

# O devir e a moda como expressão de subjetividades e identidades

## Becoming and fashion as expression of subjectivities and identities

**Paula Cristina Visoná**

paula@paulavisona.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Luiz Manoel Gonzaga, 744, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil

**Paula Coruja**

paula.coruja@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Ramiro Barcelos, 2705, 90035-007, Porto Alegre, RS, Brasil

---

### Resumo

Neste trabalho, apresentamos uma abordagem de identificação de tendências de ciclo longo, a fim de problematizar a relação entre essa instância e a moda no cenário contemporâneo. Para tanto, relacionamos moda e design, e analisamos também o impacto de sua relação com a comunicação, objetivando localizar a emergência da moda enquanto mecanismo de identificação do devir. Partimos do princípio de que tendências surgem de ideias que permeiam vozes-consciência no cotidiano social, configurando-se como sensibilidades que emergem a partir de relações interindividuais. Apoiamo-nos no dialogismo de Bakhtin (2008), na sociologia compreensiva de Maffesoli (1988) e na antropologia interpretativista de Geertz (1978) para abordar tais atravessamentos. Apoiamo-nos, também, nos estudos culturais britânicos, para compreender como as representações sociais e identidades são construídas, visando problematizar o papel da comunicação de moda a partir de apropriações interdisciplinares.

**Palavras-chaves:** tendências, moda, design, comunicação, identidades.

### Abstract

In this paper, we present an identification approach to long-cycle trends in order to problematize the relationship between this approach and the fashion in the contemporary scene. To do so, we list fashion and design, and also analyze the impact of their relationship with communication, aiming to locate the emergence of fashion while becoming the identification mechanism. We assume that trends emerge from ideas that permeate consciousness-voices in everyday social life, configured as sensitivities that emerge from interpersonal relations. We support Bakhtin's dialogism (2008), Maffesoli's comprehensive sociology (1988) and Geertz's interpretive anthropology (1978) to address such crossings. We also support the British cultural studies to understand how the social representations and identities are constructed, aiming to discuss the role of fashion communication from interdisciplinary appropriations.

**Keywords:** trends, fashion, design, communication, identities.

---

### Introdução

A investigação propõe apresentar uma proposta de identificação de tendências de ciclo longo – tendências socioculturais, ou macrotendências sociais, – a fim de viabilizar a antecipação do devir sociocultural, materializado por meio de mecanismos imagéticos que facilitem a compreensão deste. Essa proposta pretende demonstrar, também, a emergência da moda como campo de expressões intersubjetivas, construindo relações não verbais com outros campos, como design e comunicação. Para tanto, partimos do princípio de que tendências surgem de ideias, e que essas permeiam vozes-consciência no cotidiano so-

cial, configurando-se como sensibilidades que emergem a partir dessas conexões interindividuais.

A materialização dessas vozes-consciência se dá por meio de signos que podem ser entendidos como corporificações desse algo latente que representa e potencializa a comunicação entre os indivíduos no meio social (Santaella, 2007). Para Flusser (2007), essa tarefa é viabilizada pela substituição desse algo latente, a fim de construir canais de relação. Ao alinharmos ambas as perspectivas, podemos perceber a imanência de um determinado padrão (uma tendência), permeando relações subjetivas-objetivadas, em um dado período temporal. Essa dinâmica se estabelece tanto em nível micro, como macro ambiental.

Nesse sentido, parece existir uma imanência sociocultural na efetivação da tarefa de materialização sógnica, visto podermos inter-relacionar a necessidade de produção de signos à de dar forma ao substrato social de um determinado período (Eco, 2012).

Ao cruzarmos produções sógnicas circunscritas à comunicação, design e moda, em um dado período de tempo, podemos localizar tanto o surgimento de uma ideia como sua pertinência e posterior desenvolvimento. Todas essas construções se dão por meio de ações e interações estabelecidas no cotidiano interindividual, pois esse é um espaço propício à geração de vínculos associativos e de uma “fluidez e uma pulsação que atam os indivíduos mesmo quando não atingem a forma de verdadeiras organizações” (Simmel, 2006, p. 17). Portanto, identificar tendências de ciclo longo tem a ver com perceber, nos fatores que compõe o mosaico de acontecimentos que formam o cotidiano, as latências e as imanências, constituídas como vínculos associativos por meio da produção sógnica.

Apoiamo-nos no dialogismo de Bakhtin (2008), na sociologia compreensiva de Maffesoli (1988) e na antropologia interpretativista de Geertz (1978) para abordar tais atravessamentos, a fim de propor uma compreensão ampliada de como essas dinâmicas se estabelecem na contemporaneidade. Para nos auxiliar nesse processo de compreensão, os estudos culturais britânicos e latino-americanos também serão nossos referenciais, visto evidenciarem a estrutura de produção e sentido que a comunicação e a indústria da cultura produzem nos consumidores. Essa perspectiva também ajuda a compreender como as representações sociais e identidades são construídas (Hall, 1999), e problematiza o papel da comunicação a partir de apropriações interdisciplinares, fundamentais no relacionamento de moda e comunicação e, por consequência, também do design.

### Materialização das tendências sociais

Ao nos apoiarmos nos apontamentos tecidos por Santaella (2007), podemos considerar que tudo é signo. Sendo assim, é possível afirmar que o pensamento será a primeira instância de constituição sógnica, portanto, materialização. Para compreender melhor como isso se dá, alinhamo-nos a argumentações oferecidas pelos sociólogos Berger e Luckmann (2009). Para eles, a materialização pode ser entendida como produção, que é fruto de interconexões, que, primeiramente, se dão em nível subjetivo, para, após, assumirem formas em instâncias de representação que compõe o mosaico sociocultural coletivo. Trata-se da expressividade humana, que alinha produtores e produtos além de situações face a face, expandindo as formas de expressão e viabilizando objetivações conforme vão se estabelecendo novas relações intersubjetivas (Berger e Luckmann, 2009).

Digamos que, por meio da produção humana (em diferentes níveis), podemos acessar aspectos latentes da ordem do sensível, que tanto é individual quanto coletivo. O acesso acontece via materialização sógnica, que funciona como meio de expressão em si. Claro, não estamos aqui defendendo que essa dinâmica não tenha certos limites. Relacionar tudo a qualquer coisa é uma tarefa perigosa, que nos leva apenas ao deslizamento contínuo dos sen-

tidos, seja em nível sógnico, seja em nível inter-relacional sociocultural (Eco, 2012). Estamos considerando que a produção humana transforma-se em linguagem, que reflete cadeias que articulam imaterialidade e materialidade, conectando intersubjetivamente indivíduos de modo a constituir narrativas. A existência de narrativas subentende a existência de sentidos: significados estabelecidos como mecanismos de reconhecimento do nível de elaboração sógnica efetuado em um dado momento, para dar conta de comunicar – tornar comum – uma sensibilidade social. Portanto, uma ideia – conforme apontamento que apresentaremos. É uma relação de interdependência que se estabelece, e que aponta para a emergência de padrões – tendências – que irão se desenvolver de modo a inter-relacionar produções nas mais diferentes áreas. Estamos, então, falando sobre tendências com um ciclo de desenvolvimento mais amplo, visto interconectarem conhecimentos distintos. Diferente do que acontece, por exemplo, com as tendências efêmeras de moda.

Segundo Caldas (2004), as tendências de ciclo longo são tendências sociais, que, na visão de Massonnier (2008), também podem ser intituladas de macro-tendências sociais. Empreender a tarefa de identificação desse tipo de tendência subentende tanto um apuro perceptivo sensorial e qualitativo quanto uma proposta metodológica que estabeleça certos limites a essa dinâmica. Já compreendemos que tudo é signo, mas, é mister estabelecer quais são as produções mais relevantes em um dado momento, pois estamos justamente buscando compreender quais sensibilidades estão emergindo das ações e interações entre indivíduos em um recorte temporal, como isso pode ser entendido como uma tendência de ciclo longo e, por fim, como isso irá impactar no desenvolvimento de novas produções – portanto, apresentar nuances no devir sociocultural. Estamos considerando elaborações futuras, em vários níveis. Essas elaborações, em nível de moda e design, permitem o acesso a narrativas que alinham a ideia identificada a contextos de uso e fruição de novos objetos. Estamos aqui falando sobre a constituição de memórias do devir, também conhecidas como cenários (Heijden, 2004).

Essa interação subjetividade/objetivação/relações intersubjetivas foi analisada pelo antropólogo Clifford Geertz há algum tempo, no sentido de gerar um entendimento para cultura que permitisse acessar certas instâncias emergenciais latentes – sempre tendo em mente um ambiente onde existam múltiplas relações interindividuais para desenvolver tal tarefa. Desse modo, o antropólogo pôde conceber uma definição de cultura que o aproximasse da imanência simbólica que permeia as relações, independente do contexto sociocultural que estiver sendo relevado. Conforme Geertz, em seu clássico estudo *A Interpretação das Culturas* (1978), cultura são teias de significado que veiculam relações de valor – significações, em vários níveis – atribuídas de modo a refletir a relação material/simbólica em um dado contexto territorial, onde coexistem diversas esferas, agentes, instâncias, instituições, ... (Geertz, 1978, p. 11-41).

Seguindo esse raciocínio, por meio das relações entre materializações sógnicas, efetuadas para dar conta de elaborações tanto em nível de pensamento como em nível de palavras, gestos, eventos, etc., constroem-se significados. Esses, por sua vez, são articulados de modo a proporcionar

sentido, demonstrando o teor de elaboração atingindo em um determinado momento, por um número delimitado de indivíduos, que se inter-relacionam em um determinado ambiente. Segundo Geertz, esses significados se alinham em intrincadas redes, sendo a tarefa de interpretação uma empreitada que se estabelece a partir da leitura (acesso) a essas redes (Geertz, 1978).

Ou seja, a tarefa de interpretação parece simples quando há produção sónica que busca dar conta de algo, digamos, comum a um número maior de indivíduos – pressuposto importante para a construção de redes de significados, como nos ensina Geertz. Nesse contexto, a tarefa de identificação de tendências, para posterior antecipação do devir, também parece ser facilitada. Segundo essa perspectiva, as redes de significados são fortes, visto permearem várias relações intersubjetivas/objetivas. Mas, e quando essas redes ainda são tão fracas que não é possível percebê-las no emaranhado de outras redes manifestas, estabelecidas? Ou quando há simultaneidade dessas redes, pois, existem vários ambientes de geração de significados funcionando ao mesmo tempo? Bem, nesses contextos, talvez seja importante entender melhor o que *dá liga* às redes.

Partindo do princípio de que a produção humana já se inicia em nível mental – como apontamos anteriormente a partir de Berger e Luckmann (2009) – podemos dizer que há algo que ativa esse processo. Pelo viés da sociologia compreensiva de Maffesoli (1988), esse algo é uma sensibilidade social. Mas, a partir de Bakhtin, podemos dizer que esse algo é a ideia. Em seu *Dialogismo*, Bakhtin considera que a ideia é o que torna o pensamento humano vivo (portanto, encarnado, sónico, produção), visto que a ideia vive e nasce no ponto desse contato entre vozes-consciências (Bakhtin, 2008, p. 98).

Consoante o autor:

*[...] a ideia é interindividual e intersubjetiva, a esfera da sua existência não é a consciência, não é a comunicação dialogada entre as consciências. A ideia é um acontecimento vivo, que irrompe o ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido, a ideia é semelhante ao discurso, com o qual forma uma unidade dialética (Bakhtin, 2008, p. 98).*

Seguindo essas considerações, argumentamos que o que permite a construção de redes inter-relacionais produtivas é a ideia, visto esta potencializar a geração de múltiplas produções, pois ativa o contato com novas vozes-consciência no momento em que se torna signo, construindo, assim, uma ampla teia de significados. Esse grau de sentido se constitui devido à interpretação, pois a materialização sónica é fruto de elaboração subjetiva/objetiva. Nesse sentido, o entendimento de signo para Bakhtin (2008) está alinhado ao que considera Umberto Eco (2012): o signo é uma representação que veicula aspectos tanto individuais quanto socioculturais coletivos. Seguindo esse raciocínio, toda encarnação sónica (e, podemos dizer, toda produção humana), inter-relaciona indivíduos, contextos e épocas. Por meio dessa perspectiva, perceber uma rede de significados emergentes tem a ver com observar contextos – ou áreas – específicos(as), por um determinado período de tempo. A efetivação dessa

prática visa à identificação de certas repetições: os padrões que conectam produções em diferentes contextos. Ou seja, tendências.

Ainda não levamos em conta o que já anunciamos anteriormente, portanto, como se dá essa prática de identificação desses aspectos intangíveis quando a produção a ser relevada é múltipla, profícua e simultânea. Cabe, agora, introduzirmos esses aspectos.

### **Novas interações interindividuais e o impacto das tecnologias**

A partir do fenômeno da globalização – que se intensificou nas últimas décadas – é possível localizar a ampliação das possibilidades de interação nos ambientes sociais mais diversificados devido, principalmente, às alterações fomentadas pela maturação e convergência das tecnologias. Essas passaram, por sua vez, a atuar como moderadoras das práticas diárias dos indivíduos e suas relações, configurando uma nova lógica cotidiana (Sgorla, 2009).

Essa perspectiva, segundo Fausto Neto (2006), acabou por engendrar uma nova arquitetura organizacional da sociedade, que passou a sofrer alterações em sua composição a partir do processo de midiaticização maximizado, tornando-se não linear, descontínua, segmentada e complexa. O impacto desses aspectos implicou na emergência de múltiplas formas dos indivíduos se inter-relacionarem. Esses aspectos, como considera Santaella (2008), potencializaram fenômenos de hibridização, desdobrando-se, por fim, em novas formas de produções/materializações sónicas.

Para Marc Augé (2006), esse fenômeno é um subproduto da sobremodernidade atual, com o excesso como pauta principal, considerando informações, imagens e individualismo como elementos que, atrelados às novas tecnologias da comunicação, conformam os indivíduos como parte da esfera do imediatismo e da instantaneidade. Para o antropólogo, essas conformações funcionam como identificações, não mais como identidades (Augé, 2006). Isso afeta, inclusive, a própria maneira de expressão subjetiva: pela força – e pela efemeridade – das múltiplas identificações, a materialização sónica passa a ser cada vez mais fragmentada, múltipla e coletivizada.

Portanto, modificam-se as maneiras de produção, mudam, também, as redes de significados que interconectam essas produções. Isso porque o ambiente de materialização sónica não é mais um único contexto delimitado, pois o *tornar comum* é móvel, e essa dinâmica comunicacional permeia as produções contemporâneas. Nesse momento, parece importante introduzirmos uma nova lógica inter-relacional vigente: a ubiquidade.

Segundo Santaella (2010), “a ubiquidade destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação, pois o usuário comunica-se durante o deslocamento” (Santaella, 2010, p. 17). Ou seja, a produção se dá ao mesmo tempo em que o deslocamento acontece. Isso é possível, pois, como vimos a partir de Augé (2006), o impacto das tecnologias comunicacionais está articulado ao imediatismo e à instantaneidade. Ao produzir signos de maneira móvel, os indivíduos também acabam por modificar suas relações com os ambientes de produção.

Essa nova lógica não impacta só nas formas de produção, mas inclusive nas relações entre os produtores e

seus contextos de materialização sígnica. Estamos considerando, aqui, transformações também nos ambientes de produção. Recorrendo, novamente, a Santaella (2010), veremos que a ubiquidade irá transformar os ambientes inter-relacionais, que passam a ser vistos como ubíquos:

*[...] são espaços hiperconectados, espaços de hiperlugares, múltiplos espaços em um mesmo espaço, [...] São espaços povoados por mentes multiconectadas e, por consequência, coletivas, compondo inteligências fluidas. [...] os espaços ubíquos intensificam a potência inata da mente para a fluidez, pois permitem que múltiplas realidades desfilem em nossa mente (Santaella, 2010, p. 18).*

Analisando por um outro viés, podemos perceber que o princípio da ubiquidade – e da configuração dos espaços ubíquos – tem forte relação com a ideia de afetividades efêmeras que Maffesoli (2002) irá localizar quando analisa o *socius* contemporâneo. Claro, compreendemos que a tecnologia contribuiu para o estabelecimento disso. Consideramos isso anteriormente, ao falarmos sobre tecnologia x mídiatização. Nesse sentido, parece que o próprio ambiente social foi estimulador da transformação, tanto em nível de produção como do espaço de produção na atualidade. Isso acaba por nos conduzir de volta ao *que dá liga* às materializações/produções, mesmo que sejam efêmeras, simultâneas, ou móveis. A partir de Bakhtin (2008), compreendemos que a ideia é o que conecta vozes-consciência. Para tanto, é viva e interindividual. Além disso, as ligações podem ser vistas como o espaço de identificação entre os indivíduos, e esses pontos de identificação acontecem na cultura, imbricada na comunicação.

## Identidade, moda e comunicação

Moda, aqui entendida por meio da indumentária, é um dos elementos de maior visibilidade na atualidade. Nesse sentido, é interessante observar o quanto grupos que partilham uma mesma identidade usam a moda/indumentária como símbolo de comunicação. Os grupos formados, muitas vezes, distinguem-se pelas cores e modelos de vestimenta, que funcionam como símbolos de identificação corporal provisória, tornando *comum* alguns aspectos agregadores.

Para falar de identidade, primeiro precisamos retomar o assunto cultura, visto nos ajudar a compreender a complexidade das relações e produções da nossa sociedade. Cultura, assim, precisa ser entendida de forma mutilinear, ou seja, compreender que há múltiplas linhas de desenvolvimento cultural e que todas são válidas e interessantes em seus próprios termos. O britânico Raymond Williams compreendeu a pluralidade do conceito e que cada cultura possui atividades e padrões específicos e que esses critérios não podem ser utilizados para julgar atividades de outra. Cultura deve, nesse sentido, ser entendida como relacional. Assim, com olhar plural,

*[...] cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual (Williams, 1984, p. 57).*

Dessa maneira, a moda deve ser agora considerada como uma prática significativa da vida cotidiana, parte desse sistema geral de significados. A moda é um fenômeno cultural, que marca realidades sociais e culturais. Assim, por meio da moda, os indivíduos são constituídos e entendem os outros indivíduos por partilhar desse mesmo vínculo relacional. A moda, e aqui salientamos novamente que tratamos de indumentária, é um elemento cultural constitutivo de grupos sociais e da partilha de identidades dos indivíduos dentro desses grupos, não apenas como reflexo ou representação.

Mas, se entendemos a moda como fenômeno cultural e que é, nesse contexto, constitutiva das identidades, é necessário pensar sobre identidade. E conceituar identidade, principalmente em tempos de “pós” (modernidade, estruturalismo, colonialismo), pode ser complexo e sempre discutível. Historicamente, o indivíduo foi visto como tendo uma identidade única e imutável, visão que não explica a contemporaneidade, em que os indivíduos são vistos de forma mais fragmentada e fluida.

A identidade, de forma primária, pode ser entendida a partir das semelhanças entre indivíduos. “A identidade é simplesmente aquilo que se é”, diz Tomaz Tadeu da Silva (2014), que acrescenta que, apesar da positividade aparente do conceito, a afirmação do que se é delimita, também, tudo aquilo que não se é, aquilo que acentua as diferenças. Para ele, somente quando estão *em relação*, diferença e identidade são capazes de fazer sentido. A partir dessa aproximação por igualdades, desenvolveu-se o estudo das identidades culturais.

Segundo Stuart Hall (1999), a identidade cultural enfatiza aspectos relacionados ao *pertencimento* a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e nacionais, entre outras. Ele apresenta três concepções de identidade, relacionadas aos períodos vividos pelos indivíduos na história – o do iluminismo, o sociológico e o pós-moderno.

Na concepção do indivíduo do iluminismo, o “eu” era o centro essencial da identidade de uma pessoa. No indivíduo sociológico, começa a noção de que a identidade existe a partir da inter-relação entre indivíduo e sociedade: “A identidade costura (ou, para usar uma metáfora médica, ‘sutura’) o sujeito à estrutura” (Hall, 1999, p. 12). Ou seja, uma relação de identificação e associação com o outro, mas também de entender como a estrutura dos discursos hegemônicos funciona para que determinados indivíduos ocupem determinados papéis ou se posicionem dentro do sistema. Por último, temos o indivíduo pós-moderno, cuja identidade não é fixa, essencial ou permanente, mas “é definida historicamente, e não biologicamente” (Hall, 1999, p. 13).

*Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte, é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (Hall, 1999, p. 13).*

O conceito de identidades deslocadas de Hall ajuda a compreender um pouco mais o que está em discussão nos debates sobre identidade. Identidade tem muito a ver com igualdade, unidade, coerência e continuidade – conceitos

que, na chamada pós-modernidade, perdem seu poder explicativo. Além disso, é muito limitador tentar continuar separando não só os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos, que também geram identidade, mas também tudo o que os identifica e diferencia. Esse entendimento é fundamental para, da mesma forma, compreender a moda como artefato da cultura que não só reflete, mas constitui identidades que não são mais unas, mas fluidas.

Assim, se pensarmos, por meio da indumentária, também comunicamos o que somos e tudo aquilo que não somos, além de todas as relações complexas imbricadas nessas identidades fragmentadas da pós-modernidade. Mas nem toda a fragmentação apaga aquilo que é possível entender dentro dessa codificação gerada por meio da moda. McCracken (2003) pontua que, ao mesmo tempo em que as pessoas relatam usar a moda como forma de diferenciação, não tentam fazer isso fora do código possível partilhado dentro da cultura.

Ao pesquisar vestuário como linguagem, McCracken (2003) nota que, quando os indivíduos eram confrontados com imagens “anômalas”, ou seja, de pessoas vestidas de forma pouquíssimo usual, utilizando toda a liberdade combinatória, os intérpretes não sabiam como decifrar aqueles códigos e, por isso, aquelas pessoas, o que faz que o estudioso conclua que a liberdade combinatória funcione apenas dentro de uma série de contextos e possibilidades. Assim, moda é um artefato cultural capaz de indicar (comunicar) mudanças, indo ao encontro do mote deste estudo.

Nossos corpos, assim como as imagens geradas nessa comunicação da moda, não só informam, um a outro, mas se imbricam, constituindo um ao outro. A comunicação de moda, nesse contexto, também pode ser vista como artefato cultural da sociedade, que estabelece esse movimento duplo, de refletir a sociedade e de gerar imagens que vão constituir os sujeitos dessa sociedade.

Ao alinhar essas considerações ao que construímos anteriormente, é possível conceber uma relação entre tendências de fundo – ou macrotendências – a moda e comunicação. Isso rompe tanto a ideia de efemeridade intrínseca ao campo da moda em si como nos permite vislumbrar um ponto de partida para a identificação de redes de significado ainda em latência, devido às redes constituídas entre produções e campos dintintos.

Devido ao fato de a moda ter uma relação forte com a identidade, a comunicação e a cultura, sua relação com o que está em latência pode ser potencializada. Nesse sentido, a perspectiva é analisarmos não apenas as camadas superficiais da indumentária utilizada pelas pessoas, por exemplo, no contexto urbano. Ir além dessa produção signíca – e dos sentidos operados – pode nos levar a buscar compreender outras materializações vinculadas à moda, como novas produções de corpos e comportamentos. Tendo esse viés analítico em mente, a moda acaba, ela mesma, por refletir as relações intersubjetivas que anunciamos em outra seção, contribuindo tanto para a identificação de uma ideia que esteja interconectando indivíduos no contexto sociocultural, como mecanismo de materialização de novos arranjos signícos a partir dessa mesma ideia.

Assim, a moda se alinha aos mecanismos – e corporificações, podemos dizer – de padrões que vão além do campo em si, o que constitui um dos princípios da identificação de macrotendências sociais. Essa perspectiva tam-

bém nos convida a deslocar o entendimento que temos sobre o campo da moda – como espaço de expressividade fugaz – e o alinhar a um outro apontamento construído anteriormente: da simultaneidade, seja *tornando comum*, seja permeando o espaço. É fato que, como ambiente de afirmação de identidades, a moda será atravessada por múltiplos desejos e caracterizações, o que contribui para que tenhamos a percepção de campo pontuado pela impermanência. Mas essa impermanência reflete, justamente, a simultaneidade de escolhas que permeia o *socius* contemporâneo. Portanto, outro fator que qualifica o campo da moda como espaço para a identificação de tendências de ciclo longo – e/ou, tendências socioculturais.

Nesse contexto, emerge uma relação mais forte entre moda e latências interindividuais. Essa relação pode ser fortalecida pela lógica projetual inerente ao design, visto esse campo atuar na busca de soluções a problemáticas emergentes em nível social. Essa perspectiva, inclusive, coloca a moda como importante aliada para o desdobramento da inovação orientada pelo design (Verganti, 2012). Esse tipo de inovação pretende estabelecer novos significados a produtos, serviços, etc., gerando cenários que apresentam, por si só, alternativas para soluções futuras (Verganti, 2012, p. 10-12).

Portanto, esse alinhamento entre design e moda potencializa a importância cultural da moda na sociedade contemporânea, deslocando sua atuação – e entendimento – como ambiente de práticas fugazes, ou apenas conectadas a demandas mercadológicas pautadas pela obsolescência. Essa relação com a lógica de inovação e geração de cenários futuros, inter-relacionada ao design, também retira a moda desse espaço de esvaziamento, que é destituído de um sentido maior, que não o de satisfazer o desejo de renovação cíclica.

Essa outra maneira de perceber a moda é o convite que fazemos, por fim, neste estudo, acreditando que essa percepção mais apurada sobre o campo em si também possa contribuir para a construção de novos entendimentos sobre tendências, cultura, comunicação e design.

## Referências

- AUGÊ, M. 2006. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: D. de MORAES (org.), *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 99-117.
- BAKHTIN, M. 2008. *Problemas na poética de Dostoiévski*. 4ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 292 p.
- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. 1998. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 16ª ed., Petrópolis, Vozes, 247 p.
- CALDAS, D. 2004. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro, Editora Senac, 218 p.
- CALDAS, D. 1999. *Universo da moda*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 143 p.
- ECO, U. 2012. *Os limites da interpretação*. 2ª ed., São Paulo, Editora Perspectiva, 315 p.
- FAUSTO NETO, A. 2006. *Midiatização: prática social, prática de sentido*. Seminário Mediatização. Bogotá, 16 p.
- FLUSSER, V. 2007. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo, Cosac Naify, 222 p.

- GEERTZ, C. 1978. *A interpretação das culturas*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Zahar Editores, 323 p.
- HALL, S. 1999. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 96 p.
- HEIJDEN, K. VAN DER. 2004. *Planejamento por cenários: a arte da conversação estratégica*. Porto Alegre, Bookman, 392 p.
- MCCRACKEN, G. 2003. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 208 p.
- MAFFESOLI, M. 1988. *O conhecimento comum*. São Paulo, Editora Brasiliense, 295 p.
- MAFFESOLI, M. 2002. *O tempo das tribos*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 232 p.
- MASSONNIER, V. 2008. *Tendências de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires, Ediciones Granica, 252 p.
- SANTAELLA, L. 2007. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, Paulus, 468 p.
- SANTAELLA, L. 2008. A ecologia pluralista das mídias locativas. *Revista Famecos*, **1**(37):20-24.
- SANTAELLA, L. 2010. *A ecologia pluralista das mídias locativas. Conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo, Paulus, 394 p.
- SILVA, T.T. da (org.). 2014. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, Vozes, 133 p.
- SIMMEL, G. 2006. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 119 p.
- SGORLA, F. 2009. Discutindo "processo de midiatização". *Mediação*, **9**(8):59-68.
- VERGANTI, R. 2012. *Design – driven innovation. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos*. 2ª ed., São Paulo, Canal Certo, 271 p.
- WILLIAMS, R. 1984. *The Long Revolution*. Middlesex, Penguin, 422 p.

Submitted on September 30, 2015

Accepted on November 28, 2015