta ideia mais adiante com o contra-argumento de que, quando o grupo torna-se consciente da forma de funcionamento dos estilos e das modas,

essa relação inexistente a priori pode ser fabricada como manipulação do mercado.

Do outro lado do rio, cito o antropólogo norte-americano Clifford Geertz, que fez a seguinte observação, a respeito das reviravoltas acadêmicas quase simultâneas em diversos campos de conhecimento:

De qualquer forma, parece haver alguma coisa na ideia de *Zeitgeist* [espírito de época] ou, pelo menos, na de contágio mental. Pensamos que estamos enveredando bravamente por um caminho sem precedentes, e de repente, olhamos em volta e descobrimos que estão no mesmo rumo toda sorte de pessoas de quem nunca sequer ouvimos falar. [\[20>\]](#)

Pode não haver consenso sobre a validade científica do conceito, mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o “espírito” de um tempo.

INTERIORES, OBJETOS, MODA

Quando olhamos em retrospectiva, fica fácil identificar esses traços comuns, principalmente em três esferas: na arquitetura (especialmente, a decoração de interiores), no design de objetos e de roupas. No início do século XIX, as características da arquitetura neoclássica repercutiram no estilo de decoração, sóbrio e imponente, e nos vestidos de silhueta império, de inspiração greco-romana. Na belle époque, a silhueta feminina em S, conseguida à custa do espartilho rígido, era a manifestação da sinuosidade que a arquitetura alcançava nas estruturas de ferro retorcido e que os objetos art nouveau ecoavam. O clima futurista dos anos 1960 expressou-se, sem dúvida, simultaneamente, na moda de Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne, nas poltronas e nos objetos de plástico que inundaram as casas mais modernas e na arquitetura de Brasília, ao passo que o espírito hippie, na virada dos anos 1970, fez-se presente tanto na decoração da célebre boutique londrina Biba quanto na moda feita de cores e superposições. São apenas alguns exemplos, em meio a tantos outros que poderiam ser citados.

O psicanalista inglês John-Carl Flügel explorou essa ideia no livro *Psicologia da roupa*, publicado em 1930, alegando existir um paralelismo entre as funções e significações psicológicas de nossas roupas e de nossas casas, sendo de esperar, portanto, que “as influências psicológicas que guiam nossa moda nas vestes devem também afetar nossos estilos de construção e decoração”.^[21>] Deu pistas para o desenvolvimento de uma pesquisa em psicologia social, ao propor que o estudioso que enveredasse por essa trilha deveria, com o auxílio da sociologia e da história, demonstrar como o “espírito do tempo” se manifesta por intermédio da moda. O que eu chamei acima de “outro lado do rio” diria que não passa do

nosso próprio olhar, identificando as formas pregnantes de uma dada paisagem cultural, uma “saliência” notada por meio de algumas operações básicas que o nosso cérebro realiza, independentemente de nós, estabelecendo relações entre os dados apreendidos pelos sentidos. No caso específico do delineamento do “espírito do tempo”, trata-se da identificação da mesma forma pregnante reiterada muitas vezes, formando o que a semiótica chama de Gestalt.

De todo modo, é incontestável que o trinômio casa-objeto-roupa converte-se na evidência formal mais óbvia, quando se procura caracterizar, de modo retrospectivo, o *modus vivendi* de uma sociedade em dado período histórico, uma vez que são facilmente identificáveis – do ponto de vista do presente – os traços estéticos comuns a essas três esferas, definindo uma Gestalt. Nessa espécie de diálogo entre as artes aplicadas, a moda assumiu, nos anos 1980 e 1990, como vimos, um papel de centralidade. Não foi estranho, portanto, que a indústria da moda se tornasse, ao longo dos anos 1990, o principal polo emissor de tendências estéticas para outros setores industriais, que compreenderam a sua eficácia para a aceleração do consumo. Dois fatores contribuem para essa realidade. Por um lado, o peso preponderante do marketing sobre a criação faz com que haja, de maneira estudada e planejada, repercussão ou redundância de tendências entre os vários setores industriais. Por outro lado, a globalização propicia a adoção de um estilo de vida altamente padronizado, nas grandes cidades do planeta, que poderia ser rotulado de “urbano ocidental”.

Embora nos últimos vinte anos a moda tenha sido o polo mais forte na prescrição de tendências, não foi sempre assim. Nos anos 1920, as roupas se modernizaram à altura dos “anos loucos”, mas o design e a arquitetura modernistas foram verdadeiras vanguardas da criação. Esta relação de forças se manteve praticamente até os anos 1950, em que a moda dos grandes costureiros, com raras exceções, foi inspirada no passado – especialmente o *new look* criado por Dior, o principal fenômeno de moda do século XX, em

termos da amplitude e da duração de sua influência -, enquanto arquitetos e designers estavam realmente preocupados em resolver os problemas contemporâneos, com propostas contemporâneas, e não olhando para trás. Porém, com a hegemonia norte-americana após a Segunda Guerra Mundial, o design de produtos, de modo geral e o design gráfico, em particular, passaram a dar mais ênfase aos elementos do projeto que privilegiam os argumentos dirigidos ao mercado, sacrificando “as aventuras com a linguagem” e evitando a todo custo os riscos com o capital.^[22>] Parece ter havido, a partir dos anos 1960, um afastamento dos ideais de mudança social, tão fortemente defendidos tanto pela arquitetura modernista quanto pelo melhor do design europeu, de 1914 a 1960. Paralelamente, a produção da moda ingressa na fase industrial, fazendo das passarelas do novo *prêt-à-porter* e da moda jovem a plataforma de lançamento para toda forma de experimentação e de iconoclastia.

O QUARTO ELEMENTO

Entre a infinidade de objetos produzidos pelo século XX, um deles assumiu papel de destaque, seja pelas mudanças físicas que propiciou, seja pela importância central de sua cadeia produtiva, no quadro do capitalismo industrial: o automóvel. Composto com o trinômio casa-objeto-roupa e sendo na verdade uma extensão do segundo termo, o automóvel tem sido o quarto elemento na definição de um "estilo de década", a partir dos anos 1920, década em que o Ford T preto repercute a modernidade inaugurada, no design, pela escola alemã Bauhaus, e, na moda, por Chanel, com seus tailleurs em jérsei e seu "pretinho" (la petite robe noire, sintomaticamente chamado, na época, de "o Ford de Chanel").

Se o design dos automóveis converteu-se em vetor do "espírito do tempo", é na escolha das cores para o lançamento de novos modelos que a indústria automobilística e a indústria têxtil têm criado pontes mais frequentes, na atualidade. A aposta nas cores da moda para o lançamento de novos modelos de carros tornou-se procedimento comum para marcas como Renault e Fiat. Segundo um consultor de uma multinacional de corantes, "o vestuário influencia fortemente a escolha das tinturas e o que está na moda, hoje, chega aos carros no máximo em dois anos".^[23>] Como se vê, a indústria da moda parece tomar a dianteira, em termos de definir direções (no caso, cores para os novos modelos) que vão orientar estratégias de marketing, visando não propriamente ao consumo da cor em questão - que via de regra funciona, apenas, como chamariz, saindo, em seguida, da linha de produção.

Além das cores, o caso das formas também é notável. Em meados dos anos 1990, desenhos arredondados eram predominantes entre os novos carros populares brasileiros (leia-se, de classe média), os

modelos Palio da montadora Fiat, o Corsa da Chevrolet e o Fiesta da Ford, todos com grandes faróis lembrando olhos de insetos, remetendo aos óculos “olhos-de-mosca” disseminados pelo estilo da cultura tecno no mesmo período. Se quisermos avançar no nível das “coincidências”: no ano 2000, a grande vedete do Salão do Automóvel de São Paulo foi a perua PT Cruiser, lançada pela Chrysler, com design inspirado nos carros dos anos 1930 e 1940; no mesmo ano, a influente marca de moda italiana Prada escolheu a década de 1940 para ser revisitada por suas linhas de *prêt-à-porter* e acessórios, confirmando o ar retrô do estilo do começo do terceiro milênio. Em vez de pensar em coincidências, está claro que os designers e as marcas se olham e se referenciam, buscando uma inspiração oriunda, sobretudo, da moda.

Do exposto até aqui, duas conclusões são possíveis:

- Devido à enorme visibilidade que vem alcançando nos meios de comunicação, em nível mundial, por ser a tradução mais exata do consumo e por condensar alguns traços predominantes da cultura contemporânea, no trinômio interiores – objetos – moda, o último termo ainda funciona como polo de atração.
- Já podemos suspeitar da dificuldade em separar o que é espontâneo do que é cuidadosamente planejado, na formação do *Zeitgeist* contemporâneo. Podemos afirmar que vários setores industriais, sobretudo os que dependem mais diretamente do design – hoje, a pergunta é: quantos não necessitam dele? –, utilizam-se dessa repercussão de traços estéticos, atuando em sinergia, como ferramenta de marketing, na produção de uma forma pregnante (uma *Gestalt*) que só faz acentuar o desejo de consumo em uma determinada direção. Desse modo, tendências de consumo criadas a partir de diversos polos – como a indústria automobilística, o sistema do design e o da moda – dialogam entre si e reforçam-se

mutuamente. Se a cor da moda for apontada por meio de vitrines, objetos para a casa e automóveis, a margem de desvio da tendência dominante pode ser sensivelmente minimizada. A estratégia pode ser resumida na seguinte constatação: uma vez tendo apreendido os principais vetores atuantes na formação do “espírito do tempo” e compreendido a sua forma de funcionamento na formação das Gestalten, está aberta aos agentes do mercado uma enorme possibilidade de manipulação. É o que acontece quando um novo design de faróis dianteiros (dois círculos justapostos, um menor do que o outro) é lançado no carro de luxo Mercedes e, dois anos depois, transposto para um modelo de carro para a classe média, como o novo Pólo, da Volkswagen. Ou ainda, quando a organização dos salões franceses de moda e decoração lança a operação “Paris, capital da criação” (desde janeiro de 2003), concentrando, nas mesmas datas, todos os principais salões profissionais desses setores e acentuando tanto suas influências recíprocas quanto o poder de prescrição internacional das próprias empresas francesas.

A partir daí, trabalhar com tendências e fazer previsões pode ser valorizar pontos de vista específicos para projetá-los no futuro. Hoje, época em que o mercado parece ser a entidade central de todo processo criativo (ainda que o marketing faça o seu próprio “marketing positivo”, dizendo ser o consumidor essa entidade central), as empresas passam a reconhecer a necessidade de construir tendências, mais do que prevê-las. Em diálogo com seus pares, a empresa moderna suplanta momentaneamente as diferenças da concorrência para agir em convergência com outros setores industriais, projetando e construindo minuciosamente as próximas etapas do consumo, por meio de propostas (tendências) comuns e coordenadas. Afinal, era preciso encontrar outras estratégias de convencimento para o novo consumidor que emergiu com os anos 1980-1990– sem dúvida, mais crítico, independente e

exigente, mas, sobretudo, mais assediado e com maior possibilidade de escolha.

A CENTRALIDADE DO CORPO

Entre as causas que favoreceram a moda como vetor determinante na formação do “espírito do tempo”, uma delas interessa particularmente: a prevalência do corpo na cultura contemporânea, sobretudo a partir dos anos 1980. O decantado culto ao físico teve amplitude e consequências inéditas, mesmo para uma indústria que, em princípio, deveria tomar o corpo como ponto de partida e de chegada - o que esteve e está, com frequência, longe de ocorrer. Seja na criação de moda, em design ou mesmo em arquitetura, o corpo e suas exigências são tomados de forma idealizada – portanto, como corpo-objeto e meio para atingir outros fins (expressão de status, de poder, de sedução, etc.) – e não como o ponto de partida, considerado em sua inteireza, para um projeto. O caso da moda é exemplar. A história da indumentária evidencia o quanto ela foi pródiga em criar e propor corpos artificiais, que pouco ou nada tinham a ver com o corpo natural. Os livros estão cheios de exemplos, dos saltos-agulha aos espartilhos rígidos, das crinolinas às anquinhas. A moda através dos tempos sempre trouxe embutida uma proposta de corpo, que às vezes alarga os quadris e achata o busto, em outras, ao contrário, as formas arredondadas do corpo feminino devem desaparecer sob formas retas (como nos anos 1920) e a cabeça sobressair através da construção de grandes volumes, obtidos por enormes chapéus (como na belle époque). Basicamente, os processos utilizados nessa construção do corpo são os de constrição (por exemplo, a cintura de vespa) e expansão (a saia rodada) das formas naturais. É verdade que a mulher é o objeto privilegiado de tais práticas, mas o homem também não escapa de punhos e colarinhos engomados ou de armaduras - e de sua forma moderna, o terno. A partir dos anos 1920, a história da moda começa a coincidir com a descomplicação progressiva das formas de vestir, com a simplificação do guarda-roupa e a busca

permanente por conforto. Foi por isso que as mulheres norte-americanas ressentiram o *new look* de Dior, lançado em 1947, como um retrocesso: em pleno período de emancipação feminina, o costureiro francês reeditou uma série de artifícios para conseguir afinar as cinturas e ampliar os quadris, além de ter, novamente, alongado o comprimento das saias. De modo geral, no entanto, a história da moda, principalmente a partir dos anos 1950, pode ser lida como a vitória da funcionalidade (a função define a forma, principal postulado da Bauhaus), que havia sido o principal eixo orientador da arquitetura e do design modernistas, qualidade hoje aliada ao anseio por conforto. Nesta busca pelo funcional, prático, simples e confortável, a indústria têxtil deu passos definitivos. Nada está mais perto do corpo do que a roupa, nenhum outro material adapta-se tão bem a ele quanto o tecido. A pesquisa e o desenvolvimento de materiais têxteis resultaram em novas misturas de fibras, em composições que geram aspectos inusitados e que extraem o melhor de matérias-primas naturais, artificiais e sintéticas.

A conscientização do indivíduo em relação ao seu próprio corpo foi fundamental para esta notável simplificação da moda ao longo do último século. Essa progressiva reaproximação do corpo está ligada a uma série de fatores, entre os quais: a diminuição do poder de coerção dos rígidos códigos morais em vigor no século XIX; o aumento das práticas de higiene, de esporte e de vida ao ar livre; a possibilidade de expressão das sexualidades, com a revolução da pílula anticoncepcional e os movimentos das minorias sexuais; o culto à juventude, numa sociedade que vive mais tempo, com mais saúde e melhores condições de vida. É um coquetel de variáveis que de certo modo culmina, numa cultura extremamente hedonista e individualista, com o culto ao corpo e à saúde que se generaliza a partir dos anos 1980, e que se materializa nas formas que todos conhecemos: proliferação de academias de ginástica e spas, preocupação com alimentação balanceada e dietas, boom de cirurgias plásticas e da indústria cosmética, etc.

O corpo ocupa uma tal centralidade na vida e no imaginário contemporâneos – e brasileiros, em particular – que houve uma reversão da relação entre moda e corpo: antes, a roupa moldava as formas que se desejavam obter; agora, é preciso “obter-se um corpo”, cujas formas oscilam ao sabor das modas, e vesti-lo em consonância. Para corpos musculosos, roupas justas, fazendo saltar bíceps e tríceps. O momento é dos quadris bem torneados pela última técnica de step: hora de ajustar as calças. Para seios siliconados, decotes profundos ou sutiãs maiores. Para corpos perfeitos, menos roupa e mais exibição da forma física. Amanhã, quem sabe, seios menores e quadris retos... Na televisão, nos programas da tarde, as celebridades do minuto exibem seus dotes recém-comprados, como quem mostra um Chanel.

OS NOVOS VETORES

No início do século XXI, no auge do predomínio da indústria tecnológica, como evoluirá essa situação? Quais serão os vetores determinantes do "espírito do tempo" em formação? Qual o destino da moda, qual será a nova moda, de onde virá o novo?

A mudança contínua, a permanente fabricação do novo e a aceleração do consumo migraram da moda para a indústria da alta tecnologia. Os novos softwares, os últimos modelos de telefones celulares, os lançamentos que permitem a manipulação digital da imagem, é que provocam, quase no mesmo ritmo da alternância das coleções de verão e inverno, aquela sensação meio amarga de que o que temos ficou ultrapassado, acendendo em nós o desejo de consumir. Mas o ritmo do crescimento da indústria da informática foi tão brutal que as próprias pessoas se sentiram ameaçadas. Num primeiro momento, as gerações que sofreram o gap tecnológico sentiram que haviam perdido o trem da história. Além disso, tem sido tão rápida a introdução de inovações que quase não há tempo hábil para habituar-se a elas. O resultado, às vezes, é uma recusa ao novo modelo, que não acrescenta muita coisa, a não ser um monte de novas funções que pouca gente saberá usar. O estresse que esse fato tem gerado faz as empresas pensarem em administrar de maneira diferenciada o ciclo de vida dos produtos, de acordo com os diversos comportamentos dos consumidores (por exemplo, produtos direcionados aos jovens podem ter um timing mais acelerado de inovação) e conceberem estratégias de comunicação e marketing que representem a tecnologia como amigável ou como instrumento da expressão individual (como o fazem, hoje, algumas campanhas de celulares e câmeras digitais). O estouro da bolha da economia digital, que cresceu incessantemente ao longo dos anos 1990, também é um fator que

deixou claro que apostar no mundo virtual foi mais uma das fantasias de ficção científica que o homem criou.

Naturalmente, não estou afirmando que o progresso tecnológico cessará, mas, apenas, que daremos outros sentidos a ele. Temos visto outras esferas, dentro do universo da alta tecnologia, assumirem a liderança na prescrição de novas tendências: ao mesmo tempo que todas as atenções se voltam para a engenharia genética e a biotecnologia, as indústrias mais diretamente ligadas ao corpo, como a cosmética e a alimentícia, assumem uma nova dimensão. O texto de apresentação de um concurso realizado por uma escola europeia de design não deixa dúvidas:

O tema do corpo, de extrema atualidade, revela-se central na pesquisa avançada de novas estéticas. Pode-se afirmar que o interior de uma roupa ou de um acessório seja a sua alma e, no jogo das representações de si, torna-se parte da nossa identidade. O jogo se presta a possibilidades infinitas de pesquisa e de interpretação. Nesta perspectiva, o aspecto decisivo da relação entre Interior e Exterior pode ser traduzido em termos de construção da peça, superfícies e texturas da matéria, ligando-se desse modo às características principais do mundo dos cosméticos: a elaboração de tratamentos que garantam um resultado estético (exterior) e curativo (interior) ao mesmo tempo.[\[24>\]](#)

É claro que as mudanças nos padrões de beleza física, ao longo da História, também são uma chave de interpretação para o "espírito do tempo". Alguns exemplos são clássicos, como a preferência por formas femininas mais generosas e arredondadas durante o período do Renascimento, em contraste com o culto à magreza vigente hoje em dia. Passando um pente mais fino pela história do século XX, nós nos deparamos com modelos de beleza dominantes que se substituem: a *garçonne* andrógina dos anos 1920, a beleza mais clássica nos anos 1930, a *pin up sexy* e curvilínea nos anos 1950, totalmente "lolita" e andrógina de novo na década de 1960, as "poderosas peruas" nos anos 1980, minimalistas, urbanas e

agressivas no final do século. A projeção da moda caminha *pari passu* com a glamorização da beleza, entendida como a proposta sazonal de *looks* (cabelos, pele, maquiagem) que deixam de ser acessórios para transformarem-se em protagonistas. O fenômeno top model emerge como inequívoco padrão de beleza para as meninas globalizadas, enquanto cabeleireiros transformam-se em hair stylists e maquiadores, *beauty artists*. A indústria cosmética e de perfumaria não conhece crise e para ela convergem, buscando lucros, todas as principais marcas e criadores internacionais de moda (caminho que, com certeza, pode-se esperar das marcas brasileiras).

A indústria alimentícia, por sua vez, conhece uma revolução não menos importante, que começa na mudança dos hábitos alimentares e procura responder, de modo eficiente, ao impressionante aumento das patologias do peso que o nosso tempo conhece. Comemos em menores quantidades, com pressa e, frequentemente, em movimento. Exigimos mais qualidade, valorizamos os produtos com origem conhecida, queremos uma alimentação mais saudável e natural. Conhecimentos antes reservados aos técnicos, como a quantidade de calorias dos alimentos, difundem-se com rapidez e preocupam um número crescente de pessoas. Por estarmos submersos na pressa e nas agendas lotadas, comer também é, cada vez mais, uma ocasião especial: do encontro, do convívio, de demonstração de dotes culinários para os amigos. Os pequenos prazeres multiplicam-se na cozinha doméstica, dos apetrechos aos pratos especiais. Sair e conhecer o restaurante ou o bar da moda torna-se um ritual urbano com cada vez mais adeptos. Multiplicam-se os cursos para gourmets, para a educação do paladar, para o conhecimento dos vinhos, para aprender a preparar, entre malabarismos, drinks exóticos. Os chefs alcançam status de verdadeiras estrelas, como os criadores de moda: as colunas sociais citam tanto o nome do estilista e do hair stylist oficiais da primeira-dama, quanto o chef encarregado dos cardápios do palácio. Também para pilotar um

fogão é preciso diploma universitário. Não há como negar: a gastronomia tornou-se a nova moda.

No que concerne ao desempenho econômico e comercial do setor, do lado dos avanços, não cansamos de acompanhar o sucesso agrícola brasileiro, com um aumento de produtividade no campo que levou o País a ser o maior produtor mundial de soja, o possuidor do maior rebanho bovino e o maior exportador de carne bovina do planeta. Os exemplos multiplicam-se: açúcar, outros grãos, cítricos, frango... a ponto de a agricultura ter-se tornado um trunfo brasileiro nas negociações em curso com a comunidade internacional, sobre a formação de blocos de livre-comércio. Internamente, a ponta fashion da indústria alimentícia – a gastronomia, os restaurantes e congêneres – faz de São Paulo um centro internacional. Entre as empresas de ponta, a palavra de ordem é investir no design de novos alimentos, concebidos para responder a uma cultura local da comida e da bebida, que, embora assimilando as grandes correntes internacionais – o crescimento do *fast food*, dos petiscos, das embalagens menores, etc. –, também se afirma em suas características próprias, como a renovação dos rituais conviviais e festivos à mesa.

É verdade que o fosso entre as classes e as regiões do País ainda produz um número vergonhoso de brasileiros que não faz três refeições ao dia, como querem o Governo Lula e seu pouco efetivo (pelo menos até o final do primeiro ano de mandato) plano de ação social. Mas a ciranda dos números não para de rodar, sem chegar a nenhum consenso aparente sobre a altura do corte da linha da miséria na sociedade brasileira; de todo modo, por menos fiéis que sejam, as estatísticas apontam para uma enorme massa de subnutridos, mais do que famintos. Ao mesmo tempo, a obsessão pela forma física termina por engendrar os seus opostos: as patologias alimentares progridem, um fenômeno mundial. O cotidiano apressado generalizou o fast food, mas o fascínio infantil e adolescente pelo desregramento alimentar fez o resto do trabalho. A OMS fala em “epidemia global de obesidade”. Sessenta

por cento dos norte-americanos estão acima do peso, 18% estão morbidamente obesos. No Brasil, a obesidade entre crianças e adolescentes triplicou, na última década. Ao contrário do que afirma um especialista norte-americano em tendências, para quem “nos países pobres, os ricos são gordos e os pobres são magros”,^[25>] a frequência da obesidade feminina nos estratos de baixa renda no Brasil é duas vezes superior à encontrada nos estratos de alta renda.^[26>] Na ponta oposta à obesidade, anorexia, bulimia, o ideal da magreza excessiva exaltado, mesmo que involuntariamente, pela cultura da passarela. Enfim, distúrbios alimentares de todos os tipos assombram o império do corpo. A indústria alimentícia, nesse contexto, tem um papel fundamental a cumprir, para responder com responsabilidade a seus interesses e aos da sociedade, simultaneamente.

AGARRANDO O IMPALPÁVEL

É possível afirmar que as modas dominantes na expressão do “espírito do tempo” estejam migrando, paulatinamente, da “externalidade” de nossas casas, objetos e roupas para a “internalidade” de nossos organismos? Vencidas as etapas civilizatórias da mecanização e da informatização, que elevaram em progressão geométrica as forças produtivas disponíveis, adentramos num período em que só nos restou reconhecer o poder inesgotável da vida e do humano. A nova corrida pela liderança entre as grandes potências dá-se no campo da genética. São os segredos da vida que desenham a nova fronteira de expansão do capitalismo. Pós-humano, ciber-humano, hiper-humano... Pouco importa o prefixo que indicará a nova tendência, o fato é que, ao contrário dos que pretendem enxergar uma superação do humano, o futuro só pode ser “demasiadamente humano” e talvez por isso desagrade, frustrando ficções e futurologias.

Mostro como o corpo e os setores industriais que lhe são diretamente concernentes passaram a ser uma espécie de entidade central desse processo. Nossas roupas, nossas casas, nossos estilos de morar continuarão sendo sinais inequívocos das escolhas individuais e culturais que fizemos. No entanto, da mesma forma que a moda casou melhor do que nenhuma outra esfera do cotidiano com a sensibilidade pós-moderna, essa proeminência não será eterna. Ao contrário - e falando especialmente do caso brasileiro, em que a moda foi uma descoberta bastante recente e um setor que se organizou rápida e tardiamente - a tendência (e, aqui, arrego-me o direito de empregar essa palavra na inteireza de seu significado) é a normalização do frenesi em torno dessa atividade, que se profissionalizará cada vez mais. Há fortes

candidatos ao título de “nova moda”, atividades que têm no corpo o seu pivô, enquanto o homem não redescobrir de vez a sua alma.

Deixando a filosofia de lado, a questão que volta, renitente, é a da previsão versus futurologia: apesar do dissenso em torno da validade do conceito, é unânime a possibilidade de se estabelecerem os contornos do “espírito do tempo” em retrospectiva. É inegável a existência desse não-sei-quê que pousa sobre as coisas e define l’air du temps (um equivalente francês para a mesma ideia), que só os narizes mais treinados são capazes de farejar e só os artistas mais geniais, de antecipar. Sendo assim, por que seria impossível tentar agarrar o impalpável, aquilo que está surgindo como sinal forte, como traço marcante da personalidade de uma época, desenhando os contornos de uma sensibilidade emergente? É por crer nesta possibilidade que proponho a metodologia de observação e interpretação de sinais.

Capítulo 4

A construção de um observatório de sinais

A ideia de que existe uma verdade que não se manifesta por inteiro, mas que é acessível por meio da decifração de sinais, está fortemente presente no imaginário judaico-cristão. Na Bíblia, Deus manifesta-se e fala com os homens por meio de sinais. Decifrá-los é tarefa frequentemente árdua, no meio do emaranhado de símbolos e de possibilidades, por vezes contraditórias, que a opção por esse ou aquele caminho revela. No entanto, o sábio, diferentemente do tolo, é aquele que tem “olhos para enxergar e ouvidos para ouvir”. Alcançar o conhecimento é possível, portanto, por meio das evidências que se fazem presentes, de um modo ou de outro, dentro de certa lógica que pode parecer impenetrável, mas que é sempre perfeita, no plano divino.

Em suas acepções mais básicas, sinal é indício, vestígio, aviso, prenúncio – algo, enfim, que indica a existência ou a verdade de uma outra coisa, à qual está ligado. A semiologia, ciência que estuda os signos no interior da vida social, define sinal como sendo um “fato imediatamente perceptível que nos faz conhecer uma coisa a propósito de outra que não o é”.^[27>] Em todas as definições, bem como no emprego bíblico, existe a ideia de que um sinal, de algum modo, antecipa aos sentidos e ao entendimento algo que ainda não se deu a conhecer por completo. Este é um pressuposto da metodologia que proponho. Do mesmo modo que o organismo dá sinais de cansaço, que a natureza dá sinais de tempestade ou que o indivíduo sinaliza suas emoções e pensamentos mais escondidos por meio de seu comportamento – entendido aqui como o conjunto de ações e reações expressas por

seu corpo, suas palavras e atitudes –, também as correntes socioculturais e a evolução dos valores, que desenham o “espírito do tempo”, são detectáveis, apreensíveis (às vezes nos estágios iniciais de sua formação), e por isso, “antecipáveis”, por meio dos sinais emitidos pelas diversas esferas da cultura.

Abro duas janelas, a partir dessa pequena introdução. A primeira me faz retornar à polêmica questão da previsibilidade do social. Como vimos, é inexorável que todo tipo de abordagem que envolva o conceito de tendência seja uma proposta de construção ou de visão do futuro. A perversidade de alguns profissionais consiste em dar o possível como certo, permitindo a manipulação. Para alinhar uma nova abordagem para a prática profissional das tendências, minha primeira proposta é recuperar a incerteza, presente na raiz da palavra tendência, como princípio metodológico necessário. Mais importante do que afirmar respostas é fazer as perguntas certas – mesmo porque, nesse afã de dar respostas, despreza-se, muitas vezes, o seu conteúdo, fazendo valer apenas a ideia de que ao profissional seguro só cabe a posição da certeza inquestionável de seu próprio discurso, bem ao estilo dos gurus do marketing. Pois se o mestre, ao contrário, é aquele que vem abalar as estruturas bem-pensantes daquilo que está estabelecido...

Em termos práticos, para a abordagem das tendências, é preciso trabalhar com os sinais de modo a construir hipóteses de trabalho. Nesse sentido, um observatório de sinais deve ser compreendido como um recorte do real, uma construção que prescinde da “objetividade a 100%” – de resto, inalcançável e descabida, em ciências humanas – para transformar-se em interpretação da cultura. Interpretação implica não só conhecimento, dados, instrumentos e metodologia científica, mas imaginação, sensibilidade, procedimentos que se aproximam muito mais do fazer artístico. Aprofundando o argumento, não é completamente estranho ao posicionamento metodológico aqui defendido que se incorporem, até mesmo, elementos da esfera do irracional, como a intuição e o pressentimento, uma vez que o resultado pretendido da

prospecção de tendências não é provar que “só existe uma direção a seguir e que ela é a certa”, à maneira positivista, mas, bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido. Afinal, o que é a vida, senão o sentido que atribuímos a ela? E o que pode haver de mais excitante e criativo do que essa possibilidade? Não me canso de retomar, pela força inesgotável da imagem, a metáfora da cultura como um conjunto de textos que o antropólogo decifra por sobre o ombro daqueles que os escrevem.^[28>] Arrisco-me a completar: decifra, recorta, cola, acrescenta imagens, e faz disso tudo um outro texto: eis, aqui, a arte da ciência.

Mas isto levanta outro problema. Não quero deixar a impressão de que se “tudo é arte, então todo mundo é artista”. É preciso alertar para o fato complicador de que, na sociedade contemporânea, tudo se converteu em informação, sinal, sentido, de acesso quase indiscriminado, o que faz com que os únicos diferenciais possíveis para o profissional que trabalhe com antecipação da informação estratégica sejam a filtragem e a interpretação. Para tanto, é necessário formação, treino, prática, metodologia, critérios que distinguem o profissional responsável do aventureiro. Mais uma vez, é preciso fazer as perguntas corretas: com que metodologia os sinais foram detectados? Unicamente por meio do feeling e da escolha pessoal daquele que os aponta? Ora, nesse caso, cai-se novamente no velho esquema do árbitro do bom gosto e do bom-tom, da prescrição do grand couturier, do jornalista de moda, da celebridade... Em que bases se deu a interpretação dos sinais, se é que ela existe? Ou basta ir recolhendo informações, ao deus-dará, e construir colchas de retalhos, como se qualquer desenho fosse bonito, qualquer sentido por si bastasse ou fosse bom?

Em suma, o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente

nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam, neste momento.

É o que me conduz à segunda janela, na realidade, um paralelo possível entre o conceito de sinal e a cultura contemporânea, no que diz respeito ao consumo, e que nos abre a possibilidade de que essa metodologia de observação e interpretação de sinais seja útil para a pesquisa aplicada de tendências, concernente a setores tão diversos quanto o de moda ou o automobilístico, o alimentício ou o de serviços, a indústria de fragrâncias ou a moveleira.

Concluimos, anteriormente, pela extrema dificuldade, até para o profissional, em acompanhar as novas trilhas do consumo e as configurações cambiantes do gosto do consumidor. Existe, no presente, uma verdadeira profusão de objetos, marcas e serviços de todos os tipos, o que acarreta importantes consequências tanto para produtores quanto para consumidores. O individualismo exacerbado dos últimos vinte anos e a avidez do mercado em responder à diversidade de consumidores converteram-se em arma a favor da democratização da oferta, e de sua explosão, a tal ponto que, hoje, fala-se de hiperconcorrência para caracterizar o mercado. Se para o consumidor contemporâneo, apresentado (ideologicamente, é verdade) como senhor de si, de suas necessidades e de seus desejos, foi decretado o fim das tiranias – da publicidade, da moda, do consumo imposto de cima abaixo, o que é verdadeiro apenas em parte -, do lado de quem produz, ao contrário, a sensação predominante é de desorientação. Como garantir, dentro de uma cadeia produtiva, que os investimentos realizados ao longo do tempo terão retorno, num mercado aparentemente regido pelo caos? Se “tudo é tendência”, para onde direcionar a produção? Apostar nos valores seguros, nas formas consagradas de consumo, no gosto estabelecido e sem riscos – e reinventar a roda? Por outro lado, de que forma inovar, sem cair na armadilha do “inovismo” que aprisiona algumas indústrias de alta

tecnologia numa necessidade de redesenhar os mesmos botões e de acrescentar aos aparelhos funções que nunca serão usadas?

É pensando em responder a essas perguntas que proponho uma série de questões metodológicas e regras de observação e decifração dos sinais, bem como alguns instrumentos desenvolvidos para efetuar essa observação, que se têm mostrado eficazes para a apreensão de tendências de fundo, que influenciam a sociedade e o consumo por longos períodos, e a antecipação de tendências de ciclo curto, como os fenômenos de moda. Nesse sentido, é um conjunto de informações valiosas para o profissional da pesquisa aplicada de tendências: para planejar, desenvolver e lançar produtos no mercado, posicionar estratégias de comunicação e otimizar a gestão de marcas e empresas. Trata-se, enfim, de uma espécie de guia para a construção de um observatório de sinais.

QUESTÕES METODOLÓGICAS, REGRAS GERAIS, INSTRUMENTOS DE PESQUISA

MAIS PESQUISA, MENOS CÓPIA: COMPORTAMENTO E IDENTIDADE DEVEM SER LEVADOS A SÉRIO

A falta de pesquisa de verdade, no caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como o erro fatal de empresas e marcas no século XXI. O equívoco é duplo. No que se refere ao indivíduo – que deve ser a finalidade última de todo projeto e de toda ação no mercado -, consiste em não levar profundamente a sério a premissa de que é preciso conhecer e investigar os comportamentos, embora esta seja uma unanimidade no nível do discurso. Do lado da empresa e da marca, o erro está em referenciar-se principalmente pelo mercado, pela concorrência, abandonando a busca de um caminho próprio que poderíamos chamar pelo nome genérico de identidade.

O marketing foi em grande parte responsável pela banalização do comportamento, ao adotar como leitmotiv, nas últimas duas décadas, a ladainha do comportamento do consumidor como legitimação para as suas “novas teorias”. É verdade que o individualismo galopante dos últimos vinte anos recolocou o indivíduo no centro das preocupações. Se até o final dos anos 1970 o entendimento do consumo dava-se principalmente em termos de

uma segmentação do mercado realizada a partir de categorias sociodemográficas - classe social, renda, faixa etária, etc. – constatou-se, nos anos 1980, que elas não eram mais suficientes para explicar determinados comportamentos. Não explicavam, por exemplo, porque um office-boy podia ser capaz de gastar o salário inteiro na compra de um tênis da marca “certa”. Na complexa sociedade pós-industrial, o indivíduo e seu comportamento, seus gostos e valores, tiveram que ser redescobertos pelo marketing. Nove entre dez marqueteiros passaram, então, a derramar sobre plateias extasiadas suas estratégias infalíveis para “conhecer as necessidades e os desejos do consumidor”. Nada contra o conceito em si, mas contra o uso raso que se fez dele. Vejamos um exemplo contundente: a apropriação do comportamento efetivada pelo discurso institucional da moda que resultou na fórmula “moda é comportamento”.

Nos anos 90, enquanto a moda brasileira dava saltos qualitativos importantes, uma das batalhas mais significativas travadas pelos atores envolvidos no seu desenvolvimento foi o da legitimação desse campo profissional como “assunto sério”. As principais estratégias utilizadas pelos atores envolvidos concentraram-se em três aspectos: o econômico (a moda como negócio); o profissional (é preciso profissionalizar o setor e aprender moda na faculdade); o cultural (moda é comportamento). Vamos nos ater a este último aspecto (o primeiro é inquestionável e o segundo será objeto de um capítulo à parte).

Vimos que os fenômenos de moda fazem parte da esfera do comportamento coletivo, mas a afirmação simplista “moda é comportamento” é geralmente utilizada em outro sentido. Pretende que as formas e os estilos de vestir escolhidos pelos indivíduos expressem valores e visões de mundo. Isso também é aceitável, mesmo não sendo nada mais do que uma obviedade que levanta a pergunta seguinte, bem mais instigante: quais valores, qual visão de mundo? O problema principal, no entanto, é a confusão do que é entendido por comportamento. De repente, bem ao estilo próprio

da moda, tudo se tornou comportamento, numa operação bastante simples, que apenas inverte os termos da proposição inicial: se moda é comportamento, então comportamento é moda! A consequência é o des pudor com que essa esfera de conhecimento – que exige formação específica em psicologia, antropologia, sociologia e uma acuidade de julgamento bem mais profunda que o simples feeling - passou a ser tratada por qualquer pessoa que se posicione como crítica de moda. Essa falta de conteúdo – do tipo mais perigoso, aliás, porque embalada num discurso que se pretende menos superficial – acaba reforçando um certo conceito de comportamento que o faz coincidir com etiqueta social. Ou seja: querendo provar que era séria, a moda apropriou-se do comportamento e o resultado foi a redução dessa matéria à esfera da aparência, própria da moda. Nesse quesito, pecam inclusive as escolas. Não se conhece, até a presente data, nenhum programa que se proponha a destrinchar realmente, em profundidade as relações entre moda e comportamento, ao passo que proliferam os cursos de imagem pessoal, os manuais de boas maneiras e os guias do que vestir.

No âmbito da psicologia, o estudo do comportamento dá-se por intermédio da identificação de padrões ou modelos, que se repetem continuamente porque são inconscientes. Autores como Reich, Jung, Perls defendem a possibilidade de identificar esses padrões por meio da linguagem corporal, dos arquétipos, da gestaltterapia. A neurolinguística, através da análise do gestual e do discurso de uma pessoa, atinge resultados impressionantes na dedução de comportamentos, sendo utilizada, por exemplo, como instrumento para avaliar se um jurado tende para a defesa ou para a acusação, na escolha de um júri. O modo de vestir e o modo de decorar ambientes desempenham papéis diversos na decifração do comportamento. Embora a roupa possa ser interpretada como sintoma neurótico, no sentido de delatar aquilo que se quer conscientemente esconder, a moda funciona como nivelador, e o indivíduo acaba por manipular a sua aparência, revelando-se menos (e talvez resguardando mais a sua individualidade, como queria

Simmel). No entanto, por meio da análise da casa, do modo de decorar os interiores e o local de trabalho, observando a forma de dispor os móveis, a escolha dos objetos, o uso das cores, etc., obtêm-se informações reveladoras sobre o comportamento individual. Por esses exemplos, pode-se avaliar até onde chegou a possibilidade de deduzir e prever, a partir dos sinais que a pessoa emite. Para o social, não é diferente. As escolhas dos grupos, as atitudes em relação a determinados assuntos, as propostas dos diversos setores industriais em termos de tendências, as formas e cores privilegiadas, os discursos utilizados para fazer crer em uma ideia são apenas alguns dos indícios que permitem avaliar, comparar, relacionar e deduzir.

Por outro lado, no tocante às exigências que o mercado e a competição impõem à empresa, a busca por diferenciação para fazer face à mesmice reinante, o peso crescente do fenômeno "marca" com o alcance global de marcas fortes em todos os segmentos, a internacionalização da distribuição, o consumidor mais consciente e informado – tudo aponta para a necessidade crescente de pesquisa, para o investimento na identidade própria, para o resgate das qualidades específicas e dos valores locais. É preciso desfazer a confusão com os termos identidade e imagem. Os teóricos da pós-modernidade têm uma parcela de culpa nesse nó conceitual, ao terem insistido sobre a perda de validade de conceitos que constituíam o núcleo duro da modernidade, como o de identidade. Apontaram outros mecanismos, como as identificações passageiras e sucessivas (por exemplo, no universo das escolhas político-partidárias, na esfera do consumo), o poder da imagem e de seu potencial discursivo, o pertencimento a grupos forjando identidades coletivas mais fortes do que as identidades individuais. Depois, entraram em ação os diluidores das teorias sociológicas, defendendo que "imagem é tudo". Em termos psicológicos, o "espírito do tempo" pós-moderno passou a privilegiar a personalidade – as características que o outro reconhece em nós – subestimando o self (o "eu" profundo). Ao contrário, é preciso equilibrar o self e a personalidade, isto é, a identidade e a imagem.

Nenhuma imagem artificialmente construída, ou inspirada diretamente em um case de sucesso, pode manter-se sem lastro. Do mesmo modo que o indivíduo busca o autoconhecimento, empresas e marcas devem submeter-se a um check-up para diagnosticar os elementos fundadores de sua identidade e de sua personalidade, entendidas como estratégias de posicionamento no mercado.

O INTELLECTUAL É O NOVO PARCEIRO PRIVILEGIADO DA EMPRESA

Um dos principais problemas que afetam tanto o universo empresarial quanto o da universidade privada, no Brasil, é a ausência de investimentos na pesquisa de base – aquela que não é diretamente relacionada a novas tecnologias, ao desenvolvimento de produtos e ao aumento da lucratividade -, pela incompreensão do próprio papel que esse tipo de pesquisa desempenha e irá desempenhar no futuro próximo. Felizmente, essa miopia empresarial começa a reverter-se. Uma das mais fortes tendências atuais nas grandes corporações (embora não restrita a elas: pequenas e médias empresas compartilham dessa preocupação) é o aumento do fluxo de investimentos no campo que se tem chamado de “gestão do conhecimento”. Concluíram as empresas, em resumo, que é preciso investir cada vez mais na pesquisa estratégica e na formação continuada dos funcionários, de um lado assegurando o domínio sobre as informações das quais dependem as suas atividades e, de outro, por reconhecer que o capital humano é a principal força da empresa preocupada com o futuro. São sinais da busca por uma nova síntese, da superação da

oposição ultrapassada entre os universos acadêmico e empresarial, entre a reflexão, a pesquisa e o mercado.

Essa crescente tomada de consciência do setor empresarial não se origina apenas de questões humanistas. Ao contrário, isso se deve ao próprio esgotamento do modelo mercadológico que entronizou o marketing como uma espécie de poder central, do qual dependem todas as outras atividades da empresa. A pesquisa de novos produtos ou de tendências, por exemplo, é via de regra subordinada ao marketing, quando não realizada efetivamente por esse departamento. A baliza do mercado faz privilegiar os caminhos já descobertos, os cases de sucesso, as estratégias de sedução do consumidor e de construção de uma imagem, em vez da sempre mais trabalhosa descoberta de uma direção própria. Invoca-se tudo para justificar a mediocridade: a globalização, a padronização do gosto, a eterna crise nacional, a dependência dos mercados-líderes, as próprias tendências. O resultado é um efeito de saturação do mercado, uma vez que as empresas trilham as pegadas umas das outras, apostando naquilo que já deu certo.

O movimento que recoloca o conhecimento em seu devido lugar faz com que empresas dos mais variados perfis passem a encarar o intelectual como fonte de alimentação, não como um antagonista. Compreendem que é preciso investir na originalidade e no risco, que só o pensamento crítico pode trazer. A reflexão gera a dúvida e a incerteza, categorias valiosíssimas de uma nova forma de se posicionar diante do mundo, com as quais devemos aprender a trabalhar.^[29>] É por isso que o intelectual torna-se um inestimável parceiro das organizações: ele tem a liberdade de estabelecer pontes, de relacionar as coisas – forma essencial de produção de sentido -, de filtrar conteúdos e de interpretar a cultura.

É PRECISO INOVAR NOS INSTRUMENTOS E NA METODOLOGIA PARA SE OBTER INOVAÇÃO NOS RESULTADOS

A inovação é uma das novas obsessões contemporâneas. É impressionante o número de publicações recentes sobre o assunto: uma grande livraria on-line indica 802 obras que tratam de inovação sob algum prisma e 890 livros que contêm a palavra no título, isso considerando apenas aqueles publicados depois do ano 2000! No entanto, quantos deles se manteriam como inovadores, depois de uma análise minuciosa? Na verdade, a orientação pelo mercado deixa pouco espaço para a efetiva inovação e muito espaço para o discurso sobre ela.

Inovações verdadeiras, de design nacional, foram introduzidas, por exemplo, nos ônibus destinados a fazer viagens longas (interestaduais), muito mais confortáveis aqui do que na Europa. A partir de um trabalho meticuloso sobre o comportamento dos usuários, em cada poltrona uma prancha oblíqua para o descanso das pernas agora se liga ao assento, e a cabine do motorista em separado é uma ideia que foi adotada por vários países. Todavia, para a obtenção de resultados inovadores, é absolutamente imperativo buscar instrumentos de pesquisa mais criativos, sobretudo quando se trata de captar nuances dos comportamentos e sensibilidades emergentes, que a pesquisa quantitativa dificilmente consegue apontar. Ao mesmo tempo, existem opções mais criativas aos instrumentos de pesquisa qualitativa tradicionalmente utilizados. Há casos em que a artificialidade da situação em que o indivíduo se encontra – como nos grupos focais (grupos selecionados para amostragem) – leva-o a armar-se com defesas, favorecendo os mais diversos tipos de construção do próprio discurso. Para ouvir as opiniões de seus consumidores sobre o lançamento de um novo modelo, a Volvo, indústria sueca de

automóveis, costuma organizar descontraídas festas no campo, em que os carros exemplares ficam à disposição. Observadas por profissionais, os comentários e as atitudes das pessoas em relação aos veículos fornecem informações que dificilmente seriam conseguidas nas situações criadas “em laboratório”.

A pesquisa de observação participante

Muito se tem falado e escrito sobre o desconhecimento do indivíduo / consumidor, esse “outro” com o qual empresas e marcas conversam. De todas as ciências do social, a antropologia foi aquela que melhor realizou a tarefa de compreender o outro em sua inteireza, à medida que o distanciamento dos valores culturais que o próprio antropólogo carrega foi transformado em princípio metodológico, em condição para entender outras culturas e, por contraste, num efeito bumerangue, a nossa própria. Um dos instrumentos mais criativos postos em prática pela antropologia, no século XX, é a pesquisa de campo de observação participante, verdadeira imersão na cultura que se quer estudar, em que o pesquisador é levado a viver um determinado período de tempo com o pesquisado e, mais que isso, a agir, pensar, compartilhar dos valores e da cultura do objeto de estudo. É claro que a antropologia é muito mais do que isso. Mas vamos reter apenas o princípio metodológico em si, como alternativa para conhecer grupos ou mercados que se deseja atingir: é necessário ir ter com o objeto de estudo, criando situações de aproximação com a realidade do outro.

A análise de discurso

Da antropologia social provém mais um instrumento metodológico de valor inestimável para a compreensão do outro: a análise de discurso, um conjunto de técnicas que permite penetrar em profundidade nas formas como o sujeito expressa uma visão de mundo, por meio não só da linguagem, mas também de todo o seu comportamento no momento da emissão do discurso. Geralmente obtida a partir de uma entrevista em profundidade, essa técnica permite desvendar as representações sociais que estão por trás da fala do sujeito, dando acesso ao imaginário dos atores, isto é, dos envolvidos num determinado campo que se deseja conhecer melhor: os integrantes de um grupo, o público-alvo de uma campanha publicitária ou os consumidores de um produto, por exemplo. A dimensão do imaginário vem sendo utilizada com insistência nas ciências sociais, nas últimas décadas, por ser estratégica, à medida que ela revela justamente como o indivíduo imagina a si mesmo e as relações sociais que o envolvem. É uma espécie de atalho para se obterem informações que, de outro modo, podem emergir de maneira racionalizada e pelo filtro da ideologia (ou seja, o sujeito pode apenas estar dizendo aquilo que ele acha que deve ser dito ou o que ele acha que esperam que ele diga).

Nem só a partir de entrevistas pode-se obter o conteúdo a ser submetido à análise de discurso. A fala de um ator de um grupo a ser pesquisado - digamos: um jovem amante de rap, num evento do gênero, ao conceder uma entrevista para a imprensa; o modo como uma jornalista de "estilo de vida" descreve uma tendência e costura referências; ou o discurso institucional de um evento de moda, por meio de sua direção, ao expor o seu posicionamento numa palestra; são alguns exemplos de discursos igualmente ricos em informações, embora, nesses casos, como a emissão destes foi feita em outras condições que não na presença do observador, os filtros a serem utilizados devam ser mais potentes (para o diretor do evento de moda, será necessário prestar atenção não no que ele está efetivamente dizendo, mas no que ele quer fazer crer, e assim por diante).

REPENSANDO A RELAÇÃO CENTRO / PERIFERIA: O NOVO PODE EMERGIR DE TODOS OS LUGARES.

La Boétie, filósofo do século XVI, escreveu um famoso “discurso da servidão voluntária”, em que desvendava o poder das monarquias absolutistas pelo prisma da submissão de vontade própria a que se sujeitam os súditos. A ideia, aparentemente longínqua, tem tudo a ver com a situação de dependência dos países centrais, ditos lançadores de tendências, em que insistimos em nos colocar. Essa dependência é concreta, quando se pensa, por exemplo, na interconexão dos mercados financeiros. Mas o pior é quando ela é simbólica, como acontece com a produção intelectual brasileira (e dos países periféricos), que continua precisando do aval do circuito acadêmico norte-americano e europeu para obter um carimbo de legitimidade. Como se não bastasse, a periferia compraz-se em seguir, entre deleitada e respeitosa, qualquer debate insosso que por lá se origine. Uma vez que insistimos em ratificar o atraso, quem precisa de novos meios para exercer a dominação?

E na Índia ou na África do Sul, que ideias são produzidas? Para nem ir tão longe: e na Argentina ou na Colômbia? É urgente repensar a questão das referências internacionais e efetivamente incorporar a pluralidade de polos lançadores de tendências (ou a ausência de um único centro), característica da atualidade. Essas observações são pertinentes quando se pensa no modelo de “seminário de tendências” adotado pelo setor de moda. Em geral, trata-se de uma metodologia de pesquisa e de informação para o setor de confecção ainda calcada no conceito de tendência como denominador comum das coleções apresentadas no exterior. Em suma: dá-se crédito

excessivo ao prôt-à-porter internacional, o que só interessa aos países centrais. Não se trata de purismo, nem de virar as costas ao mundo: é óbvio que a informação internacional é imprescindível para contextualizar coleções e produtos dentro da realidade de um mercado cada vez mais globalizado. Ao tipo de abordagem praticado pelos seminários de tendências é preciso acrescentar, no entanto, postura crítica e visão estratégica de longo alcance.

Essa falta de olhar estratégico esbarra em uma outra dificuldade: a internacionalização do próprio capital. Frequentemente, são as próprias matrizes das empresas multinacionais que lucram com o atraso. Na indústria da perfumaria, por exemplo, é comum a o uso da categoria contratipo, [\[30>\]](#) uma espécie de oficialização do trickle effect: novas fragrâncias lançadas e desenvolvidas para os mercados-líderes são disponibilizadas, após um certo período de tempo, para os outros mercados. Pode acontecer de uma casa multinacional de essências atingir um tal volume de atividades na América Latina que justifique a criação de um centro de pesquisa e desenvolvimento de produtos para a região. No entanto, o inferno está cheio de boas intenções. De que adianta montar um centro voltado para o país, se a metodologia de pesquisa não foca o consumidor local com coragem e determinação? Se as informações continuam a ser fornecidas por Londres ou Paris ou compradas de birôs internacionais que, a despeito de sua competência, não demonstram o menor interesse sobre a vida real dos consumidores latino-americanos? Enfim, estaremos condenados a ser eternamente “periféricos”, mesmo ocupando o posto de quinto mercado do mundo em consumo de cosméticos?

Um observatório de tendências voltado para o consumidor não pode ter preconceitos, nem filtrar a informação por Paris ou Nova York. Se a experiência urbana em cidades-chave não pode ser substituída, simplesmente porque a metrópole é a grande protagonista da História, neste começo de milênio, não se pode esquecer que o novo também pode emergir em São Paulo, no Rio de Janeiro ou em Buenos Aires.

A viagem de pesquisa

Quando se trabalha com observação de sinais, realizar viagens de pesquisa de maneira profissional é, muitas vezes, um instrumento metodológico incontornável. Viajar para pesquisar, na verdade, é ir ao encontro de uma experiência estimulante, que ativa os sentidos e os neurônios, por meio do distanciamento do nosso dia-a-dia e do contraste com outras realidades. Nada substitui esse contato direto com o mercado que se quer pesquisar. É através dessa “imersão” que se pode, com o devido treino e a metodologia adequada, farejar o “espírito do tempo”, isto é, as tendências e as sensibilidades emergentes que vão configurar novos comportamentos e influenciar toda a roda da sociedade, da cultura e do consumo.

Basicamente, é preciso predefinir os objetivos da viagem, organizar e preparar suas etapas e trabalhar in loco sobre o material coletado. Isso é essencial. À medida que a pesquisa avança, é preciso organizar e fazer uma interpretação prévia dos “achados”, para não voltar com as malas cheias de informação, porém vazias de sentido. Há técnicas para isso; uma das mais simples e corriqueiras é a anotação sistemática; outra, mais sofisticada, é a monitoração da mídia local.

No caso da pesquisa de mercado - com o objetivo de desenvolver novos produtos, por exemplo -, a viagem tem outras implicações. Embora estejamos vivendo o auge do fenômeno conhecido como “totemismo da marca” – o poder federativo que as marcas com presença internacional exercem sobre os indivíduos / consumidores, forjando identidades de grupos –, a própria globalização, num movimento paradoxal, traz a necessidade de valorizar a cultura

local. Nesse sentido, o lugar de onde o sujeito fala ao mundo volta a ser essencial. Dessa perspectiva, “diga-me de onde vens” torna-se uma pergunta crucial.

TENDÊNCIA E CONTRATENDÊNCIA

Há várias classificações para as tendências. No que concerne o seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda. Toda tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo entre a tendência dominante e a contratendência correspondente pode-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências.[\[31>\]](#)

Diacronia

A primeira delas é a mais geral e a mais facilmente identificável. Trata-se da alternância entre opostos, ao longo do tempo. Equivale a dizer, por exemplo, de maneira esquemática e extremamente simplificada, que se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco; se hoje os carros privilegiam a traseira no design, amanhã será a vez da dianteira; se, num dado período, a moda enfatiza o classicismo, no momento posterior será a vez de uma estética de características mais barrocas, e assim por diante. Isso não resolve todos os problemas, é claro. Vários

complicadores intervêm nessa que já foi considerada uma espécie de verdade intransponível do sistema da moda – o qual, não custa lembrar, rege o funcionamento dos mercados e de todo tipo de mercadoria, na sociedade pós-industrial. Se a alternância entre positivo e negativo, entre in e out é um fato, o passo seguinte nunca é inequívoco e completamente dado. Isto é, saber que um certo gosto por ostentação vai substituir um momento de pauperismo voluntário não resolve o problema principal: saber com que formas e significados a nova ostentação vai se realizar.

Costumo comparar essa oscilação predeterminada dentro de uma estrutura, mas imprevisível no sentido que vai tomar, com o movimento do cavalo, no jogo de xadrez (tomando emprestado a célebre metáfora do antropólogo Claude Lévi-Strauss em Raça e história): da casa em que a peça se encontra, ela deverá deslocar-se, necessariamente, para uma de cor oposta (branca/preta), desenhando um “L” no tabuleiro; mas há, em princípio, oito possibilidades diferentes, já que o cavalo “salta” para qualquer direção. Da mesma forma, sempre haverá um espaço de indeterminação para a regra da alternância das tendências. Mais uma vez, a observação dos sinais é um instrumento valioso para diminuir esse tipo de incerteza. Além disso, é preciso admitir que a complexidade da cultura contemporânea muitas vezes dificulta a visualização desses percursos, tão claros a posteriori.

Sincronia

Embora possamos afirmar que a regra anterior existe desde sempre, uma peculiaridade do atual período pós-moderno torna essa dinâmica mais complicada: a coexistência dos contrários. A cultura democratizada e do excesso de informação é também a da simultaneidade, em que tudo coexiste “ao mesmo tempo agora”. O

que faz com que tendência e contratendência encontrem um equilíbrio dinâmico num sistema de fluxos, supondo continuidade no tempo (em vez de ciclos fechados). Em plena vigência do minimalismo, por exemplo, assistimos à emergência de fortes sinais de uma estética barroca, contraposta àquele. Assim, para um Giorgio Armani havia um John Galliano, do mesmo modo que para a sensibilidade tecno existia a sensibilidade ecológico-natural.

Convergência

Existe, atualmente, uma espécie de força centrípeta que faz convergirem sinais, tendências, objetos dos mais diversos setores para a mesma estética, facilitando a identificação de pontes imaginárias entre eles. Por sua amplitude, a convergência é, ao mesmo tempo, tendência de fundo e característica geral do funcionamento das tendências, no atual quadro sociocultural.

Se a convergência entre as tendências de moda e as tendências de beleza – em termos de cores, aspectos, texturas, etc. - é óbvia, até pela complementaridade dessas duas indústrias, mais nova, por outro lado, é a que ocorre entre este conjunto e as tendências de design, cada vez mais influenciado pelas cores, formas e histórias acionadas pelos criadores e marcas de moda. Dentro da indústria da casa, vimos nos últimos anos um outro processo acontecer: um número crescente de projetos de móveis multifuncionais. Nesse caso, vários objetos convergem para um único objeto.

Computadores, telefones celulares e câmeras digitais também passam por um processo de convergência de funções atualmente. Estamos assistindo a uma outra forma da mesma tendência que merece destaque: a da indústria de alta tecnologia com a indústria moveleira, por meio da qual móveis e telas planas - com diversas funções (computador, entretenimento, controles da casa) - tendem

a dialogar cada vez mais frequentemente. Os exemplos multiplicam-se: a indústria cosmética e a farmacêutica convergem para formar o que se chama de cosmecêutica; as indústrias alimentícia e têxtil interagem com a indústria cosmética (líquidos que se aplicam sobre a pele ou se bebem, indiferentemente; sutiãs hidratantes), as casas de fragrâncias procuram novos suportes no design de interiores e de objetos (livros e ambientes perfumados) etc.

A MONITORAÇÃO DE VETORES

No nosso contexto, um vetor, termo emprestado da física, significa cada uma das forças que apontam ou prescrevem tendências, fenômenos de moda e de consumo. Os vetores a serem monitorados devem ser definidos em cada caso concreto, sempre de acordo com o objeto da pesquisa. A mídia (em suas componentes: grande imprensa, imprensa especializada, imprensa profissional etc.), o conjunto de marcas concorrentes, os eventos profissionais (salões e feiras, semanas de desfiles, eventos, exposições em locais de prestígio etc.), instituições com peso de prescrição (as associações de classe, os organizadores dos grandes eventos etc.) são apenas alguns dos vetores a serem meticulosamente acompanhados, dependendo de cada campo específico.

A força representada pelos vetores num determinado campo é avaliada de acordo com as premissas da teoria da comunicação, expostas a seguir. A dinâmica entre essas forças constrói uma resultante ou, em outros termos, define o alcance e o poder de prescrição de uma tendência.

SINAL E COMUNICAÇÃO

Maquiavel dizia que governar é fazer crer. Do mesmo modo, para que uma tendência exista, ela depende da crença naquilo que se quer fazer crer. Esses dois polos estabelecem um contrato fiduciário, que, por sua vez, depende de um processo comunicativo: a tendência é a mensagem; o polo emissor de um sinal é o que chamamos de vetor de tendência, que emite a mensagem e quer "fazer crer"; o indivíduo / consumidor é o polo receptor, aquele que crê (ou não) na mensagem. A ideia é lançar mão do instrumental da teoria da comunicação para compreender o que está em jogo. Num exemplo simples, as cores escolhidas para a vitrine de lançamento de uma nova coleção de verão são aquelas que a marca quer fazer crer ao consumidor serem a tendência da estação; nesse caso, a cor é o sinal e a marca - em sua concretização: a loja, a vitrine e as roupas - é o vetor.

Avançando um pouco mais, quando falamos de comunicação não estamos nos referindo apenas ao texto escrito ou falado. Uma das premissas da semiologia é precisamente considerar as imagens criadas pela publicidade, uma vitrine de moda, o design dos objetos ou as formas escolhidas para fazer o corpo se expressar, como textos não-verbais, isto é, como linguagens ou mensagens, passíveis de serem analisadas com o mesmo instrumental aplicado à comunicação verbal. Essa abordagem permite enxergar a marca como uma forma de comunicação. Desse modo, toda interface ou contato que se crie entre ela e o consumidor – o produto, a etiqueta, a embalagem, uma aparição na mídia, um evento de lançamento, o seu convite, formas de patrocínio, além, é óbvio, da comunicação publicitária em si - são formas de comunicar, de emitir

mensagens. No entanto, é importante produzir também um discurso, rico em significação, para transmitir as mensagens. É por isso que possuir um nome registrado, um logo e pontos-de-venda não configura necessariamente “ter uma marca”, uma vez que, a rigor, ela só passa a existir quando ocupa um espaço definido no imaginário do consumidor, em termos de posicionamento.

Como avaliar a força de prescrição de um vetor? Hoje, quando quase tudo pode ser tomado como um sinal ou um vetor de tendência, é preciso reformular a pergunta “de onde vêm as tendências” e procurar saber “quem” está falando, sobre “o quê” e “para quem” se dirige a mensagem. Embora sutil, essa contextualização é extremamente útil para mensurar a força de uma tendência.

Quem fala?

Neste nível, procura-se reconstruir a genealogia de uma tendência, isto é, o histórico de seu desenvolvimento, não apenas em termos do “lugar” inicial que a origina, mas também de quem a está endossando. Para a cartela de cores chegar à vitrina da marca do exemplo acima, sabe-se que ela foi utilizada por determinados estilistas em seus desfiles e, antes disso, lançada nos salões profissionais de tecidos. Cada um desses vetores – o salão, a fiação, a tecelagem, o estilista, a marca – possui um peso específico que deve ser considerado na resultante final. Por outro lado, essa identificação de sinais não depende apenas do próprio sistema institucional – no caso, o sistema da moda -, uma vez que, hoje em dia, como vimos, os vetores que prescrevem tendência são múltiplos. Para a moda jovem, o acompanhamento da evolução da sensibilidade e do gosto, no período 1995-2001, evidenciava, por exemplo, o enfraquecimento do gosto pelas cores vibrantes da

cultura tecno e uma revalorização dos tons mais escuros e mais neutros, até pelo revival dos anos 1980. Do mesmo modo, as propostas de um jovem designer brasileiro de móveis adquirem, indiscutivelmente, uma outra força de mercado, quando passam a ser endossadas e produzidas por uma empresa reconhecida internacionalmente por lançar novos talentos. Neste caso, temos o vetor inicial – um certo “hype em torno de um jovem talento” - ao qual se sobrepõe o peso institucional do vetor: “empresa reconhecida internacionalmente”. A resultante é uma força mais potente. Não há como fugir à força prescritiva de determinados vetores, que é preciso conhecer e ter presente, embora essa afirmação seja bem diferente de dizer que é preciso seguir o estilo do jovem designer em questão por causa da força prescritiva que ele vai assumir no mercado. O que se propõe é que tal sinal seja computado, ele fará parte de um conjunto a partir do qual se poderá extrair uma informação coerente, até por contraste, para a criação, o desenvolvimento de um produto, o posicionamento de uma marca, etc.

Do que se está falando?

A resposta a essa pergunta deve ser avaliada em função do quadro de valores socioculturais e fornece pistas para uma correta avaliação da amplitude que a tendência em questão pode atingir. Se embasado por valores ou sensibilidades fortes, o discurso levado pela marca, pela coleção ou por um simples objeto, tomados como sinais, tem maiores possibilidades de tocar o seu público-alvo e não passar despercebido. É no âmbito desta resposta que se amplia o potencial discursivo de um sinal ou de uma tendência. Para retomar o exemplo utilizado até aqui, uma cartela de cores nunca é apenas uma cartela de cores. Poderíamos argumentar que há uma relação entre as significações mais profundas das cores e a sensibilidade

dominante (ou o “espírito do tempo”), mas isso parece pouco exato e muito polêmico. Se a correlação entre uma determinada cor e um determinado momento é arbitrária, não o é o discurso que embasa essa escolha. Em outras palavras, o que mais informa sobre o minimalismo predominante ao longo dos anos 1990 não são as cores em si (os beges e cinzas, etc.), mas o próprio discurso produzido sobre o minimalismo, que envolve e justifica essa escolha (busca de descrição, invisibilidade, “menos é mais”, etc.) e que traduz, por sua vez, toda uma visão de mundo compartilhada por determinados grupos.

Para quem se está falando?

Esta questão identifica o interlocutor (ou seja, o público-alvo) a que se destina a mensagem. Um exemplo: Os salões de beleza exclusivamente masculinos que surgiram em Paris, Nova York ou São Paulo, nos últimos anos, “falam” diretamente ao homem do pós-crise masculina, que assume a sua vaidade sem se sentir ameaçado na sua masculinidade. Se considerarmos que há cerca de 15 anos os estudiosos do assunto vêm apontando para a emergência de novos padrões de comportamento masculino, [32>] tem-se como resultado que aqueles salões estão ancorados em uma tendência de fundo da sociedade contemporânea, e não apenas em um hype de mídia ou em um fenômeno de moda passageiro. Mas, nesse exemplo, o sinal (“salões de beleza masculinos”) confirma uma tendência já detectada anteriormente. O jogo se torna mais rico quando a pergunta possibilita, por meio da identificação do interlocutor e combinada com outros sinais, o delineamento de uma sensibilidade ou de um comportamento novo, abrindo oportunidades para as empresas que trabalham com pesquisa aplicada. Para continuar no mesmo exemplo: a identificação da “crise masculina”, ainda nos anos 1980, apontava

na direção do questionamento do modelo de “macho” tradicional; essa informação pôde ser declinada de diversas maneiras, entre as quais, “aversão a pelos” (informação reforçada por um sinal congruente advindo da força de prescrição estética que os gays passaram a assumir no universo de consumo masculino). Não é preciso ir mais longe para confirmar o valor estratégico dessa informação para a indústria cosmética, por exemplo.

Em conclusão, as três perguntas combinadas devem fornecer pistas para o entendimento dos sinais e do fenômeno da tendência como processo comunicativo de mão dupla, isto é, procurando identificar influências recíprocas entre o polo emissor e o receptor, sem privilegiar um deles.

Reiteração

Trata-se de outro conceito que vem da teoria da comunicação. Sabe-se que uma das formas de produção de fenômenos de moda é por meio da acentuação de significados, que causa redundância. Só há tendência quando há redundância. Uma das regras básicas para a observação e captura de sinais relevantes é a reiteração, que está na base dessa acentuação de significados e que é uma das formas mais eficazes de fazer passar uma mensagem ao receptor. Há alguns exemplos clássicos: o próprio discurso publicitário já foi inúmeras vezes criticado por sua característica de insistência, de renovação da mensagem perante o consumidor. Quando analisamos anteriormente o que acontece com a cor na indústria da moda, vimos que o fato de a mensagem preto-e-branco ser reiterada por salões de tecidos, desfiles de estilistas, confecções, vitrines e capas de revistas, ao longo de alguns meses, acaba, sem dúvida, construindo um forte apelo para que o consumidor creia na mensagem e compre a cor vendida como sendo “a da moda”.

Quando se trata, porém, de captar sinais que apontem para a emergência de novas tendências, a reiteração vai um pouco além: é preciso pensar em termos de pontes imaginárias de sentido.

PONTES DE SENTIDO

O princípio da reiteração deve ser utilizado para a observação de sinais numa leitura horizontal e em rede (em contraposição à verticalidade e ao encadeamento, imagens recorrentes quando se quer dar conta dos percursos de uma tendência ao longo de uma cadeia produtiva), ampliando-se o campo de observação para diferentes esferas. É precisamente o estabelecimento de pontes entre sinais congruentes, captados em diversas esferas do comportamento e do consumo, que cria novos sentidos – ou, dito de outro modo, aponta para a emergência de novas tendências. Para a semiologia, o fenômeno da produção de sentido é explicado pelo postulado de que as coisas só assumem significado quando em relação umas às outras: o alto só é percebido como tal porque existe o baixo, da mesma forma que o preto não possui o mesmo valor se contraposto ao branco ou ao marrom. Desse modo, sinais recorrentes devem ser “arquivados” e cuidadosamente avaliados, pois são como aquelas figuras de publicações infantis, produzidas a partir de pontos numerados: aparentemente inexpressivos quando isolados, os pontos vão produzindo sentido e contando toda uma história, quando unidos pelos traços que o lápis vai desenhando.

Frequentemente, quando se procura estabelecer pontes entre campos diferentes, não é o mesmo sinal que vemos manifestar-se, mas a insistência de uma mesma ideia, a renovação de uma mensagem já observada, mas com outra roupagem ou expressa de outro modo. Portanto, há um nível mais explícito de recorrência e

outro mais subterrâneo, menos evidente. Para dar um exemplo do primeiro caso, uma textura inovadora, percebida num salão de tecidos para confecção, pode manifestar-se nas luminárias de um jovem designer ou na bolsa de uma jovem “moderna”, vista num lugar interessante; a reiteração da sinalização dessa textura e dos contextos em que foi utilizada pode converter-se em informação positiva para a construção do quadro de tendências emergentes. No segundo caso, a observação é mais complexa, uma vez que não se procura a redundância da mensagem no nível das manifestações, mas no nível que a semiologia chama de profundo, que estrutura as manifestações. Na primeira metade dos anos 1990, a estilista inglesa Vivienne Westwood, em período de plena consagração e reconhecimento internacionais, fazia suas coquettes emitirem sinais de sexualidade transgressiva por meio do deslocamento de sentido de elementos fetichistas, como sapatos e espartilhos. Uma certa insistência do estilo westwoodiano na *derrière* (com a releitura das anquinhas, em voga no final do século XIX) estabelecia um diálogo perfeito com a nova ênfase da indústria automobilística na traseira dos veículos, privilegiando o design dos faróis (modelos Palio, Corsa, Fiesta, por exemplo). Em termos de Gestalt, a resultante apontava para a parte inferior-traseira dos objetos em geral. Não por acaso, os novos modelos de automóveis eram apresentados de costas, nas campanhas publicitárias.

UM INSTRUMENTO-CHAVE: O MAPA DE VALORES E SENSIBILIDADES EMERGENTES

Repertoriar, mapear, classificar. A taxonomia - prática que influenciou as ciências sociais em suas origens a partir da botânica - volta a ter um papel importante no momento em que a diversidade e a simultaneidade caracterizam o social. Identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, torna-se uma das formas de conferir sentido e de abarcar a complexidade da cultura contemporânea.

As tendências de fundo baseiam-se nos valores, o que torna a sua observação menos evidente. Um valor pode ser definido como um estado que se quer alcançar, um objetivo, uma qualidade desejada ou uma finalidade, compartilhado pela maioria. Na sociedade pós-industrial, as transformações no quadro de valores são mais dinâmicas, daí a necessidade de monitorá-las com metodologia específica e com um instrumento suficientemente poderoso. Nesse sentido, a realização de um mapa de valores e sensibilidades e sua permanente atualização vem cumprir exatamente esse papel, pretensioso, certamente, mas indispensável àqueles que se dedicam ao estudo das tendências. De outro modo, sem esse tipo de instrumento, é perder-se no labirinto das tendências de curto prazo, é basear-se apenas nos sinais emitidos pelo próprio mercado, nunca estar à frente e sempre a reboque, o que significa, enfim, trabalhar sem as possibilidades efetivas de planejamento e de construção do futuro.

Obviamente, a sofisticação desse instrumento metodológico exige treino e formação específicos, razão pela qual retomo a questão da

distinção entre o profissional preparado e o aventureiro. Mas como deve agir o profissional (ou mesmo o leigo) que, no bojo de suas atividades na empresa, necessita realizar a pesquisa aplicada de tendências? Como contornar, na medida do possível, a falta de formação específica e adquirir as ferramentas mínimas para o acompanhamento do mapa de valores? Nesse caso, a sugestão é buscar suprimentos na aquisição de uma cultura que extrapole os limites de sua atividade profissional específica. Quanto mais se olha apenas para o próprio meio profissional, ou para a esfera de interesse imediato, mais limitado o olhar. Assim, se o seu negócio é moda, olhe para o design e a arquitetura; se é a cosmética, preste atenção ao universo da alimentação; se a sua profissão está ligada ao consumo, leia história, psicologia e antropologia. De todas as maneiras, vá além das banalidades do marketing-difusão, da grande imprensa, do senso comum entorpecido.

Do ponto de vista da gestão empresarial e da marca, um outro motivo leva à necessidade da monitoração permanente do quadro de valores. Trata-se da segmentação por valores, uma das formas atuais de posicionar marcas e produtos. A segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos. Ao levarem-se em conta apenas indicadores objetivos, como renda, faixa etária e local de moradia, alguns fenômenos de consumo tornam-se inexplicáveis. Como entender, por exemplo, a compra irracional de objetos de grifes de luxo por jovens de periferia das grandes cidades, o aumento das vendas de molhos de saladas para uma classe média brasileira endividada e desempregada, ou, ainda, o fato de uma elite endinheirada e afeita a símbolos de status não abrir mão do consumo de produtos populares como camisetas e chinelos de dedo? É preciso ir além das "razões de mercado" e fazer apelo a um outro nível de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos e dos valores. Nesse contexto, uma marca forte é aquela que ocupa um lugar determinado no imaginário do consumidor, que nela reconhece qualidades intrínsecas, associadas a valores. Desse modo, as

marcas conseguem transpor limites de renda ou idade, pois consumidores de todos os pontos do espectro social a elas recorrem quando querem consumir aquilo que elas representam. Pode-se dizer que nesse "aquilo" reside o xis da questão do posicionamento de uma marca. Finalmente, a segmentação por valores não exclui as formas anteriores de segmentação do mercado, como os estilos de vida e a segmentação por critérios socioeconômicos, ao contrário, soma-se a elas.

Capítulo 5

A construção de um observatório de sinais

Vejam agora uma demonstração, a partir de dois exemplos concretos, de como esse conjunto de procedimentos metodológicos funciona. O primeiro refere-se à detecção, ainda em seus primórdios, dos sinais que levariam à eclosão de uma tendência estética de ciclo médio, que contaminou fortemente a moda, a música e o design, no período 1997-2003: o revival dos anos 80. O segundo exemplo relata a observação em vários níveis e a interpretação de sinais para uma tendência de fundo, denominada essencialismo, identificada pelo mapa de valores e sensibilidades do Observatório de Sinais, editado no final do primeiro semestre de 2002 com a colaboração de Gilles Lipovetsky e apresentado ao público em outubro do mesmo ano. Os dois exemplos foram escolhidos para ilustrar a possibilidade de previsão de tendências, a partir dos sinais emitidos pelas várias esferas do comportamento e do consumo, uma vez de posse dos instrumentos apropriados. Foi acrescentada uma atualização a ambos os textos, de modo a evidenciar as antecipações confirmadas nos meses subsequentes.

OBSERVANDO E INTERPRETANDO OS SINAIS DE UMA TENDÊNCIA ESTÉTICA: O REVIVAL DOS ANOS 80 NA MODA E NA MÚSICA, NO PERÍODO 1997-2003

QUADRO SOCIOECONÔMICO

1994. No Brasil, os anos 1990 começaram trazendo os novos ventos da abertura de mercados, iniciada na era Collor, o vendaval do impeachment, as primeiras tentativas de estabilidade econômica e o Plano Real, com FHC. A “década perdida” ficava para trás. Enquanto isso, os EUA começavam a viver um dos mais longos períodos de prosperidade de sua história, embalado pelo sonho e pelos altíssimos ganhos proporcionados pela “nova economia” da era dos provedores, dos sites, do comércio eletrônico e do e-mail, da desmaterialização da informação e da virtualidade dos contatos. A techno culture imperava. A música eletrônica, em suas diversas vertentes, mas conhecida sob o nome genérico de tecno, expressava com perfeição essa nova sensibilidade, feita de impalpável, de instantâneos, de rapidez, de simultaneidade, de loops favorecidos por drogas químicas e cores fluorescentes. Um tempo vivido sob a égide dos DJs, dos webmasters, das celebridades, das viagens constantes e do dinheiro fácil (até para os brasileiros, que experimentavam, depois de longos anos de descalabro econômico, taxas de inflação sob controle, em níveis baixos, e a ilusão do Real forte).

APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO TENDÊNCIA VERSUS CONTRATENDÊNCIA

Nessa primeira metade dos anos 1990, ainda era muito cedo para acharmos atraentes ou interessantes as coisas dos recém-terminados anos 1980. Pela estranha lei que rege o gosto, havia passado tempo suficiente apenas para decretarmos que a década anterior era cafona e de mau gosto. Estávamos naquele momento embaraçoso, em que nos vemos nas fotografias das festas de Natal de dez anos antes e pensamos “como é que eu podia me vestir assim!”, ou, então, “que penteado era esse!”. A partir de 1990, no entanto, alguns sinais me fizeram prestar atenção na permanência de alguns comportamentos, sobretudo entre os jovens, iniciados no mínimo dez anos antes. Era o caso da mania por piercings, tatuagens e cabelos coloridos, herdados diretamente do movimento punk. Antes que objeções se levantem, é claro que o valor – isto é, o significado – desses mesmos elementos variava para os jovens das duas gerações. Para a geração punk, perfurar a pele, espetar e pintar os cabelos de roxo e vermelho fazia parte de um vocabulário estético que procurava chocar a sociedade inclusiva, ao mesmo tempo que chamava a sua atenção sobre a juventude niilista dos “sem-futuro”. Nos anos 1990, embebidos em individualismo e em hedonismo, marcar o corpo fazia parte de um conjunto de estratégias de individuação, de auto-expressão e de mudança permanente do próprio visual. Por outro lado, a persistência do punk como influência decisiva sobre o rock e, posteriormente, sobre o tecno, em suas vertentes mais seminais, mais agressivas – e que não queriam em absoluto compartilhar do estilo heavy metal, considerado velho demais – fazia supor que os anos 1980 poderiam

ainda render muito como fonte de releitura, processo criativo em que o final do século XX parecia estar se especializando, a julgar pelo que acontecia em outras esferas, como a moda. Enfim, a informação foi armazenada numa espécie de arquivo temporário de sinais importantes a serem averiguados, na sequência dos acontecimentos.

Para a vanguarda - palavra em desuso, trocada, nos últimos vinte anos, por "modernos" -, provocar na maioria uma sensação de estranhamento que beira a rejeição tem sido condição sine qua non para a própria definição de modernidade. Entre parênteses, lembremos que tal atitude – embora comum àqueles que procuram outro caminho (não raro, um caminho oposto) ao que está sendo trilhado pela maioria - é paradigmática das vanguardas do século XX, o século da desconstrução por excelência, em que o questionamento sobre a essência da própria arte fez alargar seus limites até a incorporação do feio, do bizarro e de tudo aquilo que nega os ideais da beleza clássica, transmitidos pelas gerações desde a Grécia antiga e reconhecidos, atavicamente, por todos nós, modernos ou não.

Submersos no caldo de cultura sintetizado acima, que se foi apurando à medida que o século XX chegava ao fim, os modernos dos anos 1990 começaram a reciclar muito cedo a estética da década de 1980, sobretudo para contrapor-se aos cânones dominantes. De modo simplificado, a música jovem dos anos 1990-1995, em termos de establishment, já estava dominada pela cena tecno-clubber, de um lado, e pelo rock grunge, de outro. A moda e o design de interiores, por sua vez, encontravam-se totalmente nivelados pelo minimalismo. O recurso quase "natural" para inovar, fazer diferente, ir contra a corrente, foi voltar-se para o início dos anos 1980, com sua energia e rebeldia arrebatadoras.

Mecânico assim? Nem tanto. Pode-se argumentar que havia "n" outras possibilidades: por que necessariamente olhar para o passado e não se voltar para o futuro simplesmente? Bem, o futuro

era, naquele momento, a ideologia dominante, a própria encarnação da supremacia tecnológica. Ou, por que não escolher os anos 1960 e 1970, igualmente “jovens e arrebatadores”, como referência? Ora, nos últimos dez anos do século XX, numa espécie de repetição previsível do ecletismo do final do século XIX, todas as décadas anteriores, inclusive as de 1960 e 1970, haviam sido recicladas, em tendências estéticas de ciclo curto, com a moda à frente desse processo. No entanto, nenhuma teve a força do apelo que os anos 1980 tiveram, e mais: se buscar inspiração no passado é algo comum na História, o ineditismo da situação consistia no fato de que um período que mal terminara já se transformava em motivo de releitura. Para entender melhor o porquê, é preciso investigar o que está embutido no conceito de revival. Antes, porém, vejamos como os sinais apontando para a emergência de um gosto calcado nos anos 1980 se concretizaram, paulatinamente, aos olhos do bom observador.

SINAIS

Londres e Nova York, 1997. Na cena underground dos dois principais epicentros do estilo jovem dos anos 90 (Tóquio é o terceiro), começam a proliferar noites e festas especiais, em clubes noturnos, dedicadas às sonoridades dos anos 1980. Flyers em preto-e-branco, com a mesma estética dos fanzines produzidos 15 anos antes, anunciavam homenagens a Gary Newman, Klaus Nomi, Nina Hagen, Kraftwerk, ícones do período, em festas de ambiência new wave e pós-punk. Pouco tempo depois, os sinais começaram a manifestar-se mais fortemente. E o mesmo tipo de festa viria a acontecer também em Paris e São Paulo. No mesmo ano, o fenômeno Prodigy, grupo de estilo tecno mais hardcore, lançava o CD “The Fat of the Land”, combinando profundas influências do

punk rock, tanto em sonoridade quanto na estética algo suja do encarte e nos looks do vocalista.

Enquanto isso, a moda, esfera privilegiada para captar o “espírito do tempo” dos anos 1990, emitia sinais inequívocos. No plano internacional, Véronique Leroy, jovem criadora belga de prêt-à-porter que se apresenta em Paris, passou a revisitar muito precocemente os anos 1980, já a partir de suas coleções de verão 1997 (desfilada em outubro de 1996), causando verdadeira estranheza. Os elementos estavam todos lá: o preto-e-branco, as minissaias com leggings, os ombros quadrados à custa de ombreiras, alguma influência de Azzedine Alaïa. O fato é que Leroy não era um nome em evidência, num período dominado por John Galliano e Tom Ford, e esse aviso sobre uma nova sensibilidade passou completamente despercebido para a maioria. No entanto, a criadora belga estava sensivelmente ancorada num fato novo, que vinha das franjas do gosto estabelecido, mas avançava rapidamente. Até que, em janeiro de 1998, o criador belga de moda masculina Raf Simons fez um desfile antológico, também em Paris, todo filtrado por referências dos anos 1980: de cara, um quarteto de modelos homenageava o grupo alemão Kraftwerk, recompondo, numa quase performance, a capa de um dos LPs da banda, considerada precursora da new wave e da música eletrônica. Depois, na trilha sonora do desfile, vinham Laurie Anderson e PIL, entre outros ícones da década, e nos looks, referências explícitas ao punk e a peças-chave do período, como os tricôs dilacerados (que remetiam às malhas pauperistas de Rei Kawakubo, no início dos anos 80) e a jaqueta perfecto (unanimidade na década pós-punk, em empréstimo direto dos anos 1950), em geniais releituras.

Um desfile quente da temporada –um hot ticket, como se diz no meio de moda – é sempre um vetor forte, a ser meticulosamente pesado. No caso específico de Raf Simons, bastava acompanhar a quantidade de boas referências ao criador nas revistas especializadas, fazendo adivinhar (mesmo para quem não detivesse a informação que dou a seguir) que havia, por trás do talento, uma

forte assessoria de imprensa, com uma eficiente estratégia de mídia. Lá estavam, ainda em 1998, as camisetas do Raf Simons, vendidas pela módica quantia de cem dólares, na Colette, loja parisiense recém-inaugurada e paraíso de todos os modernos. Somando-se a isso o fato de que os estilistas belgas, havia pelo menos dez anos (desde o sucesso de Martin Margiela e a invenção, pela mídia, do termo desconstrutivismo, que lhe foi associado), formavam a onda mais fresca e forte da moda, podia-se concluir que esse vetor era suficientemente poderoso para influenciar o sistema como um todo – mesmo porque ele tinha lastro na sensibilidade jovem.

Uma outra sequência de sinais fortes viria a indicar o desejo por uma estética que se distanciasse do padrão tecno, dominante entre os jovens. A difusão da música eletrônica e da moda que lhe era associada atingia tal grau de difusão (o ponto máximo da curva parabólica) que não era absurdo prever o declínio subsequente. Em sua turnê norte-americana, ainda em 1997, a dupla de DJs Chemical Brothers havia tocado em estádios de futebol para públicos enormes. Em Berlim, a agora famosa Love Parade, parada do amor e de música eletrônica que havia começado dez anos antes com um punhado de indivíduos, reunia mais de um milhão de pessoas nas ruas, enquanto o núcleo do movimento começava a queixar-se da comercialização do evento. Nas rádios FM brasileiras, o tecno mais comercial, cheio de loops, ritmo “bate-estaca” e vocais estratégicos, já era o estilo predominante, portanto largamente consumido pela maioria dos jovens de classe média.

A partir de meados de 1997, de posse desses sinais, passei a funcionar como vetor eu mesmo, tratando do assunto em minhas palestras e textos, que depois vim a publicar. Afirmava que os anos 1980 eram uma das histórias mais fortes do final da década de 1990 e que a tendência viria a desdobrar-se. Na música, ela apontava para um revival da new wave, então rebatizada de electro.[\[33>\]](#) Na moda, o gosto dos consumidores-líderes estava preparado para revisitar todo o repertório dos anos 1980. Em

termos de consumo, muitas outras consequências podiam ser antecipadas. Na moda, a coisa funciona mais ou menos como um dominó: tombada a primeira peça, todas as outras devem cair. Não demorou. Um a um, os elementos da década de 1980 passaram a ser sistematicamente relidos: o disco de vinil, a logomania, as cores flúor, os ombros quadrados, o comprimento míni, o brinquedo Lego, o design da marca italiana Memphis, o The Cure e as outras bandas do período, a mania pelo jeans (em baixa nos anos 1990), os grafites do Keith Herring, e por aí a fora.

INTERPRETAÇÃO

É claro que, eventualmente, há uma lógica de gerações - embora muito precoce desta vez, como disse acima - estruturando esse movimento cíclico do gosto. Na virada do ano 2000, um fato demográfico fez aprofundar a influência dos anos 1980 no gosto vigente, à medida que a geração que viveu essa década intensamente atingiu a faixa etária de trinta a quarenta anos, alcançando postos de decisão e poder econômico. Quanto aos jovens modernos de hoje, que não viveram a década de 1980, tudo o que se relaciona a esse período parece cheio de frescor e rebeldia para eles. No entanto, já está demonstrado que, no período conhecido como pós-modernidade (grosso modo, o último quartel do século XX), a sistemática releitura do passado realiza-se por meio do citacionismo, característico tanto na arquitetura, quanto na moda ou na música (esfera em que novos meios, como o sampler, só fizeram acentuar o seu uso) em que signos sem significado apenas indicam uma vontade de atualizar o passado, de presentificá-lo, de fazer dele uma experiência individual, isto é, o

vivido (a História) deixa de ser um ponto de referência imutável para tornar-se objeto de reconstrução, de reinterpretações sucessivas. Já o conceito de revival (ou revivescência) define-se pela busca no passado daquilo que de um certo modo falta, ou se tem saudade, no presente. Estranhamento, os anos 1980 transformaram-se muito rapidamente numa espécie de pré-história da sociedade da informação. Um tempo em que nem o computador pessoal estava tão difundido, nem a Internet, em funcionamento, nem os telefones celulares existiam. Um tempo, enfim, ainda feito de discos de vinil, de fitas cassete e de videoteipes, em que o futuro era concebido de uma forma que a realidade dos anos 1990 deixou para trás rápido demais.

ATUALIZAÇÃO

São Paulo, meados de 2003. Nas bancas de revistas, as publicações que difundem as tendências de moda para o grande público ainda apontam para a “volta dos anos 1980” nos desfiles apresentados nas semanas de moda brasileiras. Passeio pelas ruas do meu bairro, em direção ao metrô. Um jovem de cabelos espetados, dentro de um jeans detonado e de um cinto feito de couro e tachas de metal, parece recém-saído de uma sessão de “Blade Runner”. Passa por mim, com a segurança própria de quem se julga à frente de seu tempo. Tomo o metrô, onde a adolescente de 15 anos ao meu lado usa uma camiseta dos Smiths e um tênis All Star, preto-e-branco - mais hits dos anos 1980... Novos sinais perfilam-se nos horizontes do gosto e das sensibilidades, enquanto o revival atingiu o seu ponto máximo de difusão, o que significa dizer que, daqui por diante, o declínio dessa tendência é certo.

OBSERVANDO E INTERPRETANDO OS SINAIS DE UMA TENDÊNCIA DE FUNDO: O ESSENCIALISMO

Esta seção apresenta os resultados parciais da observação e da interpretação de sinais recolhidos ao longo de 12 meses, entre julho de 2001 e julho de 2002. Fez parte de um seminário, realizado em São Paulo em outubro de 2002, com o objetivo de orientar empresas sobre os fatores gerais a serem considerados, naquele momento, no planejamento estratégico para o ano seguinte (2003).

Trata da tendência de fundo que denominamos essencialismo e que não deve ser entendida como única, nem como predominante, mas sim como uma componente do quadro de valores, atualizado e projetado para os dois anos seguintes, embora nele ocupando lugar de destaque. Apenas a título indicativo, sublinho que o par de opostos tendência versus contratendência se completaria pela análise da sensibilidade que denominamos ilusionismo, que não faz parte da explanação, e que o quadro completo apresentava oito sensibilidades complementares. Para fins de reprodução neste capítulo, optei por manter os tempos verbais no presente.

A apresentação do mapa de tendências segue o seguinte percurso: avaliação do cenário sociopolítico-econômico; revisão das sensibilidades dominantes no período imediatamente anterior; sinais do comportamento; sinais da esfera do consumo; chaves interpretativas e recomendações.

MOMENTO SOCIOPOLÍTICO-ECONÔMICO

O ano de 2002 apresenta um quadro recessivo para a economia mundial, de certo modo traumatizada (sobretudo os EUA, principal economia do planeta) em função dos acontecimentos posteriores ao 11 de setembro de 2001. No Brasil, as perspectivas não são melhores. Apesar do júbilo democrático que a nação gozou com as eleições presidenciais, espera-se, em 2003, um corte radical nos gastos públicos para obter-se a elevação do superávit primário e atingir as metas fixadas com o Fundo Monetário Internacional. Reforça o prognóstico de estagnação econômica o fato de termos pela frente um ano pós-eleitoral.

No tocante ao imaginário, destaque-se que tanto o cenário internacional quanto o doméstico, em 2001 e 2002, estão habitados por imagens que remetem a queda, violência, crise, depressão. Desenha-se um cenário bastante sombrio, sob o signo da insegurança e do medo. Interessante notar como a expressão deste último sentimento esteve presente, nos últimos meses, nos discursos políticos e econômicos (do embate entre o medo e a esperança, alimentado pela mídia, à capa da revista brasileira S/Nº, de fotografia, moda e estilo).

Embora as análises com relação ao 11 de setembro sejam exaustivas, o fato é que essa nova queda – 12 anos depois da do Muro de Berlim – vem apenas confirmar que a nova ordem mundial ainda não acabou de se desenhar: os lugares, reais ou imaginários, estão em processo de reacomodação, como evidencia, aliás, a mudança de lugar do poder cristalizado pelo “império norte-americano” na percepção das pessoas, principalmente os habitantes do Sul.

Por outro lado, há uma forte acentuação de polaridades: ocidente e islã, norte e sul, formação de grandes blocos de livre-comércio e neoprotecionismos alfandegários de todos os lados, acirrando as disputas que o neoliberalismo velou, com o ideário da globalização e da internacionalização. Em síntese: falou-se muito, nos últimos tempos, em desterritorialização, no sentido do apagamento ou do redesenho de fronteiras, do movimento de fusão entre povos e mercados, da perda de significado de instituições como nação ou Estado, diante de um modo de vida cada vez mais global e comum às grandes cidades do planeta. Paradoxalmente, no entanto, vemos os muros reerguerem-se, as identidades étnicas reacenderem ódios, o belicismo erigir-se em nova ideologia do poder. Há elementos suficientes para acreditar que vamos no sentido contrário da desterritorialização, ou seja, na direção de uma reterritorialização do mundo. Reterritorialização, aqui, assume o significado de redefinição de lugares, de posicionamentos, reais ou imaginários, do poder, das nações e dos povos.

Tal conjuntura, nos planos nacional e internacional, pede um novo foco nos valores essenciais da vida. Nada parece justificar uma aposta no excesso e na artificialidade, duas das sensibilidades mais fortes dos últimos anos.

EVOLUÇÃO DAS SENSIBILIDADES NO PERÍODO 1995-2001

No período 1995-2001, vivemos o auge do artificialismo: da difusão em escala planetária da techno culture, de um lado, com toda a agressividade de suas cores flúor, da música eletrônica e das drogas

químicas; do consumismo desenfreado, de outro, favorecido pela bolha de consumo ininterrupto de dez anos, que os EUA conheceram. Tudo funciona como se os acontecimentos e suas consequências, nos últimos 12 meses (período compreendido entre setembro de 2001 e setembro de 2002), tivessem subitamente inviabilizado uma série de comportamentos, de valores e de efeitos de estilo, cultivados pelas elites.

É o caso da tendência new chic, uma retomada da elegância burguesa, que a moda trabalhou nas últimas estações, privilegiando o vocabulário estético do luxo e das marcas, na reedição da logomania com gosto yuppie dos anos 1980. Assistimos, também, à exacerbação do design em objetos banais: "Tudo é design", bradou a mídia, em substituição ao jargão anterior, "Tudo é moda". A respeito dos exageros do design, a seguinte manchete é bastante didática: "Teste seus conhecimentos de design e saiba se você distingue uma escova de dente de um abridor de garrafas". Da mesma forma, é como se tivessem perdido a cor e a substância comportamentos recém-catalogados, e logo tomados como paradigmáticos por uma imprensa que insiste em ecoar o primeiro mundo, como os new bobs – esses burgueses boêmios, aficionados pelo supérfluo e pelo hedonismo, uma das configurações mais proeminentes da nova elite norte-americana, cuja face feminina pode-se ver no seriado norte-americano "Sex and the City".

Estes sinais indicam uma overdose de superficialidade, um excesso de leviandade, um distanciamento perigoso dos valores mais essenciais do homem. Paira no ar o desejo de uma busca decidida pela essência das coisas, particularmente aguçada no momento atual, pelas consequências dos fenômenos verificados no período pesquisado, que começamos a viver agora.

SINAIS DA ESFERA DO COMPORTAMENTO JOVEM

Na música jovem, a influência mais forte que se anuncia é o rock, em detrimento do predomínio atual da música eletrônica e de sua cultura. Por um lado, recupera-se o grunge, movimento forte e original do início dos anos 1990, seja como influência musical, seja como look de garotos e garotas “modernos”, até porque o suicídio de Kurt Cobain, líder do grupo Nirvana e principal ícone do movimento grunge, completa dez anos. Esse fato certamente criará fenômenos de moda e atrairá as atenções da mídia focada nos jovens. Viram-se, a esse respeito, já em 2002, alguns editoriais de moda em revistas como a britânica *The Face* e a holandesa *Dutch*, duas das mais influentes no âmbito da moda jovem, em que a estética grunge foi acionada por fotógrafos como o norte-americano Steven Meisel –por si só, um vetor, autor das fotos da atual campanha publicitária (também em chave new grunge) da marca masculina *D Squared*, que se apresenta em Milão, uma das mais observadas do momento.

Enquanto a cena musical do establishment jovem continua a ser dominada pelos DJs e pela eletrônica, algo de novo e muito forte emerge do underground nova-iorquino, e que a mídia especializada já está chamando de novo rock. Os principais novos fenômenos musicais de 2002 foram os grupos *The Strokes* e os *White Stripes*, que sinalizam a revalorização da formação básica e acústica – baixo, guitarras e bateria – na orientação do gosto musical da juventude mundial. Nada mais visceral (leia-se, essencial) do que esse rock, influenciado por suas próprias raízes.

Ainda no tocante à sensibilidade grunge, é preciso lembrar que este foi um movimento híbrido, do ponto de vista estilístico, tendo mesclado elementos de fontes díspares, entre a revolta e o mal-

estar na civilização, próprios do movimento punk, e um abandono de si, sobretudo no nível da aparência, característico dos hippies. Um paralelo possível com a atualidade: o grunge também marcou um momento de crise econômica, em que a reciclagem (que a mídia francesa, por exemplo, transformou na tendência *récup*, de *recupération*) foi largamente praticada, e coincidiu com o destaque internacional alcançado pelos belgas - identificados e diluídos pela mídia, erroneamente, como tradutores do grunge para as passarelas, sob o rótulo de desconstrutivistas.

SINAIS DA ESFERA DO CONSUMO: MODA E DESIGN

Todas as influências acima ressurgem agora – e pode parecer inacreditável que, de algum modo, já estejamos reciclando ideias da década passada. Já nos surpreendemos o suficiente sobre a brevidade com que a moda recupera obsessivamente o passado, quando detectamos os primeiros sinais de releitura dos anos 1980, apenas sete anos depois do final da década. A explicação, porém, vai além: vivemos uma superação dos ciclos, é preciso pensar as tendências como fluxos superpostos, que alternam seus altos e baixos.

Voltando a um ponto central: a sensibilidade grunge nos fala de uma perda de interesse pelos excessos da aparência e do consumo. A moda, porém, que já conhece esse caminho, vai transformar esses sinais em motivo para a criação de tendências, como ocorreu, no início dos anos 1990, com o grunge e os belgas transformados em desconstrutivistas. Como as ideias de caos e destruição,

próprias do final do século passado e que perfaziam o conceito de desconstrução, não se coadunam com a forte sensibilidade atual por equilíbrio e ordem, pode-se intuir uma transposição para algo como um neoconstrutivismo, que funcionaria como oposto complementar, de mesma natureza, ao desconstrutivismo da passagem dos anos 1980-1990.

Vivemos, na atualidade, o auge da "função design". Os modernos hotéis de luxo totalmente design, recém-inaugurados em São Paulo, integrando moda, gastronomia e cuidados com o corpo em sua estrutura, podem ser tomados como o mais acabado sinal dessa situação. Depois dos estilistas-celebridades, é a vez dos designers-celebridades, como Philippe Starck, que planta hotéis-design pelo mundo e almeja criar objetos-design a preços acessíveis à maioria – sem ter resolvido, no entanto, o contundente problema da trepidação no modelo de motocicleta que desenhou, quando ultrapassa os 70km/h. E dos arquitetos-celebridades, como Frank O'Ghery, autor do projeto do Museu Guggenheim Bilbao, uma explosão de formas em placas metálicas, que impressionam a distância, mas que não sobreviveram aos ataques das intempéries, já estando em processo de restauro, menos de uma década após a sua inauguração.

Na contratendência desses exageros, vozes importantes do universo da arquitetura e do design começam a erguer-se contra o preciosismo da forma, o exagero da função simbólica do produto em detrimento de sua praticidade, e a "arquitetura da destruição". Há um forte desejo de retornar aos padrões de verdadeira modernidade e inovação, como os produzidos pelo design e pela arquitetura ao longo dos anos 1920 e 1930. O sistema do design – que se encontra, hoje, em plena convergência com as tendências e a temporalidade próprias da moda - começa a dar sinais de querer distanciar-se, novamente, desse sistema.

CHAVES INTERPRETATIVAS: EQUILÍBRIO – CONTROLE – RECICLAGEM

Os anos 1990 também foram marcados pelo fenômeno conhecido como minimalismo, conceito estético criado muito antes, mas que se banalizou, ao longo da década, na moda, no design, na arquitetura, na maquiagem, nos bares de água mineral que surgiram um pouco por toda parte.

Minimalismo quer dizer obter o máximo de efeito com o mínimo de elementos. Há nesse conceito uma obsessão pela restrição. Um bar com trinta tipos de água mineral não deixa de ser artificial, portanto snobish (no sentido etimológico de “sem nobreza”).

Essencialismo, ao contrário, quer dizer cultivar o que é necessário e indispensável, não priorizando o efeito que se possa obter, e sim os aspectos que digam respeito à natureza mesma das coisas, das pessoas, da vida. Nesse sentido, a ideia de ecologia como equilíbrio aplica-se aos universos da aparência e do consumo: ecologia da aparência, ecologia do consumo.

Seguem algumas recomendações para o posicionamento de empresas, marcas e produtos, traçadas a partir dessa hipótese de trabalho:

- Vivemos num mundo cada vez mais complexo, com linguagens que almejam à simplificação. A complicação e as falsas inovações tecnológicas estressam.
- A funcionalidade é crescente, mas não aparente: os bolsos tendem a voltar a ser embutidos, os botões de funções dos aparelhos de som e TV não querem mais ser vistos.
- Recupera-se o clean no design de interiores.

- No design de objetos e de interiores, ocorre a revalorização de materiais não-nobres, ou até mesmo percebidos como pobres: é o caso do concreto, que serve de base para luminárias e mesas, ou de madeiras aglomeradas baratas.
- As ideias de reaproveitamento e de reciclagem ganham força, transformando-se em constantes, dentro do quadro de valores, sobretudo em uma sociedade cada vez mais ameaçada pelo desequilíbrio ecológico.
- Há uma sensibilidade aguçada pelo translúcido e o transparente: nas embalagens de produtos, por exemplo, à base de poliuretano; efeitos de transparência nos tecidos; transparência também na gestão da empresa, no compromisso em estimular formas de consumo ético.

ATUALIZAÇÃO

O cenário sociopolítico-econômico desenhado confirmou-se em sua totalidade, nos dois anos subsequentes à pesquisa de tendências realizada. A estagnação econômica foi maior do que a esperada, os esforços por conseguir um superávit primário idem, tendo ocupado uma parte importante das notícias dedicadas ao primeiro ano do Governo Lula. Os sentimentos de pessimismo e medo, em função dos indicadores econômicos e do desemprego, continuaram assombrando o País, ao passo que a guerra do Iraque e a continuidade dos ataques terroristas, o mundo. A rede britânica BBC realizou uma pesquisa internacional sobre a percepção dos EUA em dez países, entre eles o Brasil, com resultados surpreendentes: a rejeição ao que representa o American way atinge níveis recordes

na História, sobretudo entre os brasileiros, e começa a atingir os negócios das marcas norte-americanas no mundo.

No nível dos sinais mais concretos, a nova sensação das séries norte-americanas é "A Sete Palmos" ("Six Feet Under"), cujo pretexto, a morte e suas representações, bem como o nível de especulação basicamente comportamental das personagens, pode ser lido como diametralmente oposto à leveza de "Sex and the City". Entre as propostas de moda apresentadas em janeiro de 2003, nos desfiles de São Paulo e Rio de Janeiro, o vocabulário grunge atualizado foi referência reiterada pela mídia especializada. O neoconstrutivismo manifesta-se sob a forma de um interesse redobrado pelo diálogo entre arquitetura e moda. Em termos musicais, o duo White Stripes apresentou-se no Tim Festival, realizado em novembro de 2003 no Rio de Janeiro, convertendo-se em hype instantâneo entre os jovens brasileiros, que rapidamente começaram a copiar o look de Meg White. A banda The Strokes passou a ser apontada como "a mais fashion do momento" pela mídia, mais de um ano depois da previsão de sua influência pelo Observatório de Sinais. O rock voltou a ser apresentado como a principal influência estética sobre o comportamento jovem e um abandono paulatino dos referenciais tecno, banalizados, foi notado pela mídia especializada, a partir do final de 2003, igualmente mais de 12 meses depois de nossa antecipação.

A aprovação do projeto do Museu Guggenheim do Rio de Janeiro provocou verdadeira celeuma entre os arquitetos brasileiros, enquanto Philippe Starck lançava o projeto de um novo hotel-design, na mesma cidade. Finalmente, as principais tendências do Salão do Móvel de Milão, em sua edição de março de 2003, foram rotuladas pelos especialistas internacionais como novo minimalismo.

Capítulo 6

Design e identidade no Brasil contemporâneo

Nos últimos anos, a política de exportações brasileira tem procurado ampliar seus caminhos. No âmbito do governo, foram instalados ou reativados diversos programas de estímulo e suporte ao comércio exterior pelo Ministério da Indústria e Comércio, sobretudo por meio Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex). Na realidade, trata-se de um conjunto de estratégias que aliam governo e empresários com o objetivo de incrementar o comércio exterior em quantidade, mas, sobretudo, em qualidade, incentivando a exportação de produtos manufaturados, cujo valor agregado, como se sabe, é muito superior ao de matérias-primas ou de produtos industriais que não passam por etapas de manufatura. Com isso, em vez de exportarmos peças inteiras de tecido para serem confeccionadas na América Central, para de lá serem reexportadas com incrível lucro (como este, há tantos outros exemplos), passaríamos a exportar diretamente os produtos confeccionados, colaborando para obter saldos expressivos na balança comercial. Embora os estímulos à exportação façam parte de políticas adotadas pelos governos anteriores, o agravamento da crise econômica do primeiro ano do Governo Lula fez com que diversos setores enxergassem na exportação um substitutivo para a queda de consumo no mercado interno - o que, na verdade, está provado tratar-se de uma temeridade. Em tempos de mercados internacionalizados e de concorrência acirrada, lançar-se no mercado externo não deve ser um paliativo ou uma ação momentânea, mas sim um posicionamento firme, planejado e

profissional em todas as suas etapas. Mesmo assim, há um esforço que perpassa o País como um todo e que tem rendido bons frutos, a julgar pelo recorde histórico do total de exportações em 2003 e pela conquista de novos mercados por empresas brasileiras. Os números falam por si: de janeiro até a primeira semana de dezembro de 2003, o valor exportado atingia quase 68 bilhões de dólares (contra 56 bilhões e meio em igual período de 2002), com saldo comercial de quase 23 bilhões de dólares (contra cerca de 12 bilhões para o ano de 2002).

Entre os programas em curso, desperta especial interesse a construção da Marca Brasil, isto é, a criação de uma imagem do País que favoreça a exportação. A criação dessa marca passa, evidentemente, por algumas perguntas recorrentes no imaginário brasileiro, do tipo "o que é ser brasileiro?" e "que imagem temos no exterior?". As respostas ajudariam, em princípio, a identificar forças e fraquezas, na tentativa de forjar a "cara" com que vamos vender nossos produtos. A ideia deste capítulo é fazer refletir, a partir da análise de alguns movimentos e ações realizados por setores como os de moda, perfumaria e cosméticos, móveis e objetos, joias, calçados e acessórios. Em comum, estes setores têm o fato de estarem diretamente ligados a esferas do cotidiano e do comportamento concreto dos indivíduos, traduzindo, por isso, configurações do corpo e das relações que estabelecemos com o espaço imediato em que vivemos; são, igualmente, atividades que dependem de uma definição muito clara com relação a um conceito que está na base de todos eles: o conceito de design.

De fato, temos visto, na última década, realizar-se de maneira mais expressiva o debate em torno da identidade do design brasileiro, seja pelo aumento da confrontação com os produtos de outros países, em função da própria exportação, seja no contexto de uma presença cultural brasileira mais forte no exterior em alguns setores como a música e as artes plásticas, incrementando as trocas simbólicas e criando, além da ponte comercial, uma outra, imaginária. Junte-se a isso o fato de que o próprio movimento de

globalização, em sua face mais perversa de achatamento das diferenças e de homogeneização dos modos de vida, acabou por criar o movimento que lhe é oposto e complementar, o da reemergência das especificidades culturais e regionais, e temos a questão da identidade cultural brasileira recolocada no centro das preocupações contemporâneas. Assim, pesquisas sobre a "cara do Brasil" foram e estão sendo realizadas, artigos são escritos e publicados pela imprensa, intelectuais se manifestam. As ações mais ou menos organizadas e o discurso institucional dos diversos setores industriais acabam por ser estratégicos para captar que aspectos levanta, no presente, essa já tradicional obsessão brasileira pelos contornos da "brasilidade". Identidade ou imagem? Alma ou espelho? Nacional ou estrangeiro?

IDENTIDADE DO DESIGN BRASILEIRO

No contexto dos esforços comerciais brasileiros, o design é percebido como um diferencial que deve ser desenvolvido, por sua capacidade de agregar valor aos produtos e às marcas brasileiras. É em torno desse conceito que se trava, atualmente, o debate mais intenso, por meio de seminários e publicações. Na realidade, o design é uma linguagem da cultura contemporânea que pode criar a diferença. Assim, percebe-se que o investimento em design é importante para a própria identidade cultural de um povo, e que ele passa a ser fundamental, virtualmente, para todos os produtos, ambientes e serviços.

No Brasil, o design não é um campo nitidamente delimitado, o que, para alguns profissionais, acaba causando prejuízo para a própria área. No meio acadêmico e profissional, exemplifica-se essa ausência de contornos nítidos através da discussão em torno do próprio termo design. O significado original de "um conjunto de ações organizadas em etapas que se encadeiam, com o objetivo de construir um determinado produto a partir de algum tipo de planejamento" foi assimilado, a partir da Revolução Industrial, ao "design industrial".^[34>] Desse modo, design industrial "passou a identificar o conjunto de artefatos e informações, produzidos industrialmente, por meio da reprodução seriada de matrizes, em média ou larga escala".^[35>] No entanto, o termo também pode estar associado a atividades artesanais, a um fazer manual e não-industrializado. É o que faz com que os limites da definição do termo, hoje, alarguem-se a tal ponto que seja possível falar de design em artesanato e na alta-costura (campos de atividades que pressupõem "projeto", mas a que é estranha a ideia de seriação industrial, por definição).

Por outro lado, a cultura do design no Brasil é recente.^[36>] Na condição de colônia, o País esteve destinado a consumir todo o tipo de produtos do mercado internacional, importando quase tudo, de móveis a louças. Fazendo um sobrevoo histórico, foi somente a partir dos anos 1930-1940 que as primeiras experiências de um design nacional começaram a ser postas em prática, ainda de maneira incipiente, para responder aos desejos modernistas da época. Foi assim que acabamos por ser herdeiros da escola Bauhaus e da melhor tradição do design europeu do começo do século XX, inseparáveis de uma visão transformadora do mundo e da sociedade. Na década seguinte, os designs europeu e norte-americano chegaram ao Brasil, com as indústrias Ambiente (que reproduzia desenhos italianos), Forma (projeto norte-americano da firma Knoll) e Teperman (projeto alemão da Herman Miller). Tivemos que esperar até os anos 1960 para que, com a fundação da pioneira Escola Superior de Design Industrial (EsdI), no Rio de Janeiro, e posteriormente o surgimento da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da USP, em São Paulo, e da Escola de Belas Artes de Belo Horizonte, tivesse início a montagem do aparato de pesquisa e formação profissional no País. No final dos anos 1970, a estruturação do Núcleo de Desenho Industrial (NDI) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) teve um papel fundamental para o desenvolvimento de uma cultura do design entre os empresários. Nos anos 1980, respondendo a um aumento da conscientização em torno da necessidade do desenvolvimento do design (em um período ainda marcado pelo protecionismo do mercado brasileiro), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) fez investimentos em laboratórios para escolas de desenho industrial, reforçando a base acadêmica nacional. Nas décadas seguintes, o fenômeno mais forte, cujas consequências ainda estamos vivendo, foi o surgimento de jovens designers como realizadores autônomos de seus projetos, buscando novas propostas formais, um olhar mais atento ao “espírito do tempo”, o que resultou, entre outras características, na original união do artesanal e do industrial.

Apesar de uma história não muito longa, porém rica de expoentes, nas diversas áreas a que se aplica - gráfica, embalagens, móveis, produtos, interiores, moda, e agora, continuando a expansão do uso do termo design, web design, oral design (termo utilizado na odontologia estética) e design de marcas (ou branding) -, o empresário brasileiro ainda investe muito pouco em design, pois o considera, via de regra, um elemento supérfluo, um custo desnecessário que só encarece a atividade empresarial, sem gerar ganhos substanciais. Não realiza que o investimento em design geralmente representa de 3 a 10% do total dos custos, no desenvolvimento de um produto, gerando um retorno de 20% a 30% maior, segundo dados de especialistas da área. Além disso, a estrutura empresarial brasileira na maioria dos setores, formada por uma presença esmagadora de micro e pequenas empresas, também dificulta a contratação de designers, ainda vistos como uma sofisticação desnecessária, atrasando o desenvolvimento do design nacional. Essa percepção errônea do valor que pode gerar o design estende-se para outros campos das atividades empresariais e reflete-se, até mesmo, na forma, ou melhor, na informalidade com que muitas vezes se apresenta o empresário brasileiro, principalmente em missões estrangeiras, às vezes abrindo mão de um simples cartão de visitas – que dirá um portfólio de produtos bem montado. Num outro reflexo dessa mesma incapacidade de agregar valor ao seu próprio produto, muitas ideias brilhantes perdem concursos porque os escritórios que as produziram não se esmeram, exatamente, nesse momento crucial, que é o da apresentação da ideia. À ausência de uma cultura do design enraizada no Brasil, soma-se a falta de instrumentos para a realização de uma gestão eficiente do design. O apoio governamental ainda é tímido, se comparado a outros países do mundo, embora, no nível do discurso, a importância do design seja cada vez mais reconhecida e incorporada em programas políticos à direita e à esquerda. Finalmente, sabe-se que, para os grandes grupos multinacionais, pouco interessa desenvolver um design brasileiro, como se constatou por algumas tentativas abortadas pela indústria automobilística (que não geravam royalties para as

matrizes) e como acontece, no presente, em alguns setores industriais, como o de eletrodomésticos (especialmente a chamada linha branca), que faturam alto com o design nacional “desnacionalizado”.

Apesar desse quadro, que se insere numa realidade socioeconômica que todos sabemos ainda mais complexa, as manifestações do design brasileiro ocupam um espaço crescente na mídia. Proliferam pelo País eventos de grande porte no segmento “arquitetura e interiores”, correspondentes aos desfiles de moda em termos de movimentação e de investimentos. O design gera seus nomes incontornáveis, brasileiros destacam-se no exterior e são contratados por firmas internacionais. A classe média se entrega ao consumo de objetos-design, mesmo que a funcionalidade nem sempre seja o mais importante. Os preceitos modernistas perdem-se nas entranhas dos planos de marketing, os novos senhores da “inovação”. Nos anos 1990, enquanto o sistema do design aproximava-se do sistema da moda, adotando o seu ritmo de mudança como paradigma, profissionais comprometidos com os valores de mudança social começavam a erguer suas vozes por um consumo ecológico e responsável, contra a obsessão pela forma e os excessos do design descolado da realidade. A posição que sintetiza esta nova consciência é a de que “uma ideia realmente nova em design dificilmente nasce de uma pesquisa de marketing”.

[\[37>\]](#)

O CASO DO DESIGN DE MODA

O campo da moda travou o debate sobre a identidade do design nacional de maneira intensa, à medida que o sistema brasileiro de moda se organizava. É verdade que, antes disso, algumas iniciativas importantes ocorreram, especialmente na virada dos anos 1960, com a aurora da moda industrial brasileira. Uma vez que o nosso objetivo principal não é fazer um levantamento das estratégias de “brasilidade” acionadas ao longo da história do século XX, mas sim colocar uma lupa sobre o período contemporâneo, vamos nos concentrar, aqui, na década de 1990, em que a inédita expansão da moda brasileira favoreceu o questionamento sobre a própria justaposição dessas duas palavras. Foram tantas as discussões, as mesas-redondas e os artigos sobre a identidade da moda brasileira que o tema acabou por banalizar-se, merecendo, agora, um olhar mais atento e retrospectivo.

Simplificando a história, para efeito de contraste, nas ocasiões em que esses debates ocorreram de maneira formal – em eventos do setor ou no âmbito dos cursos de moda, por exemplo -, o que emergia de pronto era a tensão entre o nacional e o internacional, sob a forma da criação referenciada nas tendências por oposição à cópia. Os brasileiros carregam a má fama de copiadores periféricos - até mesmo quando realizam criações autênticas! É o que também acontece com as inovações em produtos projetadas por designers brasileiros e, depois, apropriadas por marcas de países centrais e apresentadas como suas. Como o hábito faz o monge, ninguém duvida da idoneidade do primeiro mundo, nem da malandragem brasileira, mesmo quando ela não existe. É um dos estereótipos que só a História vai poder desmontar. No caso específico da moda,

depois de décadas de hegemonia das marcas de prêt-à-porter francesas e italianas, tomadas como referência pelo sistema da moda internacional, é verdade que gerações de estilistas e donos de confecções brasileiros (mas também norte-americanos, chineses e outros) institucionalizaram a cópia como sinônimo de criar moda. Já discutimos esse problema, mas é bom lembrar que ninguém está imune, quando se trata de moda e design: um nome consagrado como o italiano Versace foi acusado de plágio pelo francês Courrèges, no revival dos anos 60 relançado pelo primeiro na metade dos anos 1990, com citações mais do que explícitas às criações originais do segundo. Pouca gente sabe que bem antes do japonês Issey Miyake lançar as suas famosas peças de roupas plissadas e torcidas como panos de chão, a italiana Nanni Strada havia inventado o método, ainda nos anos 1970. Mas essas são histórias da moda. No que se refere ao jogo entre lançamento de tendências e acusações de cópia, é preciso ver, de um lado, uma perversidade típica dos países centrais, que sabem perfeitamente que o sistema funciona assim, que os maiores quinhões de poder dependem de impor-se como modelo a ser difundido pelos outros, mas ao mesmo tempo insistem em apontar o dedo para os "copiadores". Do lado dos países periféricos, há um sentimento de inferioridade mal resolvido, herdado dos tempos de colônia, que faz desprezar as capitais do império, até para poder copiá-las com mais folga. E assim caminha a cultura brasileira, nessa relação de amor-e-ódio com o estrangeiro, querendo ser igual, mas afirmando-se melhor, desejando ser diferente, mas apelando para nossas raízes europeias ao menor ataque sofrido por nossa autoestima. Sobre esse sentimento duplo e dúbio, mais uma vez, a moda e seu sistema parecem estranhamente colar-se de maneira perfeita, pelas características de sua própria essência.

Essas considerações em relação à tensão nacional / estrangeiro contextualizam-se pelo quadro que se formou nos anos 1990: a abertura de mercado brasileira, a chegada de lojas, marcas e

produtos internacionais ao País, com as facilidades para importação, o aumento de viagens ao exterior, tudo isso, ao mesmo tempo que a moda e o design viviam o seu grande boom, acabou, de modo benéfico, induzindo marcas, estilistas, criadores e designers nacionais a se repensarem rapidamente. Afinal, o concorrente deixava de estar do outro lado do mundo, para vir situar-se exatamente do outro lado da rua. Então, como conciliar a tendência, o gosto e o modo de vida padronizados – esse estilo um tanto anódino e asséptico que o design de interiores chama de international style – com o específico, o local, o nacional?

Num primeiro momento, o debate naturalmente dirigiu-se para a necessidade de buscar referências na própria cultura brasileira. Em consequência, um leque de posicionamentos surgiu. No campo da moda, alguns profissionais tomaram o território como medida, afirmando que o “autenticamente nacional” era tudo aquilo que se fazia dentro das fronteiras do Brasil. O argumento era mais ou menos o seguinte: “Sou brasileiro, faço moda no Brasil, portanto o que crio também o é”. Não deixa de ser uma meia verdade, mas isso não resolve a questão da identidade, nem explica porque os hambúrgueres, embora tenham sido incorporados à dieta nacional, continuem a ser reconhecidos como criação cultural norte-americana, mesmo se produzidos por indústrias brasileiras. Também não explica como os estilistas japoneses, mesmo fazendo moda na França, tenham conseguido transmitir uma identidade cultural tão forte, a ponto de a história da moda ter incorporado expressões como o “japonismo dos anos 1980”. Finalmente, há diversos modos de estabelecer relações entre o território de origem e o processo criativo, da total abstração (em que medida uma torre de vidro de uma cidade qualquer é brasileira?) à total inserção (a criação dos irmãos Campana é totalmente referenciada pelo caos, pela urbanidade e pelo provisório que eles encontraram em São Paulo, e só em São Paulo). Portanto, embora seja evidente que a criação de um novo design ou de uma coleção de moda por um

profissional é informada e informa, quer ele queira ou não, sobre o lugar de onde ele fala ao mundo, os termos dessa proposição ainda são vagos demais para definir um conceito de identidade.

Um segundo tipo de resposta cristalizou-se no esforço, por parte de estilistas, mas também por alunos de escolas de moda, de criar coleções a partir de um repertório de tipos brasileiros, extraídos do folclore nacional. Foi uma das respostas mais fáceis, mas que logo se mostrou equivocada. O fato é que, frequentemente, obtinham-se coleções que transmitiam uma imagem de “tipos brasileiros de exportação”, ou seja, já filtrados pelo olhar estrangeiro ou pelo que se imagina ser uma baiana ou um cangaceiro. As tentativas de realizar coleções referenciadas no folclore via de regra resultavam em coleções folclorizadas, em que os estereótipos haviam sido a tal ponto introjetados, que eram eles que desfilavam nas passarelas, e não criações originais. Talvez a pesquisa e a metodologia de criação estivessem (como ainda estão) num estágio muito incipiente, sobretudo nas escolas, para gerar bons resultados nessa direção, que não deve ser totalmente abandonada, mas colocada em outros termos.

Na virada do ano 2000, um grande amadurecimento da produção nacional (principalmente, comparada àquela do início da década), com ganhos expressivos na qualidade das peças e do próprio design, já podia ser observado nas coleções de moda lançadas nos principais eventos do Rio e de São Paulo. Ainda assim, com a vinda crescente de compradores e jornalistas internacionais para cobri-los - que passou a ser sistemática e parte da promoção da moda nacional no exterior -, vez por outra a cobrança por uma personalidade mais marcante e a acusação sobre uma referência mais explícita a esta ou àquela marca estrangeira eram expressas por eles e reproduzidas pela mídia local. A verdade é que ficamos

sempre muito dependentes do que esperam os estrangeiros de nós e da aprovação deles. Há um provincianismo arraigado que faz com que seja preciso “fazer sucesso em Paris” ou ser citado pelo International Herald Tribune, para que haja o reconhecimento entre nós, num efeito bumerangue. Aliás, é incrível a quantidade de notas que saem na imprensa brasileira sobre as opiniões, para o bem e para o mal, deste ou daquele jornal ou revista estrangeiro sobre os mais diversos aspectos do nosso país, chamando atenção especialmente quando se trata de um aplauso qualquer a alguma manifestação cultural brasileira, do tipo: “Deu no New York Times” ...

Procurando responder à necessidade de criação de um estilo brasileiro, outras marcas, cobertas de boas intenções, passaram a fazer um apelo direto à produção cultural brasileira em outros campos, tentando utilizar elementos plásticos de arquiteturas, festas populares ou mesmo da literatura, no design de moda, numa transposição de primeiro grau, literal, sem elaboração – por mais que os estilistas se esmerem em discursos que tentam provar o contrário. A tênue linha que separa e une criação referenciada e pastiche foi rompida com frequência, nesses exercícios de estilo, de qualquer modo necessários como etapa a ser vencida. Há, no entanto, uma espécie de incompreensão metodológica, tanto sobre o que tomar como referência quanto sobre como fazê-lo, que resulta ora em opacidade em relação à cultura, ora em nacionalismo anacrônico.

A respeito de como olhar os artefatos culturais nacionais como referência para a criação, a arquiteta italiana naturalizada brasileira Lina Bo Bardi chamava a atenção para a necessidade de captar as “estruturas profundas” presentes nos objetos populares do artesanato para traduzi-las em novos materiais. Fazendo apelo à

semiótica, certamente Lina Bo separava as citações mal sucedidas, referenciadas no “nível da manifestação” (o nível do imediatamente apreensível pelos sentidos) do ato criativo inovador e profundo, que encontra e “transcreve” essas estruturas profundas a que ela se referia. É exatamente nesse campo que a pesquisa e a produção de conhecimentos acadêmicos são imprescindíveis para o mercado. Por outro lado, é preciso admitir que, até aqui, a moda brasileira ainda não produziu o gênio criador que é capaz de transformar o regional em universal, como o fizeram Villa-Lobos, Mário de Andrade, Burle Marx ou Noel Rosa, em suas respectivas áreas.

A questão da cor é sintomática de uma certa imagem que se faz ou se espera do Brasil, e de como, às vezes, procuramos nos adequar a ela, comprando estereótipos. O colorido é um dos atributos mais naturalmente associados à cultura brasileira. É fato que temos sol suficiente para inundar o País de cor, tão natural entre nós que não temos nem a necessidade, nem o gosto por um vestir demasiadamente colorido (embora tal afirmação possa gerar polêmica: o apreço pela cor no Norte do país é diferente do gosto pela monocromia caracteristicamente paulistana). Mesmo que o Carnaval seja o que mais se aproxime do clichê “explosão de cores”, o exercício estilístico de base geralmente bicolor a que se submete uma escola de samba é a maior prova em contrário. Não gostamos de um “carnaval de cores”, preferimos o rigor quase clássico de variar ao infinito as nuances e os contrastes nas cores oficiais da escola. São os países do frio que precisam de cor no seu cotidiano, pela ausência do sol. O interesse com que a França acompanha pela televisão as imagens do rali Paris-Dakar, realizado no auge do inverno europeu, não se explica apenas pelo gosto pela aventura ou pela tradição da prova: é para receber um banho de calor, de sol, de colorido dos tipos norte-africanos, que os franceses se postam diante da televisão, com a neve às vezes caindo lá fora.

O “país colorido”, que, por extensão, precisa expressar essa sua verdade por meio de uma moda colorida, de um design colorido ou de uma “música colorida”, é a síntese do exotismo, imagem criada pelos países do Norte e colada, como um rótulo, sobre os países tropicais. É interessante notar, aliás, como os atributos do exótico são exteriores à alma desses países e reduzidos a um conjunto de significantes vazios, padronizados: exóticos, coloridos, selvagens, distantes, ensolarados, repletos de frutas, de artesanatos populares, de plantas desconhecidas... Tailândia, Martinica, Filipinas, Peru, Madagascar, Brasil – que diferença faz? Não se trata obviamente de negar a nossa geografia. Felizmente, somos, sim, um país do calor. O problema é que essa imagem exótica vem impregnada de preconceito. Ela carrega ao mesmo tempo valores positivos e uma série de valores negativos e extremamente preconceituosos, como a inépcia ao trabalho, a pobreza, o atraso, dos quais fica mais difícil desfazer-se.

Esse embate entre uma certa expectativa de exotismo e o gosto internacional dominante causou, no auge do estilo minimalista, em meados da década de 1990, uma situação conflitante para o design de moda. Quando cinzas e beges eram as cores mais fortes propagadas pelas tendências internacionais, como ser colorido para ser brasileiro? A tensão estava imediatamente criada. Mais uma vez, por resposta ao olhar estrangeiro, viram-se alguns exercícios que resultaram em coleções percebidas como bregas por brasileiros, por serem coloridas demais. Afinal, qual a relação do brasileiro com a cor, no nível profundo citado anteriormente? Afirmar que o designer brasileiro domina a sensibilidade da cor significa, antes, identificá-lo como um fino colorista, que sabe trabalhar como poucos as harmonias entre as cores. Nós, brasileiros, temos um olhar treinado para detectá-las e combiná-las, o que está longe de significar, simplesmente, apreciar o que é colorido em demasia.

Atualmente, entre as iniciativas para promover a Marca Brasil no exterior, a promoção da moda e o incentivo à constituição de consórcios de exportação têm representado papéis de destaque. A criação dos consórcios tem um alcance maior em termos sociais e de desenvolvimento efetivo para o País. Estamos caminhando na direção da formação de verdadeiros clusters, distritos em que se concentram, interconectam-se e complementam-se os diversos elos de uma cadeia produtiva, à semelhança do que ocorre na Itália, uma vez que algumas regiões brasileiras já apresentam características que as aproximam desse modelo, como Nova Friburgo (RJ) para a moda íntima, Limeira (SP) para as bijuterias e Novo Hamburgo (RS) para os calçados. A ponta da moda, por sua vez, é exportada para construir uma imagem de estilo brasileiro moderno, nos principais polos lançadores de tendências, proporcionando benefício à cadeia têxtil e às confecções como um todo, numa espécie de efeito de contágio. Assim, criadores brasileiros são patrocinados para desfilarem suas coleções fora do país, ao mesmo tempo que há um maior prestígio das modelos brasileiras nos desfiles de moda internacionais. Uma eficiente campanha de relações públicas, incluindo o Brasil, e mais precisamente São Paulo e Rio como cidades de moda, é posta em ação, em editoriais e artigos de revistas, jornais e programas de TV internacionais. Paralelamente, aumenta o patrocínio à vinda da imprensa estrangeira e o interesse de compradores de grandes lojas pelas temporadas de desfiles do País, enquanto produtos brasileiros conseguem colocar-se em lojas de departamentos dos EUA e Europa e pontos-de-venda de alguns estilistas brasileiros são abertos no exterior. Enumerando todos esses fatores, vê-se que não é pouco o esforço que está sendo feito na direção do mercado internacional, embora a maior visibilidade real, em termos de mídia, tenha sido conseguida pelo fenômeno das modelos brasileiras. O restante é muito mais motivo de orgulho nacional, reiteradamente afirmado no jargão "o Brasil está na moda", propagado aos quatro ventos, do que um ganho efetivo na percepção externa sobre a moda e o design brasileiros. Por sua vez, o setor têxtil, por meio de suas associações de classe, tenta

posicionar-se em campanhas institucionais buscando atributos do “melhor do Brasil, de dentro para fora”, [\[38>\]](#) o que não deixa de ser uma inversão interessante para um país acostumado a formar a sua própria imagem de fora para dentro. De qualquer modo, o efeito é positivo principalmente sobre o mercado interno e, mesmo devendo ser nuançado, não é desprezível para o posicionamento comercial do produto brasileiro no exterior.

AS ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA COSMÉTICA

Enquanto o setor têxtil lutava por sua própria sobrevivência e para sobrepujar a grande crise da abertura ao mercado externo, uma outra indústria, correndo por fora, acabou por tornar-se a grande vedete das esferas ligadas à aparência pessoal: o setor de perfumaria, cosmética e produtos de higiene e limpeza. Alguns indicadores bastam para estimar esse outro boom: no período 1997-2002, em que o País teve um crescimento econômico pífio ou próximo de zero, a taxa média de crescimento do setor foi de "asiáticos" 7,6% ao ano. O volume de produção ultrapassa um milhão de toneladas e o mercado interno contabiliza cerca de 327 mil pontos-de-vendas, gerando mais de dois milhões de empregos.. [\[39>\]](#) A Cosmoprof, feira internacional da indústria cosmética realizada anualmente em São Paulo, é a segunda maior do mundo, atrás somente daquela realizada em Bolonha, na Itália. Sabe-se que a marca líder do mercado nacional está entre os dez maiores consumidores mundiais de essências. Os brasileiros estão entre os seis maiores consumidores de produtos de beleza do planeta. O que terá havido, nos últimos vinte anos, que justifique a centralidade do papel desse setor, para além do extremo dinamismo de suas empresas?

É preciso ir um pouco além, na compreensão das razões, e traçar um quadro sociocultural mais amplo, em que o corpo é o pivô. Pode-se enveredar pela crítica sociológica tradicional e procurar compreender o interesse crescente pelo corpo como uma das muitas formas de dominação que o capitalismo inventou para exercer poder sobre o indivíduo. Dessa perspectiva, o culto à aparência inscreve-se numa linha que contém as formas de punição

e de vigilância, as técnicas modernas de divisão do trabalho, a mecanização das atividades humanas, as imposições da moda, até chegar à ditadura da magreza e do corpo perfeito, que vivemos, talvez com maior força, no Brasil. Pode-se, em vez disso, buscar no individualismo rompante do final do século XX, nos seus valores narcisistas, no culto ao hedonismo e na preponderância da esfera da aparência, uma visada sobre os fenômenos da cultura que faz lembrar que existe vida, para além das ideologias. O indivíduo investe-se do poder da mudança e brinca com seu próprio corpo – pinta, desenha, rabisca, fura, aumenta, diminui, veste, despe, perfuma, depila esse suporte irredutível da expressão de suas escolhas, pendura-o e flagela-o, até. Na contramão dessa aparente democracia, novos vetores surgem a cada dia, de modo a canalizar as escolhas de acordo com os interesses do mercado, a nova divindade humanizada: produtos, tendências, hypes, manuais e manias, imagens e meias verdades. Mais do que pontos de vista complementares e não-excludentes, são interpretações que dão acesso ao “espírito do tempo” que, aos poucos, vai configurando a nossa época. A tendência de fundo em que se constitui a busca por juventude e saúde, no mundo todo, encontra terreno mais do que propício para florescer no Brasil, país em que, todos sabemos, o culto ao corpo e à higiene pessoal atinge dimensões inéditas, por razões antropológicas suficientemente discutidas. Dessa forma, cria-se o contexto favorável - seja pelos movimentos socioculturais globais, seja pela dinâmica própria da cultura brasileira -, ao desenvolvimento sem precedentes que a indústria cosmética vem apresentando, nos últimos anos.

Embora a exportação de produtos desse setor seja inexpressiva, se comparada ao volume da produção destinada ao mercado interno, as empresas começam a demonstrar uma crescente preocupação em nutrir um posicionamento forte para os produtos e as marcas brasileiras. As ações, também no contexto dos projetos apoiados pela Apex, envolvem participações em feiras importantes no exterior. O número de empresas participantes ainda é pequeno, mas crescente: oito empresas em 2001, 16 em 2002, 24 em 2003 e

32 previstas para 2004.^[40>] Para apresentar a marca Brazil Fragrances, criada com esse objetivo, foi desenvolvido um folder institucional, aqui escolhido como peça-chave para analisar o posicionamento adotado. Deixando de lado questões como a linguagem e o design gráficos (a rigor, tão importantes quanto as outras, numa análise de comunicação de marca), o texto de apresentação explora a biodiversidade brasileira, estabelecendo paralelos com os atributos do próprio setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Fala-se da região amazônica, dos milhares de quilômetros de praias e de rios de água doce, da maior reserva de biodiversidade do mundo, das duas mil espécies de plantas que poderiam servir de base para futuros produtos e que só estamos começando a explorar (antes que o resto do mundo o faça, como o recente caso do chocolate de cupuaçu registrado pelos japoneses – e os copiadores, somos nós!).

A tomada de partido pelo posicionamento ecológico-natural, no nível institucional da Marca Brasil, é acertado. Sem dúvida, é uma das maiores forças do País aos olhos do mundo e até internamente, como prova o sucesso da líder de mercado, que influencia todo o setor. Das 76 empresas registradas no site da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) como participantes do programa de exportação em 2003, 13 possuem uma identidade de marca que faz apelo direto ao posicionamento ecológico e seis outras indiretamente, perfazendo 19 empresas, ou 25% do total. Essa concentração, que só tende a aumentar - basta visitar uma feira do setor para atestar a quantidade de produtos e marcas que se apropriam desse discurso -, deverá exigir uma diferenciação crescente entre as marcas. No entanto, as estratégias de posicionamento atuais adotadas são muito parecidas, podendo causar confusão entre elas. Interpreta-se o discurso "natural" quase sempre da mesma maneira. Veja-se, por exemplo, a insistência sobre determinados elementos de identidade visual que já perderam a força de apelo e de significado para o consumidor moderno: as mesmas embalagens rústicas de papel reciclado, os mesmos fitilhos de sisal, a invariável alusão ao

ecológico no próprio nome das marcas, etc. A questão aqui é: como um posicionamento semelhante em termos dos valores das diversas marcas (nível profundo) deve desdobrar-se em narrativas e identidades visuais (nível da manifestação) igualmente diversas? Há uma falta de risco e de inovação que podem ser letais para a perenidade das marcas em questão. Tome-se, como contraexemplo, a cadeia inglesa Lush, cujo discurso, extremamente diferenciado, funde o natural ao artesanal, cobrindo duas sensibilidades fortes do presente e inovando em termos de posicionamento.

A identidade brasileira possui muitos outros atributos que poderiam ser explorados positivamente na criação de uma imagem, sem privilegiar, apenas, o aspecto ecológico-natural, mas sem abrir mão dele. Voltamos à questão de como expressar uma identidade cultural complexa, sem nos deixar engolir por estereótipos. Mesmo que interessante à primeira vista, é bom lembrar que a ideia de que somos um povo da floresta, bom e alegre, logo vem acompanhada da pecha de destruidor da floresta, incapaz de gerir toda essa riqueza, portanto necessitado da "monitoração" das nações desenvolvidas (os jesuítas chamariam de catequização dos espíritos), que obviamente estão prontas para nos ajudar nessa tarefa, de maneira completamente desinteressada... Entre as melhores formas de transmitir uma imagem positiva do Brasil, e que faz realmente falta no catálogo Brazil Fragrances, são pessoas, isto é, falta o próprio brasileiro! O que fascina o mundo não é o nosso estigmatizado "jeitinho", mas simplesmente o nosso jeito de ser. É o que nos encantou num comercial de cosméticos exibido na TV, no final do ano de 2003, em que a diversidade de pessoas, inseridas em seus espaços reais, sem uma idealização agressiva, era costurada pela sofisticação de ritmos musicais que o Brasil, entre pouquíssimos países no mundo, é capaz de produzir, com tal variedade e nível de qualidade.

À PROCURA DE UMA “CARA BRASILEIRA”

Uma interessante pesquisa sobre a “cara brasileira” foi realizada em 2002, com o objetivo de fornecer pistas para o posicionamento de produtos e serviços de micro e pequenas empresas nos negócios.

[\[41>\]](#) Como se sabe, esse tipo de empresa é largamente dominante na maior parte dos setores econômicos brasileiros. A pesquisa centrou-se naqueles com maior potencial de exportação e de realização de ganhos com a adoção de um valor cultural agregado, como os setores de confecções, joias, cosméticos, móveis, etc. O resultado - um estudo qualitativo em profundidade - discute a brasilidade nos negócios e sugere caminhos para o made in Brazil. Trata-se, sob todos os pontos de vista, de estudo sério, que envolveu nomes conhecidos dos setores concernentes e da intelectualidade brasileira. O relatório de conclusão da pesquisa, em que pese uma sentida dificuldade de decolar do senso comum sobre a identidade brasileira, é especialmente penetrante e persuasivo quando discute as especificidades dos pequenos negócios no País, fazendo uma análise dos fatores socioeconômicos, estruturais e da cultura empresarial de micro e pequenas empresas, levantando os principais obstáculos externos e internos à adoção das recomendações propostas. Vai ao ponto, nas análises sobre o artesanato e a indústria do lúdico, e fornece informações valiosas sobre as qualidades desejáveis para produtos e serviços, sugerindo valores a serem incorporados (“energia”, “surpresa”, “confiabilidade”, “generosidade”, “amabilidade”), ou mesmo concretizando as sugestões de modo mais preciso (ao indicar, por exemplo, que o produto brasileiro possa surpreender o consumidor por meio da generosidade, oferecendo a ele algo mais do que se espera). As “cinco histórias vencedoras para a cara brasileira”, na

conclusão, também abrem possibilidades interessantes como hipóteses de trabalho, como os temas “contagiar o visitante” e “parentesco global”.

Problemáticas, por outro lado, são as visões de cultura embutidas no texto final, que mesmo pontuado de ressalvas – sobre a dificuldade de forjar uma imagem unitária para um país tão diverso, sobre os riscos dos clichês e dos estereótipos, a necessidade de distanciar-se da imagem tropical, etc. – acaba por cair nas próprias armadilhas anunciadas. O embate entre tradição e inovação, por exemplo, é descrito como um dos eixos orientadores para captar a brasilidade. Até aqui, nada de novo. Ao definir, porém, a tradição brasileira por uma “capacidade ilimitada de adaptar-se, aceitar, reciclar e adequar-se ao novo”, a passividade dos verbos utilizados - e quanto a “criar o novo”? -, já confirma por si uma vontade sub-reptícia de perpetuação do posicionamento do país periférico. Uma criatividade constantemente alardeada como traço cultural, mas que não cria: só aceita, recicla e adapta.

Há, por outro lado, uma incompreensão velada de alguns aspectos essenciais da cultura brasileira, que podem comprometer as recomendações setoriais. O barroco e o modernismo, por exemplo, são corretamente identificados como expressões antagônicas e complementares de nossa cultura, mas logo em seguida propõe-se que “o barroco, conceitualmente falando, deverá estar associado, sobretudo, aos produtos populares, mas também aos serviços ligados à expressão artístico-popular; o modernismo será o instrumento para a valorização da produção brasileira no âmbito da alta tecnologia, no design, na música e na arquitetura”. Temos aí dois problemas: primeiro, a confirmação da dissociação entre o popular e o moderno, que já rendeu páginas e páginas de crítica sociológica sobre essa visão da “cultura popular”; segundo, a originalidade do moderno brasileiro reside, precisamente, na fusão de elementos barrocos e clássicos, como na arquitetura de Niemeyer, tomada pelo próprio estudo mais de uma vez como paradigmática.

Alguns lugares comuns são embasados por análises ultrapassadas: "O fervor religioso da população, sobretudo da mais simples, continuará a ser parte importante da cultura do País, sendo utilizado, também, como válvula de escape para a pressão da vida cotidiana", com uma clara alusão ao conceito marxista de "religião, ópio do povo". É uma redução que empobrece as possibilidades de contextualização daquela que pode ser lida como a mais rica das dimensões culturais brasileiras. A chave interpretativa utilizada para compreender a criatividade em função das classes sociais também não enriquece. Os brasileiros são criativos, afirma o estudo, mas "apenas a classe média perdeu a capacidade de recriar seus espaços de vida, contentando-se com um bem-estar imitativo". Se por um lado a mediocridade das classes médias é um fenômeno internacional, o estudo trai uma visão de que o povo ainda não foi corrompido, um pouco ao estilo do bom selvagem rousseauiano e da espontaneidade do proletariado, ainda imune ao contágio ideológico do consumismo.

Contudo, o que mais incomoda é uma certa imagem de brasilidade, cujas ressalvas ao longo do texto alertavam que as conclusões pretendiam evitar. Quando se fala de música popular, a força do estereótipo manifesta-se além de qualquer controle, quase um ato falho. Sempre citada como a expressão máxima da cultura brasileira e como "a maior e melhor contribuição brasileira ao mundo no século XXI" (já não teria sido a nossa maior contribuição no século XX?), sublinha-se que a música brasileira terá sucesso se evocar "alegria, sol, praia, dança, sensualidade e liberdade"! Que distância da multiplicidade e da complexidade de manifestações que afloram pelo País de Norte a Sul, na atualidade, momento descrito pelos observadores como talvez o mais rico da história da música popular brasileira.

Os "contrastes da arquitetura precisam ser desfrutados do ponto de vista turístico", valorizando "tabas indígenas, palafitas amazônicas, casas de sapé e a arquitetura de Brasília". Aos poucos emerge uma imagem de país que confirma a tropicalidade que se queria evitar

desde o princípio. Tropicalidade, aliás, que vai de par com a nossa incapacidade atávica e colonizada de resolver os problemas de “gente grande”, como na sintomática lista que apresenta os aspectos em que “falta criatividade” (sic): “Sistema penitenciário e de segurança pública; sistema judiciário; violência urbana; administração pública; política e representatividade popular no Congresso e nas Assembleias Estaduais e Municipais; tecnologia; meios de transporte coletivo; condução de políticas e assuntos de interesse público”.

Quando trata da cultura, o estudo se perde em clichês, ao afirmar que “são elementos fortes para transmitir a imagem do País internamente: os recursos naturais e geográficos, as festas religiosas, as festas populares, o esporte, particularmente o futebol” ou que a natureza exuberante deve ser utilizada no desenvolvimento do turismo e a biodiversidade, por suas qualidades estéticas e fármaco-terapêuticas, em medicamentos formulados com base na sabedoria popular. Ora, há quanto tempo programas como o “Globo Repórter” (para citar uma manifestação da comunicação de massa), exibido pela TV Globo, batem nessa mesma tecla?

Por fim, a questão espinhosa, que deve ser abordada: a empresa convidada a realizar o estudo é estrangeira. Para além de julgamentos sobre méritos e competências, de uma posição xenófoba (mais compatível, aliás, com os países centrais) ou de nacionalismo populista, a busca de apoio numa consultoria internacional em um projeto que objetiva consolidar um posicionamento especificamente brasileiro já aparece como uma contradição. Pode-se contra-argumentar que o próprio objeto da pesquisa, em termos antropológicos, favorecia a escolha de um olhar externo, isento e objetivo. Mas justamente uma pesquisa de cunho antropológico, em que o Brasil consegue se destacar internacionalmente pela excelência de sua produção? Certamente o objetivo comercial da pesquisa não queria tratar da discussão teórico-acadêmica na tradição de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque

de Hollanda e, mais recentemente, Roberto DaMatta. Porém, não existe no Brasil massa cinzenta para lançar pontes entre uma discussão acadêmica e sua aplicação prática nos negócios? Será realmente preciso recorrer ao exterior para dar conta de um tema tratado de modo tão criativo, há décadas, por intelectuais e profissionais brasileiros? Não se estaria buscando, mais uma vez, o aval e a bênção de um país central para legitimar os resultados? Não seria esse mais um passo a confirmar o nosso provincianismo? É preciso mesmo recorrer a uma consultoria para ouvir que alguns artistas plásticos “continuarão a usar a fruta tropical como tema decorativo, que se prestará muito bem, por exemplo, para a decoração de biquínis”?

A questão da formação da brasilidade e da relação nacional-estrangeiro é e continuará sendo o núcleo duro do debate sobre a nossa identidade cultural.^[42>] No entanto, a vontade de fugir dos estereótipos “para inglês ver” estão presentes em sinais fortes da cultura brasileira viva e atuante. As publicações sobre história do Brasil multiplicam-se e revistas sobre o assunto esgotam-se nas bancas de jornal. Daúde, cantora da nova geração, declara, ao ser contratada por uma gravadora inglesa, que não quer “fazer música para gringo”. O irrefreável Lobão, em pleno “Fantástico”, dá voz a muitos, ao mirar sua metralhadora contra a triste apresentação de Alexandre Pires na Casa Branca, aos prantos, nos braços de Bush, após ter cantado a indefectível “Garota de Ipanema”, imagem que o roqueiro sem papas na língua chamou de usurpação da representação do que é ser brasileiro.

Nunca o brasileiro interessou-se tanto por si mesmo: melhor assim, pois não há outro caminho, além da História, para a construção da identidade de um país. Nos necessários esforços para delinear a imagem da Marca Brasil, é preciso evitar a armadilha de querer resolver a questão da identidade de fora para dentro, em função do comércio internacional e da necessidade de exportar.

Capítulo 7

Cursos e desvios do ensino superior de moda^[43>]

Cerca de 15 anos transcorreram desde as primeiras autorizações concedidas pelos órgãos governamentais de educação para o funcionamento de cursos superiores de moda no País. Trata-se da primeira geração de “escolas de moda”, no sentido contemporâneo da expressão, tempo suficiente para que esses cursos tenham deitado raízes e para adquirirmos o recuo histórico minimamente necessário, na tentativa de visualizar as forças atuantes na constituição desse novo campo de ensino.

Nesse intervalo, as mudanças verificadas são brutais. Uma rápida comparação entre o estado do ensino de moda por volta de 1985, em contraste com a situação atual, será suficientemente eloquente. Tomando apenas a cidade de São Paulo como contexto, até a segunda metade dos anos 1980, pouco existia de significativo em termos de formação profissional para os interessados em moda. Um ou outro curso técnico, em escolas de pequeno porte ou nos serviços de apoio ao comércio e à indústria, funcionava havia mais tempo, mas com uma imagem de curso de corte e costura ou de formação para o exercício de funções específicas na indústria têxtil e de confecção. Nas instituições de ensino superior de São Paulo, apenas uma oferecia um curso de desenho de moda, mas não como carreira autônoma. Nos anos 1980, como prenúncio do impulso que a moda viria a adquirir na década seguinte, a cidade viu surgir dois outros centros de formação profissional vinculados a faculdades privadas, porém oferecendo apenas cursos livres, de curta ou média

duração, que se transformariam em opção, naquele momento, para uma geração de jovens profissionais que almejavam mais do que o autodidatismo então predominante e que formou gerações de empresários e estilistas de moda, ainda hoje à frente de negócios expressivos no País.

O quadro começa a mudar justamente no final dos anos 1980, com a instalação de três cursos superiores em São Paulo, oferecendo diplomas de bacharel. Para contrastar com a atualidade, uma consulta ao site da Secretaria de Ensino Superior do Ministério da Educação (MEC)[\[44>\]](#)

será tomada como evidência da rápida evolução do segmento. Apenas no Estado de São Paulo, são 12 cursos superiores de moda com autorização de funcionamento, oito na capital e quatro no interior do estado. Na Região Sudeste, esse número sobe para 25. No País inteiro, são 46 cursos de moda, em sua grande maioria formando bacharéis (raras exceções oferecem o diploma de tecnólogo superior) e oferecendo um número de vagas anuais que ultrapassa a casa dos quatro mil e quinhentos! Uma análise mais apurada das instituições que abrigam esses 46 cursos e os respectivos processos de reconhecimento, concluídos ou em andamento no Ministério da Educação, mostra que apenas cinco são universidades públicas (três estaduais e duas federais), isto é, há 41 entidades privadas atuando nesse campo de ensino. Além disso, chama a atenção a quantidade de cursos instalados e autorizados a funcionar nos últimos quatro anos (entre 2000 e 2003): são 24, isto é, mais de 50% do total.

Para entender o que está havendo, é necessário olhar para um quadro mais amplo. Não vamos cantar outra vez o refrão da explosão da moda brasileira na última década, mas é evidente que ela contextualiza e abre caminho para um outro boom, o dos cursos superiores de moda, no mesmo período. Se, de um lado, a indústria têxtil recompôs-se, modernizou-se, fortaleceu a sua imagem no mercado interno e reverteu o quadro de perda de mercado externo esboçado no começo da década de 1990, de outro, os brasileiros

habituar-se aos generosos minutos e várias páginas dedicados pela mídia, sazonalmente, aos eventos, estilistas e desfiles. Esse universo deixou de ser percebido, no imaginário brasileiro, apenas como uma espécie de campo excêntrico, para tornar-se objeto de desejo de uma juventude ao mesmo tempo ávida por "pertencer", de ter ao menos a ilusão de "fazer parte" - um dos efeitos perversos da cultura da fama - e em busca de novas opções profissionais, uma vez que as carreiras tradicionais parecem estar cada vez mais saturadas. Imagina-se que os dois anseios possam ser preenchidos pelas carreiras ligadas à moda.

Um terceiro elemento conjuntural deve ser acrescentado ao quadro: o crescimento, sem precedentes na História, do ensino superior privado no país, nas duas últimas décadas. As estatísticas foram fartamente publicadas pela imprensa. Tomando novamente as próprias estatísticas do MEC como fonte, em 1980, havia 65 universidades em atividade no País, das quais vinte eram privadas, ou 30,7% do total; em 1998, são 153 universidades, o número de particulares tendo se elevado a 76, praticamente 50% do total. Há números mais fortes: em 1998, as instituições privadas já respondiam por 62,1% das matrículas totais no Brasil, 75,1% das matrículas apenas na Região Sudeste. Nos últimos cinco anos, a distância aberta pelo ensino superior privado sobre o setor público, em termos quantitativos, acentua-se ainda mais, como bem ilustram os números citados para os cursos de moda.

Se espaço houve para essa expansão foi porque o Estado não agiu como deveria para responder ao aumento da demanda (por exemplo, o número de universidades federais passa de 34 para 39, um crescimento de apenas 14,7%, em quase duas décadas) e porque se torna preponderante uma visão mercantilista do ensino, um setor que passa a ser visto como uma atividade econômica entre outras. Não se trata de fazer uma apologia do ensino público, nem de estigmatizar o ensino privado. Ambos têm lugar e devem exercer papéis importantes, num país em que apenas 6,8% da população têm formação universitária completa, segundo dados de

2003 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sabe-se, no entanto, que em alguns aspectos essenciais para a própria definição do que seja uma universidade, como na questão da pesquisa, aprofunda-se o fosso entre os setores público e privado. A esse respeito, embora não possa ser tomada como representativa de toda a classe de empresários do setor educacional, foi sintomática a mais do que infeliz entrevista concedida recentemente à imprensa pelo dono de uma das maiores universidades privadas do País, classificando a atividade de pesquisa como inútil perda de tempo e de dinheiro.

MODA, OBJETO DE PESQUISA?

Façamos um sobrevoo pela história dos estudos sobre a moda, adotando, agora, um ponto de vista que extrapola as fronteiras brasileiras. É uma questão interessante, pois ela evidencia as relações não tão fáceis entre a moda como objeto de estudo e a instituição da universidade, de maneira geral, até pouco tempo atrás.

Até o século XIX, a moda surge eventualmente na literatura como meio para acentuar o quadro de uma época ou um perfil psicológico, mas pouco se refletiu sobre o fenômeno em si. Quando há reflexão, o tom é frequentemente crítico ou francamente irônico. A mania classificatória e a obsessão pelo passado, próprios do período romântico, favoreceram o surgimento de algumas compilações sobre história da indumentária, um dos aspectos mais abordados nos estudos da moda até hoje, pela curiosidade que despertam no público em geral. Mais tarde, no final do mesmo século, com o projeto de erigir um conhecimento do social como ciência, autores como Herbert Spencer, Gabriel Tarde e Thorstein Veblen produziram as primeiras e ainda hoje definitivas observações e ideias sobre moda, procurando, sobretudo, perguntar-se a respeito de sua motivação e suas formas de difusão. Na virada para o século XX, Georg Simmel produziu o texto que pode ser considerado como o fundador da sociologia da moda, uma forte influência sobre alguns autores identificados, na atualidade, como pensadores da pós-modernidade. A partir dos anos 1920 - 1930, outras ciências e abordagens vão enriquecer esse panorama: para citar algumas delas, o psicanalista John-Carl Flügel publica uma primeira psicologia da roupa, enquanto o antropólogo Alfred Kroeber tenta estabelecer a teoria dos ciclos a partir da moda; Edmund Sapir escreve o verbete moda para a Enciclopédia

Universal; Marshall Sahlins analisa a estrutura do sistema do vestuário norte-americano... Embora sejam todos textos hoje considerados clássicos, não se pode afirmar que eles tenham repercutido para além de um pequeno círculo de iniciados. A moda continuava sendo um objeto de estudo casual e assistemático, antes uma curiosidade de inteligências que enxergavam, mais do que roupas, uma característica da modernidade, do que propriamente um campo de estudos constituído e respeitado.

Nos anos 1950 - 1960, ocorreram dois fatos importantes. O primeiro foi a publicação de *O sistema da moda*, de Roland Barthes, que alargava excepcionalmente as possibilidades de abordagem sobre os fenômenos de moda, ao tratá-los como "textos não-verbais", dentro dos paradigmas da teoria geral da comunicação e da semiologia. Barthes, porém, ainda nesse momento sofreu fortes preconceitos internos da academia, por ter escolhido um objeto percebido como a síntese do que poderia haver de mais fútil – portanto, anticientífico-, como campo de estudo. Mesmo na França, aliás, foi preciso esperar até os anos 1970 - 1980, com a publicação das reflexões de Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu, seguidos por Gilles Lipovetsky, para que a moda alcançasse plena legitimidade acadêmica. O Brasil, de certo modo, seguiu esse ritmo internacional, mas houve um precedente notável, com a defesa da tese de mestrado *O espírito das roupas*, de Gilda de Mello e Souza, na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. Só nos anos 1980 publicada para o grande público, a obra é uma espécie de marco inicial dos estudos sobre a moda produzidos pela academia brasileira, absolutamente arrojada para a época. Também na maior universidade brasileira, somente a partir dos anos 1980, com o questionamento dos paradigmas modernos, das ideologias dominantes e da conseqüente legitimação de novos objetos de estudo, a moda foi conquistando espaço, ainda tímido, mas crescente, em dissertações, teses e linhas de pesquisa. Em 2003, o governo do estado de São Paulo anunciou a criação de um novo campus da USP na zona leste da cidade, onde se previa a instalação de cursos diretamente ancorados em campos

profissionais em expansão. Anunciou-se a moda como sendo um deles.

As conclusões, até aqui, são duas: a moda, como campo de conhecimento, constituiu-se majoritariamente em nosso país no âmbito do ensino privado, com as características que lhe são próprias: uma visão de escola como empresa, em que prevalecem critérios quantitativos, como o número de alunos por curso, e um lugar menor destinado à pesquisa e à extensão. A universidade pública, por sua vez, é mais tradicionalista e lenta na absorção de inovações, sobretudo no que concerne a novas profissões e carreiras. No entanto, é a ela que se deve uma tradição de pesquisa sobre moda, embora o que se tenha como produção de conhecimento nesse campo, no Brasil, seja ainda incipiente.

CONTRADIÇÕES INTERNAS

Voltemos aos cursos superiores de moda brasileiros. O que foi feito das experiências pioneiras? Quais as leituras possíveis para o estatuto, hoje em dia mais ou menos cristalizado, dos cursos de moda em nossas escolas? Seria lícito afirmar que o mundo acadêmico finalmente reconheceu o que existe de sério nesse objeto e abriu-se, sem preconceitos, para o estabelecimento de um novo campo? Ou, bem ao contrário, a academia rendeu-se ao fútil, como pedia, segundo alguns, o “espírito do tempo” do final do século XX?

As tensões inerentes ao objeto de estudo acabam de certo modo por transmitir-se à ciência que o abarca. O que se propõe a seguir é uma leitura das escolas de moda no Brasil, que pretende desvendar

a sua identidade, em função de alguns dos paradoxos que habitam a própria moda como objeto de conhecimento. A reflexão organiza-se em torno dos seguintes pares de conceitos: arte versus design, criação versus mercado, estilo versus moda, nacional versus internacional, feminino versus masculino, produção de conhecimento versus produção de fenômenos de moda.

ARTE VERSUS DESIGN

Arte ou design? Esta é uma espécie de questão de fundo, recorrente a cada vez que se trata de definir o fenômeno moda e seu justo lugar na cultura contemporânea - e na universidade, em decorrência. Questiónculas de poder interno – do tipo: qual departamento universitário deve abrigar o curso nascente? - acabam por revelar uma outra confusão, mais profunda, entre os termos arte e design, e que escapa aos limites da moda. Numa ponta, ela se insere na discussão estética mais ampla do contemporâneo e na redefinição do que se consideram, atualmente, formas legítimas do fazer artístico. Se aquilo que deve ou não receber o rótulo de “arte” depende de definição... Bem, então é verdade que quase tudo e qualquer coisa podem ser arte. Alguns tomam como critério a ideia de função da arte, afirmando, justamente, que a “verdadeira arte” não tem nenhuma outra função do que a sua própria fruição, o prazer em si que ela proporciona aos sentidos. Esse algo inexprimível que se sente quando se lê uma poesia, admira-se uma pintura ou ouve-se uma canção que nos faz divagar. Ideias desse tipo favoreceram a divisão entre as artes puras, de um lado – como a pintura, a escultura, a música, a literatura – e, de outro lado, as artes aplicadas, ligadas ao cotidiano e aos modos de vida, como a decoração de interiores, os objetos, a

joalheria, as roupas. A definição de arte aplicada, usada na tradição francesa, por exemplo, dá conta dessa identidade de um certo modo dupla, no limite entre um fazer técnico e um saber propriamente artístico.

Na ponta do design, a confusão é ainda maior, pois, como se viu, não há consenso em torno do uso do termo, que pode definir tanto fazeres artesanais quanto processos industriais. De todo modo, existe no cerne do conceito de design a mesma raiz que vai dar em desígnio, isto é, em vontade e desejo; na ideia de projeto industrial, esse algo que se deseja obter precisa ser projetado, pensado em etapas, para depois ser reproduzido em série. A seriação é o modo de produção da quase totalidade das roupas na sociedade contemporânea, desde o declínio da alta-costura e a diminuição incessante do número de costureiras e alfaiates.

Essa breve digressão leva-nos a afirmar que a moda deve ser entendida como um fenômeno híbrido, em que o artístico e o industrial se imbricam: as esferas da criação, da técnica, da produção e do mercado envolvem competências de diversas ordens, sendo inevitável que o ensino de moda na universidade deva refletir essa multiplicidade – e não optar por “um dos lados”. Assim, voltando à questão inicial “arte ou design?”, a fórmula “arte e design”, por mais paradoxal que possa parecer, revela-se a mais apropriada.

CRIAÇÃO VERSUS MERCADO

Essa oposição de conceitos é um dos mitos criados pelas próprias escolas de moda, ao longo dos anos 1990, ou seja, a polarização

entre criação, de um lado, e mercado, de outro, como duas linhas complementares e excludentes, a serem adotadas pelos cursos. Assim, banalizaram-se as referências a cursos de moda “mais voltados para o mercado” ou “mais voltados para a criação”, por exemplo.

Se a própria moda se define por conter em si ambas as dimensões, não estariam as escolas criando a separação nociva daquilo que nasce como uma coisa só? As categorias criação e mercado, muitas vezes utilizadas como extensão do raciocínio anterior, correspondem à igualmente falsa oposição entre arte e design. Os que acreditam na esquizofrênica separação entre criação e mercado, por sua vez, ignoram que ser um criador competente, hoje, significa dominar, em igual medida, um conhecimento amplo, uma cultura específica e ferramentas técnicas, da produção e do mercado.

Um curso que privilegie um desses lados a ponto de menosprezar o outro é um curso que oferece uma formação falha, porque aposta que o aluno deva passar mais tempo na escola e fazer uma pós-graduação para complementá-la. Essa postura trai uma visão do ensino como mercadoria, projetada para apresentar defeitos ao fim de quatro anos, sendo necessário o reparo ou a compra de um outro produto (no caso, de outro curso), e assim por diante. É necessário que os currículos dos cursos de moda sejam balanceados nos dois conjuntos de informação, deixando a especialização, como o próprio nome indica, para os cursos de pós-graduação.

Aliás, o movimento em direção à extrema especialização do conhecimento e das profissões, verificado nas últimas décadas, começa a dar sinais de reversão. O próprio mercado de trabalho forçou a preferência por profissionais de perfil mais generalista, à medida que a penúltima tendência armada pelos cérebros gestores de plantão, a já quase esquecida reengenharia, traduziu-se, de modo prático, em corte radical de postos de trabalho, o que implica necessariamente que os remanescentes desempenhem um número

maior de funções. A medicina, ou antes, os pacientes, há tempos se ressentem da falta do médico generalista e da divisão do trabalho imposta pela ordem médica, que multiplica o número de consultas e de exames por um número quase infinito de especialistas. A USP reabre um curso genérico de humanidades, que conjuga disciplinas de várias ciências, na contracorrente da dificuldade de comunicação entre os diversos departamentos da universidade. Os cursos das novas profissões devem reconsiderar o esquitejamento do conhecimento e levar a interdisciplinaridade ao pé da letra.

Outro mal entendido que ocorre, ainda hoje, entre leigos e profissionais do setor, e que de certo modo alimenta a falsa oposição entre criação e mercado, deve ser desfeito: a distinção entre roupa e moda como dois universos independentes. Não o são. Constituem dois extremos da mesma cadeia produtiva, aliás, cada vez mais próximos. Há vários sinais que podem ser acionados para embasar esta afirmação. Veja-se a construção de uma imagem de moda cada vez mais forte pelas grandes cadeias de varejo de confecções. Jovens criadores são contratados como estilistas por marcas industriais, desejosas de injetar criatividade mesmo nas peças ditas básicas. O consumidor de baixa renda, por sua vez, informado e influenciado pela mídia, quer preço, mas exige tendência. As ruas comerciais de venda por atacado, como no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, também procuram ter uma imagem boutique, mesmo preservando os preços populares. São todos sinais evidentes de que a distinção entre roupa e moda há muito deixou de ter lugar, na cultura de consumo contemporânea. A verdade é que existe uma certa ruptura, verificável nos desfiles de moda, entre roupas "de verdade", para serem usadas, e roupas criadas apenas para serem vistas, propostas "de passarela" que exploram efeitos visuais e outras possibilidades semânticas da roupa como suporte. Trata-se, aqui, de um artifício tradicionalmente utilizado pelos criadores de moda para criar maior impacto e ganhar mais espaço na mídia, que não deveria, a rigor, ser tomado por sinal da separação entre "moda-criação" e "roupas usáveis", embora acabe

criando confusão entre os consumidores e, até mesmo, entre profissionais.

ESTILO VERSUS MODA

Onde começa e onde termina o nó criado em torno das noções de moda e estilo? Começamos pelas definições. O conceito de moda já foi suficientemente explorado. Já está largamente demonstrado como a moda se define por essa constante tensão entre distinção e identificação, ou entre “fazer diferente” e “fazer igual”. É por isso, aliás, que não causa estranheza que a imitação e a cópia façam parte da própria definição do fenômeno, no polo da identificação com o outro (a pessoa, o grupo de referência, o estilista, a marca).

A ideia de estilo, ao contrário, sempre foi recorrente para enfatizar o polo da distinção, da afirmação da individualidade e da perenidade no tempo, enquanto a efemeridade da moda supõe sempre um plural, um coletivo. Já a denominação estilista (do francês *styliste*) surgiu nos anos 1960, na esteira do desenvolvimento do *prêt-à-porter*, identificando o profissional que, na indústria da moda e também das artes aplicadas em geral, transpõe e interpreta as tendências de acordo com a identidade da empresa e de seu público-alvo. Do estilista industrial, a profissão viu em seguida surgir o estilista-criador. No plano da moda internacional, a geração dos jovens criadores franceses – Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Claude Montana, entre outros – atingiu a maturidade nos anos 1980, relendo as tendências dentro de estilos particulares, fundados em vocabulários de moda muito pessoais. Para alguns observadores, ocorreu aí uma verdadeira revolução na moda, à medida que a era dos criadores subverteu completamente o referencial do coletivo. Ainda na década de 1980, com o individualismo e o culto à personalidade em alta no quadro de valores, passou-se a falar de *look* para remeter à ideia de individual. “Produzir um *look*” passou a ser mais importante do que estar na moda. Na década seguinte, essa noção só fez aprofundar-se: o estilo é entronizado pela mídia e pelas instituições da moda como valor a ser almejado por todos, cultua-se a exclusividade e a

individualização concretiza-se em conceitos como o de customização (personalizar a própria roupa, a partir de customer, consumidor em inglês).

Ora, a moda só se consoma (no sentido de realizar-se, mas também de exaurir-se) na difusão de um padrão. Assim, quem cria, e quer receber o título de criador, o faz necessariamente para ser copiado. Do mesmo modo que não existe "moda de um só", o mito da originalidade do estilo pessoal, construído nas últimas duas décadas, desfaz-se como castelo de cartas, num planeta cada vez mais perversamente homogeneizado. Quantos de nós escapamos à triste sina da mediocridade? A breve digressão sobre o peso que assumiu o polo da distinção nas dinâmicas da moda, ao longo do século XX, pretende demonstrar que o reinado do estilo é apenas a nova face da ditadura da moda. Afinal, nada mais fora de moda, hoje em dia, do que não ter estilo. Ao mesmo tempo, se é compreensível que a mídia e as instituições da moda criem novas estratégias para fazer valer-se, como é o caso da ênfase do discurso sobre o estilo, agora generalizado, essa opacidade com relação ao que ocorre de fato não poderia, em nenhuma hipótese, transferir-se do senso comum (dos consumidores, embevecidos com a ideia de cultivar um estilo próprio) para os cursos superiores de moda, como ocorre. Se lapidar talentos individuais é, sem dúvida, uma das funções da universidade, os currículos em vigor nos cursos de moda dão pouco ou nenhum espaço ao estudo dos processos psicossociais que fazem da moda um fenômeno essencialmente coletivo, queira-se ou não.

NACIONAL VERSUS INTERNACIONAL

Desde o seu surgimento na história, a moda já vem carregada de uma inseparável vocação por fazer-se internacional. A Itália, pátria da moda como a conhecemos hoje, - mais precisamente, as cidades-estado do Norte italiano - é o primeiro referencial internacional de moda. A corte espanhola teve o seu período de apogeu no século XVI, mas a França assume essa posição a partir do século XVII. Embora a corte francesa, instalada no Palácio de Versalhes, tenha sido o espelho das outras monarquias absolutistas europeias, foi a cidade de Paris que concentrou, de modo excepcional, os atributos de elegância e refinamento que servirão de modelo para o resto do mundo, nas questões de moda. A supremacia parisiense se confirmou, no século XIX, com a invenção da alta costura, ao passo que Londres tornou-se o principal centro da elegância masculina.

Desde muito cedo, o sistema da moda exigiu essa atenção permanente sobre o que acontece em seus principais centros, até por seu próprio modo de funcionamento, globalizado muito antes da banalização desta palavra. Basta lembrar, para ficar com um único exemplo, o raio de influência, absolutamente planetário, do new look de Dior, ainda nos anos 1950. Na segunda metade do século XX, novas metrópoles disputam o título de "capitais da moda", entre as quais as cidades latino-americanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires. Nas antípodas do processo de globalização, a reemergência das identidades locais traz uma nova dinâmica ao processo da moda e à disputa pela influência global. Se a internacionalização é um fato inquestionável, devemos nos perguntar sobre o que buscar lá fora como referência para as nossas escolas e sobre o modo como se tem dado este processo de troca.

Sem dúvida, somos aprendizes em termos de ensino de moda. Por isso, as experiências conhecidas das escolas internacionais de renome, que existem há cinquenta, cem, 150 anos até, podem servir de exemplo e de referencial metodológico para as nossas. O procedimento não é novo: basta lembrar que a própria fundação da

USP contou com a decisiva participação de uma missão francesa. Porém, os anos 1930 já vão longe. O mundo contemporâneo pede às nações um aprofundamento de suas relações internacionais, que se reflete em todas as dimensões, inclusive na universidade, por meio da multiplicação dos convênios, dos intercâmbios de informações, de alunos e de docentes, das pesquisas conjuntas realizadas com instituições estrangeiras. No entanto, não se pode ter como objetivo final apenas o "marketing da grife", como às vezes ocorre. As universidades repetirão o erro de confundir o ensino de moda com a própria moda, se buscarem apenas "associações de imagem", julgadas benéficas por "venderem bem", com as melhores "marcas de escolas" do mercado internacional.

Quanto a estudar fora do País, trata-se de vivência sempre enriquecedora - todo indivíduo torna-se um pouco antropólogo em pesquisa de campo, nessa situação. No entanto, estudar fora ainda se converte em falta de opção, em nosso país, quando se trata dos níveis de especialização mais avançados. É justo contrargumentar, porém, que "resolvida" a base do ensino universitário de moda, o sistema de formação brasileiro começa, nesse momento, a atacar o problema dos níveis de pós-graduação.

FEMININO VERSUS MASCULINO

A clivagem entre masculino e feminino é uma das mais propícias ao comentário, dentro deste universo. Sabe-se que a moda, de seu surgimento ao século XVIII, foi objeto de interesse compartilhado por homens e mulheres. Foi o século XIX, o da "grande renúncia masculina", que estigmatizou a moda como atributo essencialmente feminino, quase que proibido aos homens, para os quais ficou

reservado um modo de vestir, consubstanciado no terno e em pequenas variações sobre o mesmo tema. Ao passo que esse universo fechado da roupa masculina perpetuava-se por meio de todo um sistema – feito de profissões como o alfaiate e de ritos de passagem como a primeira calça comprida -, a moda feminina assumia o paradigma das mudanças cada vez mais aceleradas e aleatórias, que passaram a ser criadas e institucionalizadas, a partir de meados do século XIX, por várias gerações de grandes costureiros homens. Ainda que a moda do século XX não pudesse simplesmente ter existido sem o brilho de Jeanne Lanvin, Gabrielle Chanel, Madeleine Vionnet, Elza Schiaparelli, na galeria de grandes nomes da alta-costura as mulheres estão longe de ser a maioria. Atualmente, a situação não é outra. Apenas a título indicativo, entre as cerca de sessenta marcas de moda que lançaram suas coleções para o verão de 2004, na cidade de São Paulo, 35 são de criadores que portam o nome do próprio. Deste total, 28 são homens e apenas sete são mulheres.

Entretanto, um outro sinal se esconde entre esses números. Das criadoras, seis delas são recém-formadas em escolas de moda. As estatísticas dos cursos de estilismo permitem constatar que os homens são ínfima minoria. Aliás, trata-se de universos essencialmente femininos, sobretudo no que se refere ao corpo discente, mas também com relação ao corpo docente e à direção. Este é mais um indicador, entre outros, do rápido processo de feminização por que passam ou passarão, em médio prazo, algumas esferas do trabalho na sociedade contemporânea. O fato é novo, e seu impacto vai precisar ser avaliado com bastante cuidado: por um lado, de objeto feminino, mas ainda controlada pelo universo masculino (o da empresa, da indústria, dos criadores mais renomados), a moda volta a ser objeto de interesse legitimado para ambos os sexos; por outro lado, no universo profissional, o olhar e o fazer femininos estão em plena expansão.

Resta saber até que ponto vai se realizar a aclamada profecia do “poder feminino no século XXI”, compartilhando os principais postos

de comando com os homens. As estatísticas evidenciam o avanço feminino no trabalho e na formação escolar. Elas já são maioria na parcela da população brasileira com formação universitária completa. Ao mesmo tempo, o salário da mulher ainda é, em média, cerca de 70% do valor pago ao homem. Nos campos estratégicos de poder, os cargos mais altos continuam largamente dominados pelos homens, ao passo que as mulheres galgam cargos de direção em campos profissionais “femininos”, como educação e saúde. Em suma, do ponto de vista da nova divisão sexual do trabalho, são bastante ilusórios os avanços da condição feminina.

PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO VERSUS PRODUÇÃO DE FENÔMENOS DE MODA

Este é o maior dos paradoxos que atravessam os cursos superiores no Brasil (e não só de moda, é bom que se diga). É como se a essência volátil da própria moda os tivesse irremediavelmente contaminado, de modo que produzir novos fenômenos de moda – o novo nome, mais um evento, ganhar espaço na mídia, etc. – torna-se mais importante do que a pesquisa de base e a produção de conhecimento. Dessa forma, a lógica do funcionamento da moda torna-se a própria lógica do funcionamento dos cursos dedicados a esse campo. O exemplo mais eloquente foi a recente “associação de imagem”, realizada por uma faculdade de São Paulo, ao nomear como diretor um dos estilistas mais evidentes da moda brasileira. A lógica é simples e rasteira: se o profissional em questão sabe fazer moda, saberá também dirigir uma escola, como se ambas as coisas fossem uma só.

É a lógica de mercado tomando conta do ensino: uma lógica que vê a universidade como empresa, os cursos como produtos, o aluno como cliente e o professor como um a espécie de fornecedor. Encaixa-se aqui outra meia verdade, a de que a principal função do ensino superior seria responder às demandas do mercado: formar profissionais competentes, de acordo com as necessidades do País e com os anseios individuais é o mínimo que uma instituição que mereça o nome de escola deve fazer.

Imediatismo e superficialidade, porém, não rimam com conhecimento. Inexistem, em nossas escolas, projetos de longo prazo para a consolidação do espaço acadêmico conquistado pelo ensino de moda, e ainda tão frágil. Parece persistir entre nós, por outro lado, uma ideia ainda mais nociva e arcaica, segundo a qual é preciso "fazer e acontecer", deixando-se relegado a um segundo plano o trabalho de base, de pesquisa e produção de conhecimento. É exatamente o caso da atual montagem dos cursos de pós-graduação da área. O afã de oferecer novos produtos ao mercado de cursos contrasta com a inexistência, até o presente momento, nas principais escolas de moda do País, de um centro de pesquisa e de publicações que venha ao encontro dos reais interesses dos públicos docente e discente e da sociedade como um todo. E o que dizer da "universidade" cujo anúncio de pós-graduação (na área de saúde) comunica, sem meias palavras, que um diploma na parede torna a decoração do escritório mais bonita? Agindo assim, essas instituições só fazem confirmar a necessidade de atuação da universidade pública, tradicionalmente comprometida com a pesquisa, para desempenhar tais funções.

Enquanto isso, por falta de material de base, como textos produzidos no Brasil e dados estatísticos sistematizados, os alunos penam para dar substância aos trabalhos acadêmicos. Os professores, por sua vez, são os verdadeiros pilares de um sistema educativo e, no caso da moda, mais ainda, porque foi pela transformação de profissionais do mercado em docentes e por meio de professores oriundos de diversas áreas, que fizeram esforços

peçoais para adquirir conhecimentos específicos em moda, que os primeiros cursos do País conseguiram erguer-se e firmar-se. É a dedicação do professor, apresentando projetos nem sempre suficientemente valorizados ou apoiados pelas instituições, procurando o aprimoramento constante das formas de ensino e o necessário aprofundamento da pesquisa, é essa busca por construir algo de sólido em termos de conhecimento que confere seriedade a esse campo. Mas o cumprimento de metas administrativas, de corte de despesas e de aumento de lucros fala mais alto: a mão-de-obra mais barata de alunos recém-formados tem substituído os professores de carreira, prejudicando ainda mais a qualidade dos cursos.

Além de tudo, os professores hoje são pressionados pela corrida desesperada aos diplomas de especialização, mestrado e doutorado. Obviamente, a continuidade dos estudos é inerente à própria carreira acadêmica, mas o que se vê é uma supervalorização dos títulos em detrimento do conteúdo e do saber produzido em monografias, dissertações e teses. Enfim, se nos faltam centros de pesquisa, é verdade que nos faltam, também, intelectuais comprometidos em estudar e delimitar o campo da moda no Brasil, até para lhe conferir a legitimidade pretendida. Afinal, como construir a tão alardeada "cultura de moda" local, sem cuidar dos alicerces?

Finalmente, o quadro atual do ensino de moda e do ensino superior, de forma mais ampla, apresenta vários pontos a serem considerados com cuidado. Cumprida a etapa inicial, de inegáveis progressos, da conquista de espaço acadêmico e do convencimento da sociedade e do mercado com relação a um campo tradicionalmente percebido como estranho ao universo da ciência, é preciso desmistificar algumas das ideias que se cristalizaram nesse percurso, passando a ser aceitas sem questionamento. Do ponto de vista do ensino e da produção de conhecimento, ainda temos muito a fazer. O maior desafio continua sendo o de conferir seriedade e conteúdo ao campo da moda, o que só será conseguido com

investimentos decisivos em pesquisa de base e pela valorização profissional do professor-pesquisador de carreira.

Por outro lado, a crise que se anuncia no setor de universidades privadas, apesar de sua expansão acelerada e por causa dela (os analistas acreditam que a elevada taxa de inadimplência deve levar a aquisições e fusões, num futuro próximo), faz supor que ainda deve haver movimentos importantes nesse campo de ensino, ainda muito jovem. Há excesso de cursos abertos no país, nos últimos anos, ainda sem o crivo e o controle de qualidade dos órgãos competentes. Há superoferta de cursos em algumas regiões, o que faz supor uma reacomodação da oferta. Ao mesmo tempo, há espaço para um outro perfil de escola, irremediavelmente comprometida com o contemporâneo e efetivamente empenhada na pesquisa voltada aos interesses do País.

Capítulo 8

Em vez de conclusão

Acredito que os textos precedentes sejam eles próprios bastante conclusivos, o que torna desnecessário construir um epílogo, que poderia soar algo artificial. No entanto, todo livro tem um fecho, uns mais surpreendentes, outros aborrecedores, mas um fecho. Releio as páginas sisudas dos capítulos mais técnicos, e as mais ligeiras, concernentes às questões atuais... Vejo duas ou três frestas que me abrem outras paisagens. Em vez de conclusão, a proposta destas páginas finais é pontuar alguns problemas, ou enfatizar outros, sempre com a pretensão de contribuir para o debate e fazer refletir sobre questões atuais - ou que deveriam sê-lo, na minha avaliação. Já que as palavras mais fortes são aquelas que despertam imagens, nos títulos dessas considerações finais faço alusões a versos de canções conhecidas, numa brincadeira com a música popular brasileira.

MARAVILHA DE CENÁRIO

Se o profissionalismo for realmente posto a serviço dos interesses do País, é hora de unir as forças, em todos os setores, e trabalhar inteligentemente as diferenças. Esqueça o ufanismo nacionalista, não se trata disso, muito menos de política partidária. Nem estou tendo um "ataque de Poliana", aquela personagem de um romance juvenil que sempre via o lado bom das coisas. Ao contrário, fico surpreso a cada vez que assisto a uma demonstração de união, num país estrangeiro, e decepcionado com as atitudes dos nossos "patriotas". Recentemente, a experiência da divisão dos salões profissionais da indústria têxtil, ocorrida em São Paulo, foi desgastante. Em síntese, interesses particulares e disputas intestinas levaram a uma situação totalmente contraproducente para o setor, com a realização de três feiras quase simultâneas. O resultado foi a divisão das atenções, a perda de interesse nos próprios eventos, com a diminuição do número de participantes e de visitantes em cada um deles, o desgaste da imprensa profissional ao ter que realizar várias coberturas diferentes para o mesmo assunto, e o profissional sem saber aonde ir ao certo buscar as informações e realizar as compras de que necessitava. Enfim, para um mercado em via de organização como o nosso, foi algo próximo de um retrocesso espantoso. Esse exemplo de desunião, felizmente ultrapassado, basta para mostrar que esse caminho não leva a nada.

Estamos entrando numa nova fase de ajustes nacionais para as diversas cadeias produtivas e respectivos calendários. Políticas de longo alcance terão que ser definidas para o País, e não se trata apenas de uma política de exportação: o Brasil tem que pensar grande. Existe uma integração de mercados em curso. Temos cacife para ser o principal polo criativo não só do Mercosul, mas da Alca,

se a área de livre comércio entre as Américas vier a se concretizar. O tamanho do mercado brasileiro, aliado ao nosso tradicional feeling criativo, suplanta os concorrentes mais próximos, principalmente em se tratando da moda e dos setores de atividades que lhe são conexos (cosméticos, joias e pedras preciosas, acessórios e calçados). Façamos um breve sobrevoo pela geografia da moda no continente. Na América do Norte, Nova York não tem concorrentes à altura, embora Los Angeles e Miami corram por fora, sobretudo esta última, com eventos ocasionais posicionados no registro "latino" (ou numa identidade latina filtrada pelos norte-americanos). Se não abrirmos o olho, veremos Miami paulatinamente roubar a cena e a influência sobre os países latino-americanos (já não é para lá que correm novos ricos, celebridades, artistas querendo atingir o público latino e investimentos dos brasileiros em busca de segurança?). Na América do Sul, há a cidade colombiana de Medellín, importante polo confeccionista, muito bem relacionado com os mercados externos, e Buenos Aires, cuja criatividade em plena expansão, depois do período recessivo da economia argentina do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, parece expressar-se mais plenamente em outros domínios. Semanas de moda se organizam um pouco por toda parte, como em Porto Rico. Embora sem expressão internacional, são sintomas do desejo de moda que se alastrou pela cultura contemporânea e que pode ser explorado beneficemente pelo país que conseguir se impor sobre os demais como referência criativa, ocupando uma parte do espaço hoje habitado pelas capitais europeias no imaginário ocidental. Claramente, não se trata de tarefa fácil, mas, nem por isso, impossível para o Brasil, visto o nível de organização que atingem os eventos profissionais em nosso país.

De fato, as semanas de moda de São Paulo e do Rio de Janeiro consolidaram-se no mercado interno e ganham, rapidamente, posição de destaque do ponto de vista internacional. Nas duas cidades, existe um número considerável de criadores e de marcas industriais suficientemente maduros para alçarem voos mais altos em termos de criação. Ambas também têm montada uma estrutura

de formação profissional, além de possuírem uma cultura da moda local, em termos de uma história a ser contada, de ruas da moda, de uma moda legitimamente produzida nas ruas (ou nas praias). Além disso, uma série de eventos de menor porte organiza-se em outras cidades brasileiras, como Fortaleza, Goiânia, Curitiba e Florianópolis. Os principais talentos revelados regionalmente e amadurecidos no âmbito local terminam por engrossar as fileiras dos dois maiores eventos, uma vez que não se pode pretender que todas as semanas de moda regionais tenham alcance nacional e internacional (daí a necessidade de ajustes e de coordenação de calendários e objetivos, como dito).

Enfim, é justo e legítimo pretender que as temporadas brasileiras de lançamentos de moda alcancem o status de referência incontornável, ao menos para o mercado que se estende do Alasca à Terra do Fogo. E se é verdade que sonhar não custa nada, quem sabe um dia, para se ter sucesso, será preciso desfilar em São Paulo ou no Rio, em vez de Paris, Milão ou Nova York?

FELICIDADE FOI-SE EMBORA

A democratização do acesso ao consumo e à estética é um dos aspectos mais frequentemente abordados pela mídia. Monitorando vetores, listo ao acaso alguns dos slogans e palavras de ordem, recolhidos recentemente: uma revista de circulação nacional traz a matéria de capa "Beleza para todos"; a entrevista dada por um especialista a um jornal de projeção nacional é publicada com a manchete "Moda para todos"; uma conhecida loja de design realiza a promoção "Luxo para todos"; o desejo generalizado por objetos design a preços acessíveis consubstancia-se no leitmotiv "design para todos", reiterado inúmeras vezes pela mídia especializada. A espiral do consumo é crescente, a obsolescência muitas vezes imediata e até mesmo países "em desenvolvimento", com grandes parcelas de excluídos em suas populações, apresentam uma evidente elevação das taxas médias de acesso a serviços e bens de consumo, ao longo do tempo. A pesquisa-síntese dos indicadores brasileiros no século XX, lançada pelo IBGE em 2003, é a prova de que a qualidade de vida, medida nesses termos, está em permanente elevação, apesar de períodos com maior ou menor aceleração. Nada faz crer que essa espiral vá ser interrompida, mesmo com os previsíveis períodos de estagnação, próprios do capitalismo (quase indolores para países como o Japão, quase fatais para países como o Brasil, é verdade). Para os radicais, esse tipo de discussão pode ser tomado como provocação, num país como o nosso, que ainda tem tanto a fazer para alcançar condições mínimas de vida para toda a população. Vamos ao ponto: como tratar dessa culpa que nos persegue quando alguma forma de prazer está envolvida, e que piora por sermos brasileiros, país de milhões de miseráveis? De uma vez por todas, nenhuma dimensão da cultura é supérflua, ou corremos o risco, ao ignorá-las, de sermos, no mínimo, levianos. Mais que isso, a democratização da

estética pode ser tão política, no sentido da construção da cidadania, do que o partido ou o sindicato. Já está demonstrado, por exemplo, como o acesso à beleza tem sido essencial para a constituição de uma identidade negra^[45>], sobretudo através da inclusão de modelos negras na publicidade e de rostos negros na televisão. São estratégias que ajudam a desmontar a corrosiva associação entre “defeitos morais” e uma determinada representação social da negritude, um dos principais fatores do preconceito e, pior, da desvalorização de si próprio.

Indo contra a corrente pessimista e admitindo uma diminuição progressiva dos excluídos sociais, é de se perguntar o que acontece quando se alcançam “moda para todos”, “design para todos”, “beleza para todos”, enfim, consumo para todos. O que sobra? O que as pessoas passam a desejar, como se comporta o consumidor nessa situação ainda dificilmente imaginável para um brasileiro pobre? Embora sejam realidades muito distintas, vejamos em grandes linhas o que acontece com os países ricos, menos para escolher modelos e mais para ter presentes algumas das consequências possíveis também para os países latino-americanos. Em geral, tanto nos EUA quanto na Europa ou no Japão, o consumo se aquece entre os jovens, o que não é surpreendente. Não por acaso, as empresas têm pensado mais seriamente em dirigir suas estratégias de sedução para os públicos infantil e pré-adolescente, igualmente abertos ao consumo e ao novo, e agora com a característica de exercerem o seu poder de escolha de produtos cada vez mais precocemente. Os pontos-de-venda reestruturam-se para receber esses consumidores mirins dentro do universo estético deles, propondo novas soluções para problemas aparentemente básicos, mas até aqui subestimados, como o ergonômico (altura de prateleiras e mobiliário, etc.). Multiplicam-se as publicações dirigidas ao público teen (adolescente) e pré-teen (pré-adolescente). As marcas de luxo conhecem um incrível fenômeno de mania entre os jovens, especialmente os japoneses, para os quais o totemismo da marca, o poder do iene e o segundo PIB do planeta foram responsáveis por cenas emblemáticas do ponto de

obsessão a que se chegou, como as intermináveis filas de consumidores ávidos por consumir novos modelos, às portas de uma loja de artigos de luxo a ser inaugurada no dia seguinte. Tóquio é hoje uma espécie de sucessora de Londres, no que diz respeito à força e ao apreço da juventude por fenômenos de moda e à influência internacional dos produtos da cultura jovem local.

No entanto, é preciso estar atento: até no Japão há novidades. Pesquisas recentes demonstraram que esse consumismo desenfreado continua encontrando resposta junto à geração que hoje atinge a casa dos trinta anos e que viveu o auge da prosperidade econômica. Porém, depois de uma década de estagnação, os jovens nipônicos, conhecidos por serem o modelo acabado dos fashion victims, começaram, também eles, a pensar duas vezes antes de comprar, consumindo de modo mais equilibrado, resgatando alguns hábitos tradicionais da cultura japonesa menosprezados pela geração anterior. Este novo comportamento é sintomático. Não vou incorrer nos erros que aponte: é pouco para construir uma tendência de futuro, mas é um sinal forte que, somado a outros, indica uma reversão de quadro. Senão, vejamos.

O mundo desenvolvido volta-se para a questão da felicidade. Estudos sobre o tema são realizados em centros de monitoração do consumo e em universidades norte-americanas e europeias. Institutos de pesquisa tentam mapear os significados que os consumidores abastados conferem ao conceito de felicidade. Entre nós, publicações sérias sobre o tema começam a aparecer com maior insistência, nos últimos anos (sem contar, é claro, os intermináveis títulos de auto-ajuda prometendo o nirvana). Fazendo uma grande síntese, a pergunta de fundo é a seguinte: uma vez alcançados os patamares tão sonhados de conforto, de consumo, de qualidade de vida material, sem, no entanto, nos sentirmos mais felizes por causa disso, o que é, afinal, ser feliz? Todos os estudos, por diferentes que sejam as suas linhas teóricas ou visadas sobre os fenômenos do consumo, contêm uma conclusão comum: para além

de um determinado ponto na escala de ganhos, não existe compensação proporcional em termos de satisfação. Ao contrário, fala-se cada vez mais de “consumo infeliz” e dos aparentes limites a que parece ter chegado a sociedade da afluência nos países desenvolvidos. Em outras palavras, no contexto que nos interessa aqui, depois de obter “moda para todos”, “luxo para todos”, “beleza para todos”, etc., o que resta, senão olhar de frente para si mesmo e reconhecer que resolver a esfera material da vida não eliminou, e nem pode, o sentimento de insatisfação? A sociedade de consumo, quem diria, criou um paradoxo todo seu: quanto mais satisfeito o consumidor (e quantas vezes se repete a fórmula marqueteira da “satisfação das necessidades e desejos”), mais insatisfeito ele fica!

Evitando a armadilha de querer propor respostas a um problema aparentemente insolúvel, o simples fato de haver esse tipo de questionamento já é um sinal suficientemente forte de uma nova forma de encarar a relação com as coisas que nos cercam – essas que formam o “espírito do tempo”. As consequências dessa nova sensibilidade serão múltiplas e profundas. Há todo um caminho novo de pesquisa e de avaliação comportamental que precisa ser analisado, mas não neste livro. No entanto, há uma dimensão que importa especialmente para a gestão da marca e as estratégias de comunicação com o consumidor: o embate entre sedução e convencimento.

Muito já se escreveu sobre o poder de sedução que a publicidade e o império das imagens exercem sobre nós. Dizem que uma imagem vale mil palavras. Sintomas de uma época, as cidades cobriram-se de outdoors, as telas invadiram o nosso cotidiano, o gosto pelas revistas, por pouco texto e muitas fotos, criou outra categoria de leitores, os fast thinkers, na definição de Baudrillard. Alguns chegaram a falar na extinção do livro. A incrível dimensão de fenômenos como a moda e o design encaixa-se nesse reinado da aparência. A sedução é feita de encantamento e de fascínio, mas também de ilusão.

O convencimento, ao contrário, apela para a razão e vence o outro pela persuasão dos argumentos. Quando esse "outro" é um indivíduo mais sabido, mais experiente e mais exigente, haja argumento para vencer o que a sedução apenas consegue prender por um átimo. O meu raciocínio limita-se à lógica: de modo geral, a média de escolaridade do brasileiro deve aumentar nos próximos anos, uma vez que se alargou extraordinariamente a base do ensino; o indivíduo torna-se menos manipulável, até porque ele é informado por uma mídia mais crítica (em tempos democráticos, a informação circula, areja, fala-se praticamente de tudo). À medida que se normaliza o acesso de um número maior de pessoas às diversas esferas do consumo e da estética, será preciso, cada vez mais, lançar mão de algo mais do que imagens bonitas ou pirotecnias de computador para conseguir fazer passar a mensagem de uma marca ou de um produto, levando ao consumo. Atualmente, duas estratégias principais estão em curso: recorre-se à responsabilidade social e ao comprometimento ecológico como posicionamentos de imagem - do tipo "a moda, agora, é fazer uma campanha contra a fome". Insisto, mais uma vez, que a ingenuidade das pessoas é inversamente proporcional à democracia. A minha, por exemplo, com relação às intenções da classe política, acabou na noite da votação da emenda pelas Diretas Já, em 1984. A empresa que acredita mesmo que basta espalhar meia dúzia de lixeiras coloridas em sua sede para "convencer" as pessoas de seu "compromisso ecológico" com a reciclagem do lixo está apenas dando passos largos em direção ao descrédito.

EU, VOCÊ, NÓS DOIS

A necessidade urgente de uma nova síntese entre os universos empresarial e intelectual foi apontada diversas vezes ao longo do texto. Recapitulando: a universidade quis transformar-se em empresa, passando a acreditar demais nessa verdade e deixando-se sucumbir numa espécie de “marketing do conhecimento”, fórmula que privilegia a imagem e a visibilidade, dentro da lógica irracional do lucro, distanciando-se com perigosa frequência do segundo termo da expressão. A consequência foi a perda de uma parte da razão de ser das próprias instituições. Quanto às empresas, constatando não haver mais diferença entre os dois universos, passaram a abrigar suas próprias instituições de ensino, as universidades corporativas, concorrendo diretamente com as universidades privadas, numa história que aparentemente está apenas começando. Quando digo que se deve superar a cisão entre os dois mundos, falo dos preconceitos que ainda existem de lado a lado. O academismo é quase um defeito para o universo da empresa, enquanto o mercado ainda pode ser pintado como uma traição à causa, em certos meios acadêmicos. É preciso que as especificidades de cada lado complementem as do outro, e não que um pretenda ser e agir como o outro. Isso vale para todas as áreas de conhecimento.

ESQUENTAI VOSSOS PANDEIROS

Mostrei reiteradas vezes que o argumento da globalização transformou-se em muleta. A empresa, nacional ou multinacional, que insistir em propor aos países periféricos apenas o que já foi sacramentado como tendência pelos países centrais corre sério risco de quebrar a cara. Os líderes de mercado do século XXI serão aqueles que souberem transformar os trunfos proporcionados por cada cultura em vantagem competitiva de linguagem universal. Para o Brasil, longe do exotismo e do colorido tropical, esses trunfos estão evidentemente situados em outros níveis, alguns mais claramente detectáveis e, por isso, objeto de cobiça internacional, sobretudo no que diz respeito ao território – por exemplo, a biodiversidade, a abundância de água doce e de mares territoriais –, outros, os imateriais, os valores que aqui, e só aqui, puderam ser compartilhados, as qualidades únicas que temos no currículo, será preciso explorar melhor, por meio do aprofundamento do processo de autoconhecimento em que mergulhamos decisivamente agora e cujos frutos apenas começamos a colher.

UM COPO VAZIO ESTÁ CHEIO DE AR

Minha posição pode ser entendida como uma crítica ao anacrônico, ao inadequado, ao superficial, contra verdades inquestionáveis admitidas pela maioria e que vi sendo perigosamente adotadas, ao longo do período de maturação do meu próprio método de trabalho com tendências. Acredito, até por formação, que a desmistificação do que nos é apresentado como um dado pronto e acabado é uma das atitudes mais produtivas e criativas a que podemos nos entregar. No mínimo, pode funcionar como um tranquilizante poderoso. Vejamos quantos motivos para se acalmar puderam ser recolhidos ao longo desta leitura:

- *Não se assuste se você utiliza métodos que o seu avô usava, nem se deixe perturbar por se sentir à parte do "turbilhão de mudanças" que assola o mundo. Se você gosta de variar e de experimentar, é claro que isso também não é um problema.*
- *Não se deixe impressionar pelo discurso fácil das unanimidades, nem pelo sedutor apelo do mundo de imagens em que estamos todos mergulhados.*
- *Não se preocupe tanto em seguir modelos, porque, de todo modo, eles habitam o seu inconsciente, quer você queira ou não. Aliás, preocupe-se menos com as modelos também.*
- *Não se sinta culpado por gastar demais naquilo de que gosta ou por ser um adepto ferrenho da ginástica e das dietas; você apenas está diretamente inserido no "espírito do seu tempo".*
- *Ainda assim, você não se resume a uma partícula de um organismo gigante, tenha ele que nome tiver: mercado, sociedade, cultura... No fim das contas, o mercado não existe. Sim, você leu direito: o mercado, a sociedade, a cultura somos*

nós, cada um de nós. Os pós-modernistas estavam enganados, a sua identidade continua estabelecendo os limites de sua existência, e a identidade cultural de um povo, mais que nunca, expressando a sua alma.

- *Por fim, as tendências não são uma invenção diabólica, embora elas possam servir a interesses pouco pios. Mas há sempre um modo mais produtivo e original de utilizá-las a seu favor. Acalme-se, respire, é hora de desacelerar os motores.*

Porém, se você ainda é um daqueles profissionais que acreditam em receitas prontas, em planos miraculosos, em estratégias de mercado mirabolantes, ou se as suas rotinas arraigadas se resumem a dar uma olhadinha no que está acontecendo no mercado – claro, só para se informar –, neste caso, sim, fique muito preocupado. Se eu tivesse que resumir os meus argumentos, diria que o principal deles é: pensar dá trabalho, mas está mais do que na hora de mexer os músculos - do cérebro. Felizmente, nem só de academias e de spas vive a modernidade. Você pode, e deve, encontrar apoio no profissionalismo dos que levam a aventura da reflexão às últimas consequências.

POSFÁCIO

As novas regras das tendências

Em 2014, completam-se dez anos da primeira edição de Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Para o autor, tempo de balanço e reavaliação do fenômeno tendência, seu funcionamento e universo profissional. Uma das razões que me levaram a pensar as tendências foi a percepção de que elas estavam por toda parte. Na última década, sua generalização pelos mais diversos campos de atividades e conhecimentos não apenas se ampliou como foi além de qualquer limite conhecido, ganhando as dimensões superlativas típicas do "espírito do tempo" atual.

Começemos pelo que há de positivo. Um fato auspicioso é que mais gente discute e pensa as tendências. Conceitos como macrotendência ou megatendência (não me detendo, agora, sobre o seu conteúdo) passaram a pontuar com mais frequência tanto em seminários setoriais e de marketing quanto na mídia, nas abordagens sobre sociedade e consumo. A proliferação de sites, blogs, relatórios especializados, "caçadores de tendências", agências de coolhunting e a abertura de filiais de empresas internacionais do ramo no Brasil são a prova da disseminação e do ganho de legitimidade dessa atividade profissional. Outro sinal forte vem do interesse acadêmico manifestado por meio de cursos, projetos, monografias, dissertações e teses sobre pesquisa e aplicação de tendências a setores específicos. Enfim, é inegável a

demarcação do campo das tendências, na fronteira entre ciências sociais e ciências do consumo.

FIM DAS TENDÊNCIAS?

Há quem afirme que o momento das tendências passou. Desse ponto de vista, teria sido mais um modismo, um desses conceitos de marketing que servem apenas para requestrar velhas ideias. Tal crítica tornou-se possível, a meu ver, tanto pela banalização quanto pela aceleração das tendências verificadas desde os anos 2000. Uma vertente mais crítica, de teor epistemológico, chegou a proclamar a improcedência total do raciocínio baseado em tendências. O argumento central é que o indivíduo contemporâneo valoriza muito mais a originalidade e a criatividade do que as direções de manada, preestabelecidas pelas tendências. É um equívoco, porém, antagonizar indivíduo e tendência, como se a replicação de padrões miméticos se originasse apenas de processos coletivos, abafando pulsões individuais. Na verdade, é impossível prognosticar o apagamento da sociedade das tendências sem o declínio simultâneo do individualismo, movimento mais subterrâneo que lhe deu origem e alimenta-lhe a espiral.

Um alvo recorrente de ataques são os trends reports, relatórios de tendências produzidos para o mundo corporativo. Diz-se que os movimentos por eles apontados indicam, no mais das vezes, realidades já consolidadas, e não novas direções, como seria de se esperar de uma abordagem prospectiva. Por esse prisma - convenhamos, procedente -, o problema não são as tendências em si, mas o discurso produzido sobre elas por agências, sites e relatórios que as pesquisam, analisam e vendem como informação estratégica. O esvaziamento das tendências em apresentações desprovidas de profundidade e, muitas vezes, até mesmo de sentido, provoca essa impressão de chuva no molhado, para ser coloquial. É o que ocorre quando conceitos como simplicidade ou

geração multitarefas são apontados como novas direções, em pleno 2013.

Um problema sério reside na obrigação dos pesquisadores de tendências de enfatizar novos fenômenos em permanência. Embora sempre haja coisas interessantes acontecendo, nem sempre elas são suficientemente significativas para fazer uma tendência. Não raro, trata-se tão somente de outra manifestação de algum fenômeno já conhecido. Nesse caso, o ônus fica com os profissionais de tendências, que não deixam isso claro a seus clientes. Na ânsia de conquistar poder de influência sobre o mercado, tais prestadores de serviço correm o risco de resvalar facilmente para um tipo de marketing novidadeiro, no pior sentido.

Seguindo com a crítica, afirma-se, também, que os movimentos sociais que contam, verdadeiramente, estão nas ruas, e não nos relatórios cinzentos e sempre defasados da realidade. Por esse prisma, a especialização do campo seria, no mínimo, desnecessária. Porém, se é verdade que as tendências, entendidas como movimentos do gosto, são fruto de um arbitrário coletivo, formado pelas ações e reações dos indivíduos entre si, não se elimina a necessidade de identificá-las e de compreendê-las, ao contrário, isso se torna ainda mais premente. Até porque, em vez do que afirma o senso comum sobre o assunto, as tendências não são criadas apenas por consumidores líderes, vanguardas ou "gente diferenciada". Aliás, o quê ou quem é vanguarda, hoje em dia? O jovem? A classe criativa? A periferia? Identificar a criação de tendências com segmentos sociais específicos é algo que o marketing do século XX explorou bastante (e ainda explora), mas que nunca foi empiricamente comprovado, isto é, não há nenhuma evidência científica atestando que as tendências se originam, prioritária ou majoritariamente, desse ou daquele tipo de indivíduo, grupo ou estrato social.

Por trás do argumento de que as tendências estão nas ruas e de que é preciso ir atrás delas, abandonando os materiais produzidos

pelos birôs especializados, encontra-se também a ideia, muito disseminada, de que qualquer pessoa pode ler e explicar fenômenos sociocomportamentais a terceiros, com fins comerciais e mercadológicos (afinal, é disso que se trata). No fundo, tal raciocínio é uma emulação do anterior: a proliferação das tendências e de certo tipo de abordagem rasa acabam alimentando a ideia de que não é preciso ser especialista no assunto para ser um “tendenceiro” (a intenção do sufixo não é pejorativa, ao contrário do que possa sugerir).

Outro vetor crítico são os profissionais de moda, aos quais se juntam designers e outras celebridades na reiteração de que não gostam de tendências. Uma cantora popular brasileira fala de “libertar-se das tendências de moda para encontrar a sua própria personagem”. “Esqueça as tendências, pense nos paradigmas”, exorta um portal de marketing. “A moda está morta”, provoca um estilista conhecido. Tais afirmações podem soar paradoxais para os leigos, que associam, naturalmente, moda e tendência entre si, mas esse tipo de discurso não é novo. Aos integrantes da classe criativa nunca foi conveniente a imagem de seguidores, mas sim a de lançadores ou criadores de tendências. Nesse sentido, a cauda de seguidores que toda tendência forma só interessa a jusante de cada ator da cadeia criativa, seja qual for o setor de que estejamos falando. A montante, trata-se de algo a ser peremptoriamente negado, ainda que despudoradamente praticado no dia a dia. Enfim, é um recurso retórico compreensível.

Tornou-se lugar-comum dizer que hoje em dia todo mundo tem as mesmas referências, e que isso produz resultados muito parecidos, senão iguais, notadamente no nível das tendências detectadas pelos profissionais da área. É o caso dos blogs de tendências que migraram, em poucos anos, do status de novidade da hora para grandes repositórios de informações frequentemente clonadas, apoiadas em interesses comerciais mais ou menos explícitos. Procurando inventar um modelo sustentável de negócio, os blogs acabaram convertendo-se em porta-vozes das assessorias de

imprensa e das marcas, rompendo, assim, o elo de confiança que o consumidor digital estabelece com seus pares. A monetização da informação por meio de posts patrocinados faz com que o leitor, automaticamente, acione seus filtros sobre tais conteúdos. Nesse sentido, a acessibilidade crescente do consumidor à informação tornou-se uma faca de dois gumes, já que ele percebe e rejeita a insistente repetição das informações, extrapolando os limites de sua condescendência e toda concessão possível ao “espírito do tempo” como motivador mais profundo de tais coincidências. Trata-se, mesmo – conclui ele, entre o tédio e a decepção - das velhas estratégias de propaganda e marketing, agora sob a capa das novas mídias.

No entanto, nem só de posts patrocinados vivem os blogs de tendências. Vez por outra, eles são mais assertivos e propõem tendências propriamente ditas, não apenas sinais esparsos a partir de produtos e marcas. Também nesses casos, porém, têm ocorrido exaustivas repetições. O internauta olha para tudo aquilo e vê as mesmas histórias sendo contadas, se tanto, de forma diferente, no mais das vezes apenas rotuladas com outra fórmula, um prefixo qualquer (“neoconsumidor”).

Como se vê, faço coro com a maioria das queixas, embora identificando outras causas para elas, exteriores à substância das tendências. Existe, ainda, uma linha de visão crítica no meu entender tanto mais perigosa quanto equivocada, que defende o seguinte: No momento em que a cultura como um todo privilegia o culto à individualização, à diferenciação e à expressão de si, as tendências, como macromovimentos que uniformizam as preferências individuais e os gostos, fazem cada vez menos sentido. Com a penetração no imaginário social da ideia de indivíduo sem identidade acabada, em permanente construção de si mesmo, o consumo passou a ser visto como instrumento de expressão da individualidade - donde a rejeição ao seguir tendências, visto como um comportamento anacrônico. Não há dúvida de que o individualismo é a pedra de toque da sociedade contemporânea. No

entanto, é parcial conceituar tendência apenas como repetição mecânica de um padrão ou como um movimento de força, imposto de fora para dentro, violando a individualidade. Em vez disso, o indivíduo autônomo e empoderado adere às tendências porque quer, escolhe aquelas que lhe interessa ou que significam algo para ele e sente-se livre para mudar de orientação a qualquer momento. Tal estratégia lhe garante o sentimento de estar no controle da situação, quando, na verdade, submete-se, por livre e espontânea vontade, à doce coerção que as tendências exercem.

Além desse argumento de fundo, penso que tais críticas sofram de miopia em relação ao novo funcionamento das tendências. Meu ponto central é que movimentos mais estruturantes – questões que abordo a seguir, relacionadas à escala dos fenômenos na sociedade contemporânea; à consolidação do mundo multipolar; ao jogo de forças entre fragmentação e concentração; às novas relações entre os vários campos de tendências e à espiral de aceleração social – são responsáveis por algo como uma ilusão cognitiva, que faz deplorar ou simplesmente negar a existência das tendências, no momento mesmo em que elas se tornaram a língua geral do nosso tempo, a sintaxe própria da modernidade tardia. Ademais, como se sabe, o fato de não enxergarmos com clareza não é condição suficiente para afirmar que algo não existe.

SOCIEDADE DAS TENDÊNCIAS

Para entender a sociedade das tendências em sua especificidade é preciso primeiro ter em mente a configuração do mundo contemporâneo, com seus sete bilhões de habitantes morando majoritariamente em cidades e cada vez mais conectados à internet. O modo de vida urbano e a cultura digital são dois enormes campos facilitadores para a emissão e a difusão de tendências por se configurarem como redes, facilitando as trocas e os contágios, e acelerando os movimentos simultâneos de imitação e distinção, hélice dupla na origem dos fenômenos de moda. Não admira, assim, que, no mundo hiperurbano e conectado, as tendências se multipliquem, difundam-se mais rapidamente e esvançam-se, gerando um fluxo contínuo de informações de difícil entendimento.

Nesse contexto, era previsível, as tendências assumiram a lógica do excesso, tão característica de nosso tempo, feito de mídias extremas, de metrópoles gigantescas e de listas de bilionários, porque milhões já não bastam. Do mesmo modo, configuradas sob o crivo do exagero, há tendências “hiper” – globais, massivas e instantâneas – enquanto, na outra ponta, a fragmentação e a multiplicação de fenômenos de menor escala dificultam a apreensão de uma estrutura de funcionamento comum.

Nas cidades, habitam centenas de milhões de novos consumidores, recém-chegados ao maravilhoso mundo novo do consumo. Ironias à parte, as novas classes médias dos países emergentes trazem ao mundo globalizado uma realidade completamente nova. Se ainda não merecem o nome de igualitárias, são sociedades certamente menos desiguais, algo surpreendente em países como o Brasil, com seus cinco séculos de forte hierarquia piramidal. Ora, sabemos

desde Tocqueville que, quanto mais igualitária e democrática uma sociedade, mais ela produzirá fenômenos de modas, verdadeiros artifícios de que os indivíduos fazem uso para diferenciar-se, diante do ímpeto do outro polo da hélice, o da igualdade entre todos. Dito de outro modo, enquanto a vida social e política torna a sociedade mais homogênea, são as modas, o consumo, os ditames do gosto e as preferências aleatórias que se transformam em espaço possível de diferenciação. Portanto, quanto maior a classe média de uma sociedade democrática, mais tendências ela deverá produzir.

O caso brasileiro é exemplar. Não é mera coincidência que a ascensão das novas classes médias tenha ocorrido paralelamente a uma explosão de tendências entre nós. Nos últimos dez anos, assistimos, por exemplo, à consolidação da moda como fato sociocultural no imaginário do brasileiro. Setores como o design também se estruturaram em torno de uma lógica de moda, com grandes eventos, semanas de design e um sistema interno de celebridades, produzido e alimentado pelo próprio campo, igualando-se em tudo ao sistema da moda. No que se refere à casa e aos interiores, a nova classe média alavancou tendências massivas de consumo, como o uso das cores nas paredes, a reconfiguração da cozinha, ainda em curso, ou a adoção da cama box, substituindo o conjunto tradicional formado por cama e colchão. A gastronomia seguiu os mesmos passos. Cita-se, com orgulho, o fato de o Brasil possuir, na atualidade, três restaurantes entre os cem melhores do mundo, segundo um prestigiado ranking inglês. As semanas de gastronomia desdobraram-se em restaurant weeks regionais, e mesmo em sandwich weeks. A imprensa especializada sofisticou-se e não deixa de apontar as tendências para cada temporada: abro o caderno especializado de um jornal e descubro que peitos e coxas de frango estão em baixa entre as tendências gastronômicas, porque os chefs estão redescobrendo a pele e a carne negra da galinha. Em 2013, indicava-se a culinária do norte brasileiro como ponto nevrálgico de influência. Se a gastronomia ainda é exclusividade das classes abastadas, o interesse por ela não o é mais, e reflete-se, por exemplo, no

exponencial crescimento do hábito de comer fora, no Brasil. A cozinha molecular de viés espanhol popularizou-se a ponto de virar pauta de programas dominicais de televisão, cedendo espaço, na ponta da inovação, à autenticidade da comida de raiz (no caso do restaurante dinamarquês Noma, no topo do ranking citado, não se trata de força de expressão: raízes e até mesmo terra são servidos como iguarias). O corpo, evidentemente, tem sido suporte privilegiado de tendências as mais diversas, perenizando o boom do setor de produtos e serviços ligados à saúde, higiene e beleza, no Brasil. Uma das mais divertidas, senão bizarras, foi o surgimento da mulher-rã, resultado da hipertrofia dos músculos dos membros inferiores que virou tendência nas academias de ginástica, fazendo indagar se uma nova leva de mulheres-bicho virá suplantar a desgastada onda das mulheres-fruta. A ginástica do momento é a de alta intensidade em exercícios curtos (HIIT, na sigla em inglês), que pode usar o kettlebell, aparelho em forma de sino, como instrumento diferencial. Quanto às incessantes tendências para a perda de peso, a dieta da hora recomenda carnes magras à vontade e muita água, uma variante da dieta das proteínas que a precedeu. Enfim, por onde quer que se olhe, as tendências se intensificaram, invadiram novos territórios e aceleraram a sua rotatividade.

Além disso, entrecruzam-se tipos e categorias diferentes do fenômeno. Nem toda tendência é comercial, no sentido de que alguns desses movimentos não são regidos pelo mercado. Dentro do sistema piloso, objeto tradicional de tendências do gosto, que oscila com as décadas, os rapazes voltaram a cultivar bastos bigodes e barbas setentistas, por vezes cheias como as do profeta. Produtos culturais como vídeos, best-sellers e memes espalham-se à velocidade de um clique. Alastram-se horizontalmente, misturando massas e elites, e subvertem os esquemas tradicionais de difusão e influência. Nem por isso, deixam de configurar tendências. Formam-se hits instantâneos, em alguns casos globais, alguns deles impulsionados pela hibridação entre universos distintos, como a nova música sertaneja e o futebol.

CONSOLIDAÇÃO DA MULTIPOLARIDADE

No mundo hiper, a multipolaridade, isto é, a ausência de um centro definido de poder, anunciada desde o crepúsculo do século XX, concretizou-se de fato, especialmente no que tange ao poder dos vários países e atores do cenário global de influenciar a formação de tendências. Já falávamos disso no Observatório de Sinais. Porém, diante do poder até então pouco inalterado dos países centrais, o argumento podia soar como pregação otimista, em vez de realidade observável. Não mais. O sinal forte desse descolamento foi o verdadeiro abismo que se cavou, a partir de 2008, entre países centrais, em crise econômico-financeira continuada, e países emergentes, com suas novas classes médias pisando fundo no acelerador do consumo. É verdade que esse quadro não durou indefinidamente, nem poderia, mas essa é outra história. O fato é que, enquanto uma Europa estagnada falava de austeridade – conceito de matriz econômica que se espalhou pelo consumo e pela estética, flertando com um despojamento quase franciscano, em sintonia, também, com o vetor da sustentabilidade -, no Brasil e na América Latina em geral, o consumismo atingia patamares até então desconhecidos, verdadeira febre que motivou a vinda de inúmeras empresas e marcas globais às nossas praias, em busca não só de novos mercados, como de novas inspirações e linguagens. Imagine-se o fiasco que se torna, nesse novo e inegável contexto, importar tendências internacionais e apenas adaptá-las à realidade local, algo que já apontávamos como erro estratégico. O mais incrível é que ainda se pode ouvir a defesa da adaptação de tendências até mesmo entre interlocutores privilegiados.

FRAGMENTAÇÃO VERSUS CONCENTRAÇÃO

Em pauta desde os anos 1980, a fragmentação é um dado. Preocupa-me, porém, a leitura que se tem feito dele. É frequente nos depararmos com visões do mercado em que os indivíduos estariam se comportando efetivamente como elétrons totalmente livres, sem direção ou orientação previsível – portanto, sem possibilidade de formação de tendências.

É necessário insistir na ideia de que, sim, o individualismo significa autonomia e as pessoas tendem a exercer suas escolhas de acordo com escalas de valores cada vez mais pessoais. Porém, isso não significa, em contrapartida (e, aqui, abordo mais especificamente a questão do consumo), desejar escolher fora do universo dado, a não ser para uma parcela sempre muito pequena de indivíduos. Ou seja, a ideia de que, por vivermos sob o diapasão do individualismo mais exacerbado, desejamos cultivar uma individualidade excêntrica e extemporânea não condiz com a observação do comportamento social. A unicidade, a originalidade hoje se produzem muito mais por um efeito de combinatória pessoal – há tantas opções que, pelas próprias leis da probabilidade, os resultados possíveis resultam virtualmente infinitos – do que pelo desejo de “negar tudo o que está aí” e fugir para uma sociedade alternativa, como nos anos 1960.

Quanto mais individualista uma sociedade, mais os indivíduos se sentem livres e autônomos para afiliar-se aos grupos que escolherem, por afinidades eletivas. Assim, não há contradição nenhuma entre individualismo e grupos, na sociedade do individualismo em rede prenunciada por Castells. É divertido

constatar que os observadores que desdenham dos movimentos de tendência, sacando o argumento do individualismo radical, são os mesmos que se esmeram ao apontar novos fenômenos coletivos (as formas contemporâneas de consumo colaborativo, por exemplo), como se na raiz de ambos não atuassem as mesmas forças.

A própria fragmentação provoca, em contrapartida, mais concentração. É possível que a fragmentação seja mais intensa, mais significativa para entender a sociedade ou o mercado, mas os movimentos de concentração são mais notáveis e violentos, por assim dizer. De resto, é o que se observa em diversos setores, do varejo aos bancos, da indústria farmacêutica à moda, tendência que acarretou, no Brasil dos últimos anos, a formação dos grandes "grupos vencedores" na telefonia, na indústria de alimentos ou nas companhias aéreas, estimulados pelo governo e à base de dinheiro público (as aspas vão por conta do fracasso de muitos de tais vencedores).

O mesmo pode ser dito das mídias, um campo frequentemente analisado sob o prisma da fragmentação, a partir da emergência do digital. Ainda que a fragmentação seja um processo indiscutível do que aconteceu com o mercado de mídias – a comunicação se tornou multidirecional, de todos para todos, cada um podendo ser emissor e receptor ao mesmo tempo; as novas mídias disputam e ganham espaço das mídias tradicionais, etc. -, o movimento simétrico, de concentração dos grandes conglomerados globais, em suas alianças diversas, é um fato igualmente esclarecedor do funcionamento atual do mercado de mídias. A convergência entre as mídias ditas tradicionais e a internet favoreceu as primeiras, geradoras do conteúdo que escala com mais frequência as listas de trending topics das redes sociais. Com isso, a propalada fragmentação das mídias (e das conversas) torna-se um aspecto até secundário, visto que o resultado prático desse processo é que está todo mundo falando, literalmente, da mesma coisa, ao mesmo tempo, mas agora em aparelhos diversos. As mesmas notícias e imagens

pregnantes são reproduzidas ad nauseam em uma multiplicidade de plataformas, aumentando o poder de redundância característico das tendências. Um dos vídeos do cantor pop Psy foi reproduzido mais de cem milhões de vezes nos dias que se seguiram à sua publicação. O livro "50 Tons de Cinza" foi aquele que mais rapidamente alcançou o patamar dos milhões de exemplares vendidos na história da indústria editorial. Hits, sucessos instantâneos e globais aparecem e desaparecem, enquanto um vasto território, na periferia dessa espiral, é ocupado por nichos cada vez mais numerosos, vivendo sob regras próprias, desconexas entre si, mas igualmente regidos por fenômenos internos de tendências.

RELACIONAR TENDÊNCIAS ENTRE SI

A metodologia que propus em 2004 defende que os sinais prenunciam tendências, as quais, via de regra, tornam-se modas. Na sociedade das tendências, se é verdade que fenômenos de moda potencializam-se, no sentido da adoção massiva, global e instantânea de uma tendência, também se intensifica o esvaziamento de tendências apenas iniciadas, que não têm tempo, nem força para se transformar em modas. Morrem na intenção. É como se a partir da flecha da tendência, do vetor, desenhassemos imaginariamente o arco e a trajetória, sem que eles se concretizassem de fato. São promessas de tendências, consumidas imaginariamente. Tal tipo de fenômeno é cada vez mais comum, hoje em dia. Eles engrossam o fluxo contínuo de informações, dificultando ainda mais a identificação das tendências vencedoras. Mas não nos enganemos, elas existem e estão aí, firmes e fortes. "O verão de 2014 será das 'spaghetti traps', alças finas como fios de macarrão". "Os megacoques são tendência". Quanto maior a fragmentação das propostas (ou das promessas), isto é, quanto maior o campo da dispersão, mais forte será a crença devotada às tendências vencedoras.

Para complexificar o quadro, a ideia de que tudo e qualquer coisa pode, potencialmente, significar uma outra é praticamente senso comum, hoje em dia. As pessoas se habituaram a dizer que se expressam por meio do que vestem ou do que consomem. O que era primazia de um discurso intelectualizado, até pouco tempo atrás, tornou-se agora o bê a bá do consumidor reflexivo. Há uma intenção generalizada de significar para além do significado primeiro da coisa (o que cria o mito, no esquema barthesiano). Essa

é mais uma característica da sociedade de especialistas em consumo e comunicação, que já nascemos imersos no consumismo de massa, na publicidade e no marketing. No mundo dos clichês, da inovação incremental tornada em regra, nós, consumidores sem ingenuidade, estamos condenados a ressignificar a demanda em permanência. Ora, as tendências estão entre os modos mais eficientes e divertidos de realizar essa operação irrefreável.

Pelo exposto, do ponto de vista da aplicação estratégica, identificar e utilizar apenas uma tendência como plataforma ou hipótese de trabalho pode até continuar tendo a sua eficácia, mas é uma prática que pode reduzir demais o espectro de ação no mercado, além de ter perdido valor explicativo para visões de médio e longo prazos, mais estratégicas. Tornou-se imprescindível acompanhar a evolução das tendências na relação que estabelecem entre si. Se antes dizíamos que "um sinal não faz verão" - isto é, que é preciso construir pontes de sentido entre os sinais -, afirmamos, agora, que uma tendência isolada não produz conhecimento estratégico suficiente. É como se o nível relacional tivesse subido um degrau de complexidade, dos sinais para as próprias tendências.

Está claro, em contrapartida, que um observatório de sinais não pode, nem nunca pôde, furtar-se à necessidade metodológica de colocar tendências em relação, até porque na vida social dificilmente se encontra uma tendência em estado puro. Observa-se, com muito maior frequência, superposições, entrelaçamentos, telescopagem de tendências no mesmo fenômeno.

HEGEMONIA VERSUS HIBRIDAÇÃO

O último ponto conduz à questão das relações que campos heterogêneos estabelecem entre si. Ainda é possível falar de um território hegemônico que influencie todos os outros? Nos anos 1990, a tecnologia - especificamente, a esfera do digital - assumiu esse papel protagonista, destronando a moda. Para alguns, a sustentabilidade seria a nova fronteira do capitalismo. Agora, o design tem sido anunciado como disciplina fundamental do século XXI.

A verdade é que não há mais um campo totalmente hegemônico onde se possa buscar orientações gerais, que acabem, cedo ou tarde, por contaminar todos os outros. Sem dúvida, como vimos, há fenômenos com esse poder, mas o campo de onde se originam não pode ser deduzido a priori. A influência tornou-se extremamente mutante, como as próprias tendências. Além disso, formam-se clusters de influência. Moda, design e luxo configuram claramente um desses clusters, que se rebate diretamente sobre cadeias produtivas que lhe são satélites, como os acessórios. Outra consequência da instabilidade da influência é que raciocínios automáticos (“se as passarelas estão lançando tais e tais cores, com certeza elas também vão ‘pegar’ na decoração de interiores”) não funcionam mais com a regularidade e a segurança dos períodos anteriores.

Um dos resultados mais visíveis da generalização das tendências e da estética como fator distintivo nos mais diversos mercados é a hibridação entre produtos, marcas, estilos, funções, materiais, etc. Depois do momento de multiplicação e de justaposição simultânea de todas as propostas e orientações possíveis, assistimos à interpenetração generalizada entre todas as categorias, de tal

modo que as definições e limites se tornam obsoletos. A cultura erudita mistura-se com o pop, o luxo com a moda, a arte com o consumo, e assim por diante. A banalização das operações de cobranding, agora entre atores oriundos de universos estranhos entre si (um rapper e uma marca de luxo, um artista contemporâneo e uma marca de bebidas, um grafiteiro e uma marca de esmaltes) é mais um aspecto desse processo. Assim, torna-se necessário monitorar e analisar constantemente, dentro de um panorama evolutivo e mutante, quais territórios convergem entre si, quais, ao contrário, divergem, e quais funcionam como vetores de influência dentro de arranjos muitas vezes transitórios.

ACELERAÇÃO SOCIAL

A aceleração é um dos temas do momento. Ela se inscreve na questão mais ampla das transformações da sensibilidade em relação ao tempo, isto é, de nossas experiências temporais. Sem aprofundar o tema neste espaço^[46>], no que se refere especificamente ao funcionamento das tendências, a aceleração é, sem dúvida, o fator mais importante de mudança. Embora a sociedade da aceleração não se resuma à aceleração tecnológica, não resta dúvida de que essa componente seja responsável por imprimir um novo ritmo à difusão dos fenômenos de tendências – e, segundo a regra clássica, dizer difusão é o mesmo que dizer diluição. É evidente, portanto, que a massificação das tecnologias de comunicação e informação e dos aparelhos digitais está na base da aceleração da informação e das tendências. Isso posto, importa investigar as consequências.

A cultura digital fez surgir, sucessivamente, sites, blogs e redes sociais, instrumentos de acesso e aceleração da informação. Os sites de tendências jogam um papel fundamental nesse contexto. Criados na virada dos anos 2000, propõem-se a fazer o monitoramento global do que está acontecendo, 24 horas por dia e em todas as latitudes do planeta. Baseado na concepção de uma rede de olheiros, rebatizados de antenas, serviços com esse perfil prometem desvendar todos os segredos das tendências e entregar ao usuário a chave do novo e de sua potencial utilização, no momento mesmo em que ele estaria desabrochando. Dessa forma, recupera-se a ideia de que seria possível presenciar, ainda que virtualmente, o nascimento da moda, o ponto zero dos fenômenos do gosto e da estética. Isso permitiria, por outro lado, uma formidável antecipação em relação à concorrência – não estivesse a

concorrência igualmente plugada nas mesmas ferramentas e mergulhada no mesmo oceano de informações, é claro.

Desse prisma, não é estranho associar dois fenômenos aparentemente desconexos, como o surgimento dos reality shows, do tipo big brother, e os sites de tendências. Ambos são versões do olho que tudo vê. A promessa é sedutora. A indústria da moda é obcecada por informação e a ideia de chegar o mais perto possível da origem das tendências exerce uma atração incomparável. Também parece prático poder acessar um fluxo contínuo de informações captadas no mundo todo, que de outra forma estariam fisicamente inacessíveis.

No entanto, são inevitáveis as consequências negativas dessas novas mídias de tendências sobre os processos de pesquisa, avaliação e criação. Diante de um mundo de informações, não espanta que as empresas se encontrem, frequentemente, na mesma encruzilhada que pretendiam evitar com a compra de tais serviços, isto é, o que fazer e qual caminho tomar? Apesar de toda a variedade de informações disponíveis, a sensação de desorientação acaba levando o usuário a privilegiar efeitos de edição, que direcionam o olhar (destaques do tipo “nós adoramos”, reiteraões convincentes, análises tendenciosas privilegiando esta ou aquela marca vencedora, etc.). Em última análise, é a discussão que se aplica também aos motores de busca pela internet. Quando as primeiras letras são digitadas e indicações pipocam instantaneamente na tela do computador, e o próprio mecanismo de busca indica o que acessar a partir de critérios como notoriedade e quantidade prévia de acessos, é evidente que tal busca “otimizada” deixou há muito de ser neutra ou isenta de interesses.

A aceleração do mercado e o conseqüente encurtamento do ciclo de vida dos produtos teve outro impacto sobre o campo profissional das tendências: a supervalorização do coolhunting e de seu foco sobre os microfenômenos, as oscilações frequentes e rápidas do gosto. A promessa dos coolhunters é funcionar como antenas para

captar informações diretamente da ponta da demanda, isto é, do consumidor. No entanto, o que se constata com muito mais frequência é uma atenção voltada para a oferta, o próprio mercado, os novos produtos, as propostas de marcas e lojas, etc. A tautologia e as limitações de tal método são flagrantes: propõe-se compreender e explicar o consumo por meio de sinais do próprio consumo, como se o cão estivesse mordendo o próprio rabo.

FAST E SLOW

Entre os pares de opostos que estruturam o funcionamento das tendências, mudança e continuidade formam um dos mais decisivos. Já sabemos que o foco da sociedade contemporânea recai sobre o polo da mudança, como expressão própria do moderno e da orientação geral para o novo. Porém, se o polo da continuidade esteve sempre presente, mesmo que em subtexto, nos últimos dez anos essa contratendência emergiu com muito mais força. Deu-se uma alteração significativa no cenário global, com a ascensão de uma sensibilidade que questiona o consumismo infrene e os modismos que o alimentam, cultiva a durabilidade das coisas e aspira a ritmos menos alucinantes. Assim, uma sociedade da aceleração, fast em sua essência, produz cada vez mais um desejo disseminado por seu contrário, por estilos de vida menos massacrantes, em que os indivíduos possam retomar as rédeas da fruição de seu próprio tempo, mesmo que momentaneamente. No consumo, isso se manifesta não só pela hipertrofia da esfera slow (a partir das propostas precursoras da slow food, falou-se de slow cities, slow money, slow sex, slow art, slow fashion e um longo etcetera) como, também, por uma hibridação crescente entre ritmos e velocidades: restaurantes fast food simultaneamente saudáveis e adeptos do social eating; marcas de fast fashion que empregam estratégias slow em determinados produtos; uma sala silenciosa no meio do burburinho de uma loja de departamentos; e assim por diante. Além disso, em sua vertente mais estratégica, a sustentabilidade, campo slow por definição, está refazendo raciocínios e cálculos, concluindo que nem tudo o que acelera é necessariamente ruim.

Tais exemplos evidenciam que as próximas décadas serão permeadas por uma escala de nuances e experiências temporais

que coexistirão e encontrarão espaço no cotidiano, imprimindo ritmos diversos a estilos de vida, produtos, comportamentos de consumo, etc. Na verdade, trata-se da hibridação de duas estéticas, fast e slow, no sentido mais amplo de conhecimento sobre a experiência sensível. Para as tendências, o cenário esboçado resulta em uma interpenetração crescente daquilo que muda e acelera com aquilo que permanece e dura ao longo do tempo. Do lado das marcas, identificar tais aspectos e saber manipulá-los se tornará cada vez mais imprescindível.

PODER REDOBRADO DAS MACROTENDÊNCIAS

As macrotendências ganham valor redobrado, uma vez que elas configuram o território dos movimentos longos, duradouros, com maior impacto, ainda que menos perceptíveis ao olho nu do cotidiano – portanto, mais fundamentais para a apreensão de cenários complexos. Ao permitirem a visualização das grandes correntes, as macrotendências podem entregar, simultaneamente, um mapa de orientação para períodos de tempo mais longos.

Se admitirmos que a sociedade, a cultura e o consumo serão cada vez mais multipolares, menos centralizados, mais complexos, mais fragmentados, mais acelerados e, ao mesmo tempo, menos homogêneos em experiências temporais, desse quadro só pode resultar que as macrotendências redobrarão o seu poder estratégico, em detrimento dos movimentos de escala micro. Portanto, o ganho de valor das macrotendências resulta não de um fim das modas no horizonte, mas da necessidade crescente e premente de obter-se uma visão mais panorâmica. Esse é o motivo pelo qual se revalorizam conceitos como paradigma que, por definição, anulam ou desprezam as mudanças em seu interior. Trata-se, em última análise, da revalidação, com outra terminologia, do conceito de macrotendência, cujo valor heurístico privilegiado sempre defendemos em nossa metodologia.

ANTECIPAÇÃO: MAIS PRESENTE, MENOS FUTURO

O futuro está na moda. Um conjunto significativo de sinais, de publicações a seminários, de exposições em grandes museus ao cinema, de games ao design – sem falar do predomínio tecnológico, lugar por excelência do futuro –, tem recolocado o porvir e seu imaginário no centro do palco. A concepção de tempo linear forjada na modernidade, apontando infalivelmente em direção ao futuro, que resulta, em última instância, da mudança permanente de tudo em derredor, tem sido posta em cheque, seja por nossa atual experiência do tempo, seja pelo contexto socioeconômico. O colapso da ideia de progresso começou a ocorrer nos anos 1970, antessala da pós-modernidade, com a crise do petróleo e a emergência da consciência ecológica. A partir de 1989, com a Queda do Muro e a vitória das doutrinas neoliberais, o capitalismo liberou-se, por assim dizer, da necessidade de investir na ideia de futuro: ele já havia chegado, “pelo menos para aqueles que pudessem comprá-lo”.^[47>] Nos anos 2000, nova inflexão: diante da insegurança tornada em regra, da constatação da catástrofe climático-ecológica e da grande crise de 2008, o futuro deixou definitivamente de ser percebido como evolução em direção a um melhor, para tornar-se o lugar do medo e da incerteza.

Ao mesmo tempo, nossa sensibilidade moderna, extremamente plugada no presente e no agora, criou um “presente opaco, uma planura do cotidiano que expropria da ideia de futuro”.^[48>] Na sociedade da pressa e dos estímulos incessantes, as vivências se tornam rotinas e a inovação permanente causa o tédio do sempre novo. É nesse contexto que passado, presente e futuro se misturam e se tornam uma coisa só. Como consequência, observa-se, hoje

em dia, uma espécie de montagem criativa das épocas, uma hibridação que expressa o desejo de construir um futuro que não seja apenas representação ou projeção, mas que possa ser tão real quanto o passado ou o presente.

Quando o futuro “não é mais o que era”, a ideia de antecipação, cara às tendências, entra em curto-circuito. A antecipação como operação matemática, que pressupõe um tempo xis linear para a propagação de uma dada tendência, tornando possível posicionar-se antes no ponto final a ser atingido por ela, deixou de ser uma regra inequívoca. Para o campo das tendências, isso significa focar menos na antecipação como projeção do futuro e explorar mais o seu potencial de diagnosticar, descrever, compreender e explicar o nosso tempo.

Em conclusão, ao contrário de homogeneizar ou de achatar diferenças, o que a inflação das tendências indica é que elas se tornaram um instrumento valioso para a criatividade e a inovação. Não há como inovar sem previamente conhecer. As tendências, como tecnologia de mapeamento de territórios de interesse, favorecem precisamente o conhecimento mais fino do maior número possível de variáveis e vetores em ação. Assim, o campo das tendências ocupa uma posição paradoxal diante da fragmentação. Ao mesmo tempo que atravessado por ela, as tendências lhe propõem uma espécie de resposta, ao propiciarem a formulação de representações do mundo que expressam o desejo de relacionar, abarcar e entender o todo. Esse, a meu ver, é o futuro das tendências: elas serão crescentemente utilizadas como instrumentos de acesso a uma compreensão totalizadora e integradora de sociedades cada vez mais complexas e de mercados cada vez mais sofisticados.

Glossário

Conceitos do Observatório de Sinais

ANTECIPAÇÃO

Geralmente, é utilizado no lugar de previsão. Um dos pressupostos da prospecção de tendências com base em sinais é que estes anunciam ou prenunciam um cenário em formação. O futuro, entendido como desdobramento do que os sinais apontam em gérmen no presente, é passível de antecipação, ainda que seja impossível eliminar a margem de indeterminação nela contida.

ATITUDE

No sentido sociológico do termo, pode significar crença ou valor, ou ainda, uma orientação cultural que faz pensar e agir de um modo específico, em relação a alguma coisa, além de envolver sentimentos. A tolerância em relação ao estrangeiro, ou o seu

contrário, a xenofobia, são atitudes que, além de uma crença ou de um valor, despertam simpatia ou ódio racial, por exemplo. Nenhuma relação, aqui, com a vulgarização da expressão atitude como sinônimo de moda, como na frase, “Uma roupa que tem atitude”, em que o termo é empregado apenas como um significante (“na moda”), vazio de significado.

BELEZA

Referência à indústria da beleza, setor de atividades que abrange a cadeia produtiva de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal, além do segmento da estética facial e corporal. Pode ser utilizado como sinônimo para indústria do corpo, embora este conceito seja mais amplo.

CAMPO

Emprestado da física, significa um território imaginário sobre o qual age um conjunto de forças. Por exemplo, o campo das universidades privadas ou o campo dos cursos superiores de design no Brasil. Um segmento do consumo que se deseja observar pode delimitar um campo de forças: o campo dos produtos para o público jovem.

CENÁRIO

Instrumento metodológico que permite trabalhar com a antecipação e evitar o determinismo. Geralmente, constroem-se dois ou mais cenários de futuro, manipulando as variáveis disponíveis, de modo a estimar as consequências de uma decisão ou direção a ser tomada, facilitando a escolha.

CHAVE (INTERPRETATIVA)

Chaves interpretativas são conceitos de alto valor explicativo agregado, que de certa forma condensam as direções propostas em uma plataforma. Uma chave interpretativa abre-se em recomendações concretas para um setor, um segmento, uma estratégia de comunicação, uma marca, uma coleção ou um produto.

COMPORTAMENTO

Conjunto de atitudes, gestos, expressões corporais, discursos, por meio dos quais se manifestam os modelos inconscientes (também chamados de arquétipos) que o indivíduo carrega. A psicologia comportamental é associada principalmente ao behaviourismo, de Skinner, ao estudo dos arquétipos e do inconsciente, de Jung, e à gestaltterapia, de Perls.

COMPORTAMENTO COLETIVO

Tipo geral de comportamento observável na sociedade de modo difuso, atingindo as massas, ou concentrado sobre uma multidão (que supõe a presença física dos indivíduos no mesmo espaço). Os fenômenos de moda encaixam-se no primeiro tipo.

CONTRATENDÊNCIA

Força de sentido oposto, mas de mesma natureza, ao de uma tendência. Toda tendência provoca uma contratendência, formando um par positivo / negativo.

CONVERGÊNCIA

Dois elementos estão em convergência quando eles se dirigem para o mesmo ponto. Em parte, a busca por novas oportunidades de negócios provoca uma espécie de força centrípeta no mercado atual, que faz convergir setores, segmentos ou produtos, uns em direção aos outros. Em parte, a convergência é provocada pela sinergia (ação coordenada) entre as tendências dos diversos setores ou segmentos.

DESIGN

Geralmente utilizado no sentido de projeto, isto é, o planejamento de um conjunto de etapas coordenadas para obter um resultado (objeto, produto, ambiente ou serviço).

DIACRONIA

Observação dos fenômenos socioculturais e das tendências quanto à sua evolução no tempo. O contrário de sincronia.

DIFUSÃO

Processo por meio do qual uma informação se propaga por uma determinada população. Todo fenômeno de moda supõe difusão, que acaba acarretando a sua "morte" (ponto máximo de sua difusão) e sua substituição por um novo fenômeno.

ESFERA

A metáfora da esfera aparece com frequência na metodologia como sinônimo de campo: a esfera do imaginário, a esfera do consumo.

ESPÍRITO DO TEMPO

Direção geral que tomam o gosto e a sensibilidade, marcando definitivamente uma época.

FILTRO

Instrumento metodológico que permite efetuar leituras da informação em vários graus. Funciona como contrapeso da intencionalidade. Por exemplo, para a avaliação da força de prescrição de um vetor, a pergunta "Quem o prescreve?" permite uma filtragem num primeiro nível, e assim por diante.

GESTALT

Forma pregnante (mais forte) na percepção de um conjunto de elementos.

INTERPRETAÇÃO

Procedimento metodológico complementar à observação participante e essencial para a obtenção de sentido.

MODA

Em estatística, elemento mais frequente de uma amostra. Usada no plural, denota fenômenos em qualquer esfera da sociedade e da cultura. A moda do vestuário é um tipo de fenômeno de moda que, por seu caráter dominante, acabou por transformar-se no modelo acabado do consumo: a produção acelerada e constante da obsolescência programada, numa permanente corrida para adiante.

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Procedimento metodológico da pesquisa de sinais, que se completa com a interpretação. Não existe passividade na posição do observador participante, à medida que ele interage com o seu objeto de estudo para poder conhecê-lo.

PLATAFORMA

Hipótese de trabalho. A metáfora da plataforma sugere lugar de lançamento, passagem, movimento, mas também programa e proposta. A construção de cenários resulta num conjunto de plataformas.

POSICIONAMENTO

Há diversas definições para posicionamento. Para o Observatório de Sinais, é o mecanismo através do qual uma marca se apropria de uma porção de conteúdo, de uma ideia ou de um conceito, fazendo deles seu "território".[\[49>\]](#)

PREVISÃO

Ver Antecipação.

REITERAÇÃO

Repetição ou redundância. Operação que possibilita diminuir a margem de desvio na recepção de uma mensagem. Resultado das ações coordenadas de um determinado setor, segmento ou marca, na comunicação de uma ou mais tendências.

RESULTANTE

Em física, é a força que resulta da ação de duas ou mais forças. Vários vetores (forças), em ação num determinado campo, indicando tendências diversas ou contraditórias, podem interagir e produzir uma (tendência) resultante.

SEMILOGIA OU SEMIÓTICA

Teoria da linguagem e suas aplicações a diferentes conjuntos de significantes. Os termos concorrem entre si desde o seu surgimento, mas nos anos 1970 criaram-se duas correntes, com posições metodológicas diversas. Ainda assim, alguns pressupostos são comuns a ambas e utilizados na metodologia do Observatório de Sinais, como o próprio conceito de sinal.

SENSIBILIDADE

Na construção do mapa de valores, a sensibilidade de um grupo num dado momento cultural identifica-se com o gosto, embora não se resuma a ele, dependendo de “uma percepção relacional entre as coisas” [\[50>\]](#). Nas sensibilidades e nos valores, apoiam-se as tendências que têm resposta no social. Eventualmente, o termo pode ser utilizado como sinônimo de tendência.

SINAL

L. Prieto dá a definição adotada pelo Observatório: “Fato imediatamente perceptível que nos faz conhecer uma coisa a propósito de outra que não o é”. Na teoria da informação, é toda unidade que entra na composição da mensagem. Forma particular de índice, não é produzido por acaso, mas sim para ser reconhecido por aquele a quem se destina, como os sinais de trânsito.

SINCRONIA

Efeito de simultaneidade de duas ou mais tendências aparentemente díspares ou mesmo contraditórias. O oposto de diacronia.

TENDÊNCIA

Manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do "espírito do tempo", de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquire o sentido de redutor de risco.

VALOR

Um valor cultural, diferentemente do gosto pessoal, é uma ideia compartilhada socialmente que permite criar categorias entre as coisas, em termos de desejos e méritos. Influenciam diretamente o modo como as pessoas escolhem. O quadro de valores é mutante: alguns evoluem rapidamente, outros permanecem inalterados por longos períodos de tempo. A sua monitoração é essencial para o trabalho com tendências.

VETOR

Força que indica uma direção e que, portanto, quer criar tendência.

Notas

Observatório de Sinais

CAPÍTULO 1

[<1] Outros resultados reveladores do “espírito do tempo”: fashion produz 24,7 milhões de resultados; war, 66,4 milhões; marketing, quase 80 milhões; design, cerca de 167 milhões e technology, 247 milhões de links! Enquanto politics gera 35 milhões, human rights, 33 milhões e philosophy não passa de 24,4 milhões de links. Ver www.google.com.br. Pesquisa realizada em setembro de 2003.03.

[<2] Ver, especialmente, LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

[<3] Gould, S. J. Lance de dados. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001. O livro foi publicado nos EUA em 1996.

[<4]Op. cit., p. 36-37.

[<5] Op. cit., p. 51.

[<6] Na verdade, Comte enuncia a lei dos três estados: teológico, metafísico e positivo.

[<7] A autoria de Price Pritchett e Ron Pound.

[<8] Caderno Mais!, Folha de S.Paulo, 30 de novembro de 2003.

[<9] Exemplos citados por BOUDON, R. Dictionnaire critique de sociologie. Paris: PUF, 1982.

CAPÍTULO 2

[<10] RAGONE, G. (org.). Sociologia dei fenomeni di moda. Milano : Franco Angeli, 1992.

[<11] GLADWELL, M. The tipping point. Boston: Little, Brown, 2000.

[<12] WAQUET, M., LAPORTE, D. La mode, Paris: PUF, 1999..

[<13] VERGANI, G. (org.). Dizionario della moda. Milão: Baldini e Castoldi, 1999.

[<14] Parte das informações utilizadas neste texto é fruto da pesquisa realizada para a minha dissertação de mestrado, O velho e o novo na moda masculina, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em 1999.

[<15] GRUMBACH, D. Histoires de la mode. Paris: Ed. du Seuil, 1993..

[<16] idem

[<17] Não resisto a reproduzir mais um parágrafo do texto: a marca em questão “convida você a visitar o nosso *showroom* e conhecer de perto as últimas tendências em banheiros”.

CAPÍTULO 3

[<18] Fashion. In: SILLS, D. L. (editor). International encyclopedia of the social sciences, 1984.

[<19] Style, idem.

[<20] GEERTZ, C. Nova luz sobre a antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

[<21] FLÜGEL, John-Carl. Psicologia da roupa. Rio de Janeiro: Mestre Jou, 1966.

[<22] ESCOREL, A. L.O efeito multiplicador do design. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 1999.

[<23] Folha de S.Paulo, caderno Veículos, 15 de julho de 2002.

[<24] Domus Academy, conceito do concurso “Insideouting”, 2001.

[<25] HILL, S. 60 tendências em 60 Minutos. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

[<26] Obesidade: prevenindo e manejando a epidemia global, OMS, 2002. (falta esse)

CAPÍTULO 4

[<27] Definição de L. Prieto, citado por GREIMAS, A. Dicionário de semiótica. São Paulo: Ed. Cultrix, 1979.

[<28] GEERTZ, C. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

[<29] Veja-se a esse respeito argumentação de BONDER, N. Fronteiras da inteligência. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

[<30] A expressão contratipo vem do cinema, onde indica a duplicata de um filme negativo ou positivo, obtida por contato.

[<31] Os dois termos podem ser empregados com sentidos mais ou menos amplos, dependendo de quem os emprega. Para as definições específicas do Observatório de Sinais, consulte o glossário de conceitos.

[<32] A esse respeito, entre outras publicações: CALDAS, D. Homens. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 1997.

CAPÍTULO 5

[<33] CALDAS, D. Universo da Moda. E-odes, 2013.

CAPÍTULO 6

[<34] ESCOREL, A. L. O efeito multiplicador do design. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

[<35] Idem.

[<36] Veja-se, a esse respeito, especialmente: LEAL, J. Um olhar sobre o design brasileiro. São Paulo: Objeto Brasil, Instituto Uniemp e Imprensa Oficial do Estado, 2002.

[<37] BORNANCINI, J. C., PETZOLD, N. I. "Criatividade em Projetar Brasileiro", in LEAL, J. Op. cit.

[<38] O slogan é citado em vídeo institucional da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

[<39&40] Dados da Abihpec (www.abihpec.org.br), dezembro de 2003.

[<41] A pesquisa foi realizada pelo Sebrae Nacional (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e coordenada pelo instituto italiano Studio S3.

[<42]9 A mais recente contribuição ao debate é de MICELI, S., Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CAPÍTULO 7

[<43] Este capítulo foi desenvolvido a partir de notas para uma palestra apresentada originalmente no Senai-Cetvest de São Paulo, em julho de 2002.

[<44] Ver www.mec.gov.br. Pesquisa realizada em setembro de 2003.

CAPÍTULO 8

[<45] FRY, P., “Estética e Política”. In: GOLDENBERG, M. Nu & vestido. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

POSFÁCIO

[<46] Aceleração e desaceleração são o tema do estudo “Fast + Slow”, realizado pelo Observatório de Sinais em 2012, citado neste e no próximo item.

[<47] Palestra de José Miguel Wisnick no seminário “O futuro não é mais o que era”, Sesc Vila Mariana, Sesc São Paulo, 2012.

[<48] Palestra de Olgária Mattos no seminário “O futuro não é mais o que era”, Sesc Vila Mariana, Sesc São Paulo, 2012.

GLOSSÁRIO

[<49] 1 SEMPRINI. A. La marque. Paris: PUF, 1994.

[\[<50\]](#) 2 COELHO NETO, J.T. Dicionário crítico de política cultural.
São Paulo: Ed. Iluminuras, 1997.

Referências

Observatório de Sinais

BARTHES, R. O sistema da moda. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BAUDRILLARD, J. La Mode ou la Féerie du Code. In Traverses, n. 3. Paris: Centre Georges Pompidou, 1984.

BONDER, N. Fronteiras da inteligência. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BOUDON, R (org.). Dictionnaire critique de sociologie. Paris: PUF, 1982.

CALDAS, D. (org.). Homens. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1997.

_____. Universo da moda. São Paulo: e-odes, 2013 (e-book).

COELHO NETO, J.T. Dicionário crítico de política cultural. São Paulo: Iluminuras, 1997.

ESCOREL, A.L. O efeito multiplicador do design. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1999.

FLÜGEL, J. Psicologia das roupas. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

_____. Nova luz sobre a antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GLADWELL, M. The tipping point. Boston: Little, Brown, 2000.

GOLDENBERG, M. Nu & vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOULD, S. J. Lance de dados. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GREIMAS, A. Dicionário de semiótica. São Paulo: Cultrix, 1979.

GRUMBACH, D. Histoires de la mode. Paris: Ed. du Seuil, 1993.

HILL, S. 60 tendências em 60 minutos. São Paulo: Futura, 2003.

JIMENEZ, M. Qu'est-ce que l'esthétique ? Paris : Gallimard, 1997.

LEAL, J. Um olhar sobre o design brasileiro. São Paulo: Objeto Brasil, Instituto Uniemp e Imprensa Oficial do Estado, 2002.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCDOWELL, C. Fashion today. Londres : Thames and Hudson, 2000.

MICELI, S. Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

RAGONE, G. (org.). Sociologia dei fenomeni di moda. Milão : Franco Angeli, 1992.

SEBRAE NACIONAL. Cara brasileira – A brasilidade nos negócios: um caminho para o 'made in Brazil', 2002.

SEMPRINI, A. La marque. Paris: PUF, 1994.

SIMMEL, G. La moda. Milão: SE, 1996.

SILLS, D.L. (ed.). International encyclopedia of the social sciences. Nova York: MacMillan Company e The Free Press, 1984.

VERGANI, G. Dizionario della moda. Milão: Baldini e Castoldi, 1999.

VIGARELLO, G. Le propre et le sale. Paris : Editions du Seuil, 1985.

WAQUET, M., LAPORTE, D. La mode. Paris: PUF, 1999.

Créditos

Copyright © 2013 by Dario Caldas

CAPA E PROJETO GRÁFICO Cesalles

TODOS OS DIREITOS DESTA EDIÇÃO RESERVADOS À

E-ODES EDITORA OBSERVATÓRIO DE SINAIS

RUA PAN-AMERICANA, 67

04303-170 – SÃO PAULO – SP

TELEFONE (11) 4304-2848

WWW.OBSERVATORIODESINAIS.COM.BR