

[ANA PAULA DE MIRANDA | ALINE MONÇORES]

Ana Paula de Miranda é doutora pela FEA-USP. Professora e coordenadora do Núcleo de Design e Líder do G-COMO – Grupo de Estudos em Consumo de Moda – na UFPE. Autora do livro *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto* e coautora de *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*.

E-mail: anapaula.miranda@ufpe.br

Aline Monçores é doutora (2012) e mestre (2006) em Design pela PUC-Rio, onde é docente e pesquisadora do Núcleo de Cenários Futuros. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: moda, planejamento, comportamento e consumo, prospecção e cultura.

E-mail: amoncores@gmail.com

Esse tal de espírito do tempo...

Escrever Checar

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Contas adicionar / editar

Entrada (30)

Enviados

Rascunhos (49)

Lixeira (22) esvaziar

Quarentena (1)

Busca rápida

Não Lidos

Destacados

Pastas criar / editar

BATE-PAPO COM CÂMERA

conversar com:

Digite um e-mail Convidar

Contatos

Antispam

Calendário

Filtros

Configurações

VídeoMail

Tire suas dúvidas

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

Em 5 de julho de 2013, às 22:49, Ana Paula de Miranda escreveu:

Aline, tudo bem?

Quanto tempo sem se falar... estava sem tempo. Engraçado como o tempo parece que anda nos devorando mais do que nunca. Quando paro para pensar que essa ideia do tempo que devora vem lá da mitologia grega, com Chronos, o deus do tempo, devorando os próprios filhos até ser assassinado por um deles, fico pensando se foi uma previsão de um tempo onde o tempo volta a ser o deus supremo. Zeus e seus raios não têm mais vez.

Por tudo isso estava pensando em você hoje e em nossos respectivos campos de atuação (analistas de comportamento de consumo e tendências) e como o conceito de tempo implica refletirmos sobre sua relação direta com o planejamento de negócios voltados para atender essa área do mercado que nos é tão interessante e objeto de nossos estudos e atuação profissional: a moda. Se Chronos volta a ser o deus supremo, seria a Moda sua deusa ou seria ela quem assume a supremacia, sendo ele o companheiro fiel? Perceba que a questão principal para mim nestas minhas reflexões não é o efêmero em si, mas a velocidade da efemeridade... Se a moda é o fenômeno que expressa as necessidades de mudança no social, então o nosso tempo vive ciclos de mudança com o botão do automático emperrado. Quanto mais rápida é essa mudança, maior é a abrangência da adoção coletiva. Um desejo compartilhado por bilhões ao mesmo tempo vai ter uma data de validade muito curta.

Nesse momento, paro para pensar no *zeigeist* e quando Amanda Queiroz Campos e Sandra Regina Rech nos dizem: "Há quem considere audacioso crer na presença de um espírito do tempo", e isso aparece como um estalo para mais reflexões. Não existe um espírito do tempo ou não existe um espírito do nosso tempo ou o nosso tempo é não ter um determinado espírito? Se usarmos o seu sinônimo, alma. Vamos dizer que o nosso tempo não tem alma? Eu percebo que o espírito do nosso tempo é não ter espírito do tempo. De onde eu tirei isso? Bem, se espírito do tempo é a expressão do contemporâneo e este é construído no local das relações e estas são virtuais, então, tudo é possível em deslocamentos de tempo e espaço. Antes nos preocupávamos com a incerteza do futuro, e agora incerto é nosso presente, com tantos caminhos virtualmente possíveis; a eterna busca do tipo ideal que nunca será encontrado na realidade, como já nos explicou Weber, se torna possível porque não acontece mais no campo da realidade, mas das relações irreais do ambiente virtual.

Escrever Checar

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Contas adicionar / editar

Entrada (30)

Enviados

- Rascunhos (49)
- Lixeira (22) esvaziar
- Quarentena (1)
- Busca rápida
- Não Lidos
- Destacados
- Pastas criar / editar

BATE-PAPO COM CÂMERA
conversar com:

Digite um e-mail Convidar

- Contatos
- Antispam
- Calendário
- Filtros
- Configurações
- VídeoMail
- Tire suas dúvidas

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

Em relação à dinâmica de consumo da moda que se baseia em busca pela individualidade e integração social, essa contradição é a base de sustentação do sistema da moda... Ela continua explicando tudo, não está nem um pouco ultrapassada, o que precisa de atualização urgente é em relação ao ritmo dessa dinâmica e da construção social da realidade na qual o valor simbólico tem o objetivo claro de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais para garantir ao indivíduo sua identidade e o pertencimento ao mesmo tempo. É esse desejo que garante todos os movimentos de consumo e que torna este multifacetado e multitarefa no contemporâneo. A busca pelo autoaperfeiçoamento que nos distingue dos demais animais e esse instinto gregário que nos fala de sobrevivência no sentido mais primitivo vão se encontrar provocando essa ansiedade que os tempos modernos de Chaplin introduziram no (in)consciente coletivo daquele tempo.

A ilusão de que o indivíduo hedônico ganhou do social coletivo persiste porque o hedonismo só acontece se o coletivo estiver presente. Ser admirado, reconhecido, cultuado, curtido, comentado e compartilhado. O que é *cult*? No mundo pós-moderno, em que tudo muda o tempo todo, começamos a ficar cada vez mais ansiosos e estressados para acompanhar as novidades. As mudanças são cada vez mais rápidas e o sentimento generalizado de certa preguiça dessa correria atrás do "moderno" perdura. Uma perseguição cansativa que faz com que busquemos a calma de outros tempos, o que mais do que explica e justifica o sentimento de nostalgia que está presente no comportamento generalizado de consumo nos tempos atuais. *Cult* é algo que é cultuado, que é percebido como atemporal, pois, ao representar o espírito de certo tempo, pertence a este e a todos os tempos, e faz com que quem consome o *cult* também expresse cultura de moda, ou seja, o conhecimento sobre determinadas questões, aprofundamentos sobre suas origens e trajetórias, o que possibilita sair da superficialidade das coisas, refletindo sobre elas. Entender o porquê leva a entender melhor.

Espírito do tempo é a mentalidade, a visão de mundo, o comportamento social que traduz determinada época. É a *vibe* política, cultural, intelectual, ética e espiritual predominante em numa determinada época... Em uma época em que nada predomina, fica a explicação da busca por este sentimento de pertencimento em outros lugares de tempo.

As escolhas sobre o que cultuar refletem nossa identidade multifacetada tão presente nesta era de informações transversais e num *timing* tão rápido que é impossível que processemos todas as informações. Então, são necessárias escolhas que reflitam o eu de cada um, seus valores e crenças e, logo, o seu envolvimento (ou não) com determinadas expressões.

Ser *cult* é extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. O maior desejo é se destacar como ser pensante e com domínio sobre o tema e não apenas consumidor de formas, cores e texturas, mas que essas tangibilidades reflitam as lentes pelas quais o consumidor enxerga o mundo. Nessa "bagagem cultural", as roupas são o texto e não o conteúdo das malas que representam a aprendizagem do indivíduo, e vão servir para os outros como indicadores de sua capacidade de compreender o mundo e não só de reproduzir no sentido de copiar o que está estabelecido.

O espírito do nosso tempo é transitar... Sem ser transitório.

E como ficam essas tendências agora? Qual é a localização desse significado? Você tem como reservar um tempo contemplativo para me ajudar nessas reflexões?

Beijo.

Em 6 de julho de 2013, às 11:22, Aline Monçores escreveu:

Oi Ana, bom receber notícias suas!

Claro, vamos pensar juntas...

Escrever Checar

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Contas adicionar / editar

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

Entrada (30)

Enviados

Rascunhos (49)

Lixeira (22) esvaziar

Quarentena (1)

Busca rápida

Não Lidos

Destacados

Pastas criar / editar

BATE-PAPO COM CÂMERA conversar com:

Digite um e-mail Convidar

Contatos

Antispam

Calendário

Filtros

Configurações

VídeoMail

Tire suas dúvidas

Realmente é muito tempo... Tempo distante, tempo produtivo, tempo de saudades e novas realidades. Você tem razão, o tempo nos envolve, nos engole, nos domina, mas também nos ensina. É observando o tempo e voltando a tempos atrás que penso em suas perguntas. Já houve um tempo em que a Moda não existia ou ao menos não como a conhecemos hoje, as roupas tinham outras funções e tendências nem sequer eram citadas. A Moda, assim como o todo o Design, deve muito à aceleração do tempo ocorrida a partir do século XVIII; como bem mencionam Forty e Harvey, é com a segmentação do trabalho que o tempo é compartimentado, segmentado pelas ações que se executa. Há o tempo do trabalho, o tempo do lazer, o tempo do consumo; pena que o tempo do ócio foi diminuindo, diminuindo... deste sinto falta! Mas esse tempo compartimentado nos trouxe uma dinâmica social nova, onde fazer, ser e ter são associados de modo profundo, especialmente o ser e o ter. Já o fazer, cada vez mais veloz, é o pai da indústria, o pai do "novo tempo"; assim, como provedor, o fazer acaba por ditar o ritmo do ser e do ter. Houve uma época, ainda recente, em que era preciso fazer muito, para se ter muito, e ter muito resultava em ser muito! Se somos hoje designers ou consumidores (e me incluo nos dois!), grande parte devemos a esse fazer ritmado que nos demanda constantemente até hoje, como bem diz Cardoso.

Esse fazer ritmado demandou também uma nova configuração nas cidades, que se tornaram mais cheias, mais difusas, mais confusas, repletas de sujeitos que se misturam e desaparecem na multidão. Cidades que também contavam com uma elite que lutava por se manter em destaque, um destaque nobre, mas não necessariamente de sangue azul. É em meio a isso tudo que, talvez aqui, a Moda e as ditas tendências se fundam, ainda no século XIX. Ana, veja... se o que tenho reflete o que sou, e o que tenho pode ser copiado, replicado em grandes quantidades, preciso me renovar, me refazer constantemente, ou seja, o sujeito assume para si o ritmo do fazer frenético e assume as novidades como parte do seu "eu", o que o mantém sempre um passo à frente daqueles que desaparecem na cidade, ele logo se destaca e se "enobrece".

No entanto, Ana, isso não surge assim como algo natural. Percebe-se que há todo um discurso do "novo" como sendo algo bom disseminado ao longo do século XIX, fácil de identificá-lo pelos folhetos, pelas divulgações dos grandes salões universais, pela imprensa dessa época. O "novo" e o "progresso" eram os grandes *hits*, e ser um vanguardista era ser admirado pela maioria. Maioria esta que já estava convencida das benéficas da indústria e internalizava seu fazer ritmado, sempre a cada dia mais acelerado. Sobre isso, Pevsner traz algumas discussões interessantes que complementam a visão de Forty sobre esse período. Sem dúvida, foi um conjunto de ações e discursos que fundam uma visão sobre a dinâmica social ideal do progresso que se enraiza nos meandros mais sensíveis e mais tarde é muito bem elucidada por Benjamin e Bourdieu. Os objetos ganham um grande destaque, exigindo um profissional específico que pense neles dentro desse ritmo; adquirir e exibir objetos de diferentes espécies (e a roupa está também aqui) era uma forma de dizer quão vanguardista (ou não) você era. Ou seja, de modo bastante resumido, entender o ritmo do fazer social regendo o ser e conseguir identificar o "novo" era uma competência que exigia um repertório e colocava o sujeito em posição de destaque; ao mesmo tempo, muitos poderiam almejar esta mesma posição e por meio da imitação tentavam alcançar tal destaque, o que obrigava esse sujeito a aderir a um "novo cada vez mais novo". Ao mesmo tempo, ambos os grupos de sujeito se alimentam da produção industrial ritmada como também a promovem.

Apesar desse ritmo e das diversas e complexas estratégias de distinção já estabelecidas no final do século XIX, foi somente em 1933 que a palavra tendência se associou ao Design e, logo depois, à Moda. O estranho, Ana, é pensar que essa é uma palavra que já se usava na psicologia, na economia e na estatística, porém, mantendo seu sentido

Escrever Checar

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Contas adicionar / editar

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

Entrada (30)

Enviados

Rascunhos (49)
 Lixeira (22) esvaziar
 Quarentena (1)
 Busca rápida
 Não Lidos
 Destacados
 Pastas criar / editar

BATE-PAPO
 COM CÂMERA
 conversar com:

Digite um e-mail Convidar

Contatos
 Antispam
 Calendário
 Filtros
 Configurações
 VideoMail
 Tire suas dúvidas

original, amplo e aberto, carregado de incertezas. Afinal, o termo tendência significa "algo que está por vir" e que não necessariamente se concretiza. Feliz ou infelizmente, o termo coube bem aos propósitos do tempo do fazer, do ter e do ser, se tornou uma espécie de mola ritmando esse ciclo, apontando "o que está por vir". A cada novidade lançada, o termo surgia como o legitimador do sucesso e da garantia de vanguarda encapsulada no produto. Sem dúvida, a mídia do século XX fez um uso intenso e muitas vezes indevido, se olharmos para a raiz do termo, e o massificou.

Mas como algo pode estar por vir se não deixa dúvidas? Ou como pode algo estar por vir se já brilha na capa da revista? Não há mais incertezas no porvir do fazer industrial... Não há incertezas no termo tendência, que se escreve nas páginas das revistas ou nas vitrines... E todos nós já sabemos disso e esperamos pelas cores vibrantes anunciadas do próximo verão, sem medo de que elas não cheguem, o que está por vir da Moda é certo e inequívoco! A questão, a meu ver, é quando esse ritmo social se acelera de tal modo que apontar o que está por vir é quase um ato esquizofrênico e contraditório, falar em tendências de Moda como se fala comumente é falar de algo que não existe de fato. Sempre me pergunto se o que se quer dizer hoje com o termo tendência não seria na verdade outra coisa... Pergunto-me, Ana: será que nos recusamos a esperar o que está por vir ou será que simplesmente não queremos falar do amanhã e damos ao termo esse significado imediatista? Ou será nossa dificuldade de ver o hoje? Ou será a dificuldade de vermos o amanhã...? Afinal são tantos amanhã, o que você acha?

Bjs

Em 7 de julho de 2013, às 00:06, Ana Paula de Miranda escreveu:

Aline, adorei o "tempo de saudades"... Vejo um caminho aqui para desenvolvermos o pensamento crítico sobre a nostalgia que é a tônica presente em todas as espirais da moda, e, principalmente, neste tempo futuro, século XXI, a odisseia no espaço é no espaço temporal, revisitando e ressignificando mitos. Realmente, todas aquelas estórias de ficção científica sobre viagens no tempo estavam certas... Viajar para outros tempos é comum, pois H. G. Wells pode ter inventado o termo "máquina do tempo", mas ela se tornou real e possível graças à moda.

Essa relação do ter e do ser por meio da posse... Segundo Sartre, o desejo é falta de ser e é diretamente sustentado no ser do qual é falta, sendo assim, a pessoa é o que não é e não é o que é. O desejo existe por causa dessa busca pelo ser, que leva ao encontro de objeto que, mediante a sua posse, defina a relação: fazer, ter, ser.

É... Sartre arrasa.

O que eu tenho medo (mais do que de Darth Vader) é dessa mentalidade do século XIX em pleno século XXI... em grande parte, o processo continua o mesmo, a dinâmica continua a mesma, só potencializou... esse novo que vai distinguir e que não faz mais sentido porque tudo e nada é da mais absoluta novidade em tempos onde a captação e a distribuição de imagens tem a velocidade da luz.

O uso da palavra tendência tem até certa comicidade... produtos prontos para o consumo e expostos em diferentes meios de divulgação/distribuição – como desfiles, editoriais de moda, campanhas publicitárias, vitrinas de lojas e nos corpos de seus usuários – serem chamados de tendência... Se eles já estão presentes não são tendências, são vigências! Proponho aqui um novo termo para o que todo mundo está usando... Se é moda, se moda é um comportamento compartilhado por um grupo em determinada relação entre tempo e espaço então está vigente e não tendendo a... é uma vigência.

Todo o esforço tecnológico da atualidade está em prover a vida cotidiana de velocidade de produção e difusão da informação bem como de

Escrever Checar

Contas adicionar / editar

Entrada (30)

Enviados

Rascunhos (49)

Lixeira (22) esvaziar

Quarentena (1)

Busca rápida

Não Lidos

Destacados

Pastas criar / editar

BATE-PAPO COM CÂMERA
conversar com:

Digite um e-mail Convidar

Contatos

Antispam

Calendário

Filtros

Configurações

VídeoMail

Tire suas dúvidas

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

acesso ao produto pronto para usar "em tempo real", o que faz com que esse imediatismo nas relações de consumo defina o imediatismo nas interações. Aline... Pensando aqui sobre esse porquê do uso de uma palavra que indica futuro para falar de algo que já é presente, está presente... Será porque a ideia de futuro não faz parte do nosso contemporâneo? Nós somos o futuro? Então, esse inconsciente coletivo de entender como tendência algo que já existe? Só Jung poderá nos ajudar!

Aqui é preciso parar para pensar no *timing* do contemporâneo que é definido pela desmaterialização do consumo (o que não significa que a sociedade deixou de ser materialista, mas que consumimos em outros níveis em que nosso desejo é ativado por imagens que são consumidas tão vorazmente a ponto de já estarmos enjoados de algo sem nem termos entrado em contato presencial com ele). É como nos diz Slater: "Grande parte disso comprova o fato de que uma parte maior do mundo social, inclusive relações e experiências sociais, podem assumir a forma de uma mercadoria posta a venda para consumo". O aspecto estético toma maiores proporções, e o que vale é a experiência, a excitação, a emoção. Assim sendo, esse ato de consumo (re)apresenta um estilo de vida e, portanto, vemos os filmes sendo os grandes parceiros dos processos de disseminação de consumo e vigências com *O Grande Gatsby* e a Tiffany em um casamento perfeito disseminado em campanhas e editoriais de moda, desejado pela presença da narrativa de um mundo possível combinado ao *star system* que atribui o significado de glamour... Além de outros que vão depender do referencial simbólico de cada um. Quanto maior o campo simbólico, mais possibilidades de consumo... simbólico.

Foi num momento Garcia e Miranda que chegamos à conclusão de que, nesse caso, uma atitude que parece individual dimensiona um interesse coletivo. A essência da compra não é o objeto, o que se adquire são imagens percebidas de um mundo onde possamos habitar e interagir e, principalmente, se sentir extremamente confortáveis e seguros.

Semprini nos esclarece apresentando os cinco princípios básicos do consumo na pós-modernidade (não gosto desse termo, mas...): o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário. Acho que aqui fechamos a *gestalt* sobre essa relação entre hoje, amanhã e ter... Acredito que essas são as palavras-chaves do pensamento que estamos estruturando aqui... São as três pernas que o sustentam.

Em 8 de Julho de 2013, às 7:32, Aline Monçores escreveu:

Oi, Ana!

Nossa, como essa conversa está boa; estamos falando de algo pouco discutido na Moda, não é? Talvez seja o momento certo de pensarmos em outros caminhos, outras nomenclaturas, ou colocar tudo de volta ao seu lugar!

Na minha opinião, Ana, só faz sentido falarmos de tendência quando o termo é usado para identificar manifestações "do porvir", ou seja, quando o usamos na sua raiz, para falar do que ainda é recente, sem estrutura formalizada, que se apresenta mais como uma vontade do que como um fato de mercado. É quando, por exemplo, falamos dos desdobramentos das ações ligadas à sustentabilidade, e não da sustentabilidade em si. Porque não temos mais dúvidas de que a sustentabilidade é uma condição, uma forma de agir e pensar necessária em maior ou menor grau dependendo do que falamos e de onde estamos. A sustentabilidade já se concretizou em ações, produtos e políticas, logo, não é um "porvir", é um fato. Mas quais desdobramentos ela pode nos trazer para um futuro? Que grupos de indivíduos nascidos desse modo de pensar poderão surgir? E é isso o que me intriga, e que podemos chamar de tendências futuras; é esse, para mim, o ponto!

Veja, Ana, não há nada no mundo material, construído e consumível que se mova, modifique ou se renove sem a ação dos homens, portanto considero

Escrever Checar

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Contas adicionar / editar

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

Entrada (30)

Enviados

Rascunhos (49)
 Lixeira (22) esvaziar
 Quarentena (1)
 Busca rápida
 Não Lidos
 Destacados
 Pastas criar / editar

BATE-PAPO
 COM CÂMERA
 conversar com:



Digite um e-mail Compartilhar

Contatos
 Antispam
 Calendário
 Filtros
 Configurações
 VídeoMail
 Tire suas dúvidas

que é analisando os comportamentos das pessoas, mais precisamente de grupos de pessoas, sujeitos e suas subjetividades, que conseguimos ler ou ao menos identificar sinais de uma tendência, de um por vir.

Um exemplo que sempre me vem à cabeça é o nascimento da chamada contracultura jovem. Sempre vejo vários livros e trabalhos relatando como foram importantes grupos como a *beat generation*, os hippies, os punks, quanto modificaram e contribuíram para a Moda contemporânea. Esses grupos tinham em comum um conjunto de ideologias expressas em suas estéticas. Mas os tomo como exemplos somente para podermos ler algumas tendências de modo completo, com seu início, meio e fim. Se analisarmos todos esses movimentos, sua fase inicial é composta basicamente por um grupo de indivíduos que com suas ideologias (e muita coragem!) customizaram, adaptaram e criaram linguagens próprias para se comunicar com o mundo. Nesse sentido, em cada um desses grupos, a roupa, como objeto customizado, se apresenta como uma bandeira útil e de grande visibilidade, choca e impressiona, chama a atenção para o que se quer dizer.

Ou seja, acredito que é na observação dos grupos de indivíduos, ainda em uma fase inicial, prestando atenção à forma como se organizam e criam seu arsenal material/estético, depois analisando as linguagens adotadas por eles (qual o papel da roupa na mensagem?) e, por fim, paralelizando esse grupo com o contexto social. E sempre monitorando, acompanhando os desdobramentos, claro que não conseguiremos observar e analisar todos, faltarão braços e pernas! (rs). Mas o estudo de tendências só tem validade se for constante e checar os desdobramentos projetados. Acredito que só assim talvez possamos falar de tendências. Não de tendências criadas na passarela, mas as identificadas na sociedade, nos grupos. Outro ponto importante é considerar a descentralização da informação e todo o contexto atual, como as informações se disseminam. E pensar como elas poderão se propagar num futuro próximo. Isso porque em qualquer lugar pode surgir um grupo capaz de gerar mudanças no gosto, nas aparências e influenciar as pessoas à sua volta. E quiçá influenciar pessoas com as mesmas afinidades de muito longe! A internet e as redes sociais estão aí, facilitando todo tipo de intercâmbio entre os sujeitos. Portanto, estudar e analisar tendências, a meu ver, é um exercício cotidiano de atenção aos pequenos detalhes, aos pequenos grupos e também aos macros. Veja quanta coisa nos trouxe para a Moda a Tropicália e, mais recentemente, o Mangubeat (eu mesma já estudei este tema)! A música brasileira e a liberdade expressiva nunca mais foram as mesmas, e basta uma pequena olhada na Lapa (RJ), no Recife Antigo (PE), na Vila Madalena (SP) para perceber que esse espírito permanece ativo nas aparências, renovado, modificado, mas vivo! Afinal, as pessoas mudam, as tendências mudam, mas elas nunca nascem do nada, são frutos de desdobramentos da sociedade e dos grupos nela inseridos que criam suas aparências. Logo, para analisar tendências, é preciso compreender essa dinâmica e seus desdobramentos possíveis. Costumo comentar em sala de aula com os alunos que movimentos radicais como a automutilação, presente atualmente em muitos centros urbanos, estão influenciando nossa forma de ver e pensar o corpo. Considero muito difícil que dentro de poucos anos estejamos todos mutilados apenas por uma questão estética (falando de uma massificação do movimento). Mas tenho certeza de que esse é um grupo que precisa ser observado, pois carrega uma força de ruptura, uma ideologia forte, e diversas influências e questionamentos que irão, sim, afetar a forma como nos vestimos, adornamos e compomos nossa aparência. E Moda é um pouco disso tudo ou tudo isso junto, não é?

Agora, Ana, quando começamos a ter lojas, livros, feiras, restaurantes comercializando, institucionalizando um mercado, dando nomes, classificando e

Escrever Checar

Você tem 30 e-mail(s) não lido(s) em sua caixa de entrada. Última atualização às 11:19

Contas adicionar / editar

Voltar para lista (página 1)

Responder Responder a todos Encaminhar Apagar Spam Mais ações...

Entrada (30)

Enviados

Rascunhos (49)
Lixeira (22) esvaziar
Quarentena (1)
Busca rápida
Não Lidos
Destacados
Pastas criar / editar

BATE-PAPO COM CÂMERA
conversar.com

Digite um e-mail Convidar

Contatos
Antispam
Calendário
Filtros
Configurações
VideoMail
Tire suas dúvidas

tornando tangível em bens de consumo o que antes era mais uma ideia, uma revolta, uma promessa do que um conjunto de objetos propriamente dito, bom, então considero que aqui já não podemos mais falar de tendência... Mas talvez possamos falar de um modismo, de uma vigência, como você sugere, poderia ser até chamado de uma moda em expansão, mas com certeza é algo que já está, que já é, é concreto, e não um porvir. O que acha, Ana?

Em 9 de julho de 2013, às 1:43, Ana Paula de Miranda escreveu:

Eu penso que talvez não faça mais sentido falarmos em tendência visto que a velocidade com que produzimos e consumimos informação é tal que enjoamos de algo que ainda nem vimos... E que a velocidade de produção dos objetos que atendem esse desejo imediato ativado por esse zilhão de imagens não fica muito atrás...

Concordo contigo de que temos que pensar por outros caminhos ou colocar tudo de volta ao seu lugar... Ou fora do lugar!... Mas estou sentindo mesmo é que o lugar dessa nossa conversa é o público. Vou mandar essa nossa troca de cartas ao estilo contemporâneo para publicação e abrir para uma discussão em espaço bem mais amplo e virtualizado. Quem sabe na dObra[s]?

Beijo.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. Sociologia. São Paulo: Ática, 1985.

BOURDIEU, P. A distinção. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo: Senac, v. 3, n. 3, p. 170-198, dez. 2010.

CARDOSO, R. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2004.

FORTY, A. Objetos do desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HARVEY, D. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2003.

JUNG, C. G. Sincronicidade. Petrópolis: Vozes, 1984.

MONÇORES, A. M.; PORTINARI, D. B. Moda Mangue: a influência do movimento Mangubeat na moda pernambucana. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

_____; MAGALHÃES, C., CASTILHO, K. Tendências: novo constante. Rio de Janeiro, 2013. Tese (Doutorado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PEVSNER, N. Academias de arte: passado e presente. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SARTRE, J.-P. O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2010.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

WEBER, M. Economia e sociedade: fundamentos de sociologia compreensiva. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999, v. 1.

_____. A "objetividade" do conhecimento nas ciências sociais. São Paulo: Ática, 2006.