

## Independência ou moda no Brasil e discursos do consumo pelo mundo: modismo de novela e outras microtendências em face da macrotendência da felicidade

PEREIRA, Rosane da Conceição<sup>1</sup>  
UNIVERSO/CNPq; FAETEC/FAPERJ

### Resumo

O artigo é uma análise de discurso possível sobre microtendências ou experiências modelos, especialmente segundo um discurso da mídia (novela). O objetivo principal é mostrar que esses efeitos de sentido (discursos) parecem fazer convergir outros discursos (interdiscursos de moda, música, dança, gastronomia, arte etc.) sob o que é considerada uma macrotendência da felicidade (ser/ter), exemplar para o sujeito contemporâneo. A metodologia utilizada é a pesquisa referencial com base na teoria discursiva e no método da observação de material infográfico. O resultado desse estudo é a necessidade de antecipar e identificar modos de ser (identificados a modos de ter, consumo), para a independência quanto ao mercado externo, uma diferenciação fundamental aos sujeitos nos mercados da moda, da comunicação, da música, entre outros, no Brasil.

**Palavras-chave:** Análise de discurso, Consumo e Macrotendência da felicidade.

### Abstract

The article is a possible discourse analysis on micro trends experiences or models, especially according to a media discourse (novel). The main objective is to show that these effects of meaning (discourse) seem to converge other discourses (inter discourses fashion, music, dance, gastronomy, art etc.) under what is considered a happiness macro trend (be/have), for example the contemporary subject. The methodology used is the reference search based on discursive theory and method of observation infographic material. The result of this study is the need to anticipate and identify ways of being (identified ways to have, consumption), for independence on the foreign market, a fundamental difference to the subjects in the fashion markets, communication, music and others, in Brazil.

**Keywords:** Discourse analysis, Consumption and Happiness macro trend.

---

<sup>1</sup>Docente e pesquisadora pelo CNPq na UNIVERSO Niterói e pela FAPERJ na FAETEC, rosadosol@yahoo.com.br. Pós-Dra. em Estudos de Linguagem pela UNICAMP e Dra. em Comunicação Social pela UFF. Este artigo é resultado de um trabalho desenvolvido para a conclusão da disciplina Moda, Beleza e Comportamento, ministrada pela professora Helen Pomposelli, no MBA em Estratégias e Ciências do Consumo, da ESPM Rio. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4992147359275113>.

## **Introdução**

A identificação de tendências, segundo Dario Caldas (2004) nas novelas brasileiras pode ser vista como inspiração para o varejo (modista, “fast fashion”), sem refletir necessariamente a pesquisa de tendências antecipadamente. As confecções ainda não se valem dessa pesquisa, mas buscam confirmação (referência) em produtos da indústria cultural, como novelas nacionais, filmes, seriados etc. É o caso da novela “Caminho das Índias”, da Rede Globo (2009), que foi reprisada recentemente e de outras novelas como “Mil e Uma Noites”, “Fatmagül” e “Sila - Prisioneira do Amor”, da Tv Bandeirantes (2016).

Nesse sentido, é possível considerar que a indústria da moda no Brasil ainda “não sabe”, em geral, se antecipar às tendências das próximas estações, pois se referencia em temas apresentados no momento da exibição desses produtos da indústria cultural (novelas), os quais são a síntese de ideias prontas (estrangeiras), não abertas à inovação e criatividade brasileiras.

Além disso, no caso do estilo indiano e árabe, entre outros orientais, a indústria têxtil e de vestuário, geralmente não se antecipam na compra de matérias primas. Atualmente, enquanto no Brasil ocorre quase sempre a produção com atraso para a venda no varejo, durante e após a exibição das novelas (conforme a demanda desejante do público nacional), fora do país, a tecnologia e a produtividade andam lado a lado, conforme Edelkoort (2015).

O que ambos os mercados (nacional e internacional) parecem ter em comum, como se tratará mais adiante, é a macrotendência contemporânea da busca pela felicidade, bem-estar (a ordem discursiva vigente no universo de moda, beleza e consumo).

## **Felicidade e Consumo: macrotendência felicidade e microtendências de consumo**

De acordo com a professora Helen Pomposelli (2015), consultora de moda e estilo, as empresas precisam mudar esse conceito de só produzirem após a confirmação de ideias trazidas por um produto da indústria cultural (de fora), com uma novela por exemplo. A autora cita como modelos de tendências em moda, decorrentes de novelas no Brasil, o uso dos brincos indianos e das calças saruel, como os da personagem Maya, de “Caminho das Índias”.

**Figura 1:** Tendência indiana da personagem Maya, da atriz Juliana Paes



**Fonte:** TV BANDEIRANTES, 2016.

É necessário, então, fazer a pesquisa de tendências, para antecipar ideias, otimizando tempo e custo de produção, pois a captação de tendências antes da colocação de produtos no ponto de venda exige observação, recombinações e síntese de ideias, que podem e devem ser feitas previamente. É o que fazem os “coolhunters” ou caçadores de tendências do mundo, seguindo ela.

O “Wilderness Festival” é outro exemplo de produto/serviço, porém com micro experiências coletivas em ambiente de infinidade e imensidão de ideias. É um evento de variadas atrações, relacionadas ao segmento música, que acontece na Inglaterra, em Cornbury Park, de Oxfordshire, por quatro dias, anualmente. O último ocorreu de 6 a 9 de agosto de 2015 e o próximo acontecerá de 4 a 7 de agosto de 2016. O evento reúne o que há de mais recente e inovador (fresh) no mundo da música, beleza, arte e gastronomia, no universo da moda contemporânea.

Como discurso ou efeito de sentido da moda atual (PECHÊUX, 1995), pode-se perceber nas imagens da seção Galeria (Gallery) que uma macrotendência (CALDAS, 2004) observada é a preocupação com a felicidade, a busca de prazer em sentidos polissêmicos, ou seja, sua expressão em momentos retratados nas fotografias do último ou “Melhor Wilderness” (“Best of Wilderness 2015”).

De acordo com Dario Caldas (2004, p. 1):

As mudanças vão acontecer, seja você preparado ou não! O tom intimidativo prossegue no prefácio: Quais são as suas opções? Se tentar ignorar a situação você

vai ser atropelado pela mudança e jogado para o lado. Você nem mesmo conseguirá se esconder, porque não existe nenhum lugar para onde você possa correr que fique fora do alcance das mudanças.

Percebem-se também microtendências (CALDAS, 2004), como o “sereismo”, a “moda de rua” (street wear), o apelo ao “mundo mágico” e/ou tecnológico, a moda temática inspirada no imaginário infantil, a moda afro relacionada à música negra (blues, jazz), o apelo à natureza, o âmbito circense, a moda oriental de inspiração indiana etc.

Note-se que é possível identificar a supremacia da macrotendência identificada no/pelo discurso verbal (registro material escrito) e não-verbal (registro imagético, visual), pois nas mais de quarenta imagens, os corpos dos artistas, modelos e participantes de variadas idades e tipos expressam sorrisos e estão envolvidos em situações que demonstram descontração e bem estar, sem insegurança nem riscos. Isto se dá, em sua maioria, em quaisquer dos contextos materiais das microtendências citadas.

Por exemplo, a primeira imagem na Galeria do Festival 2015, que pode não ser mais o objeto de “follow setters” (seguidores de tendências em 2016), mostra uma mulher (provavelmente cantora ou modelo), descendo ao centro da plateia que sorri para ela, vestida como sereia e sendo o alvo das atenções do público.

**Figura 2:** consumo da macrotendência da felicidade em comunidade e microtendências individuais



**Fonte:** WILDERNESS FESTIVAL, 2015.

Há mais de uma imagem fazendo referência à cultura indiana (microtendência na música e dança) com mulheres sorridentes, expressando a macrotendência do desejo de ser feliz, bem estar. E a maioria das imagens da Galeria do Festival 2015 remete a ambientes abertos, ao ar livre (microtendência do apelo à natureza), mostrando situações de grupos em

harmonia, à beira de lagos, cozinhando ou se alimentando (gastronomia) ao ar livre, praticando esportes etc.

Também há uma confluência dos interdiscursos da música, da dança, da gastronomia, do vestuário (fantasia de sereia, por exemplo) etc. com a macrotendência do desejo de ser feliz, construindo experiências “felizes”, harmônicas, de paz e bem-estar, seja individualmente ou em grupo.

A ideia do Wilderness Festival e das novelas sobre outras culturas, modos de ser “feliz” - discurso do bem-estar corporal, “bom” paladar, “bom” olfato, “belas” visões, “belas” texturas/táteis e “boa” música/audição - ser um evento que abrange atrações diferentes em suas microtendências, relaciona-se à sociedade do consumo (PAYER, 2005). Em outras palavras, trata-se de mostrar que muito pode ser consumido, como música, gastronomia, o vestuário de moda e outras coisas.

Os exemplos convergem para a experiência contemporânea de micro sensações percebidas individualmente e experimentadas (vividas) na coletividade, em comunidade, em grupo, nesse espaço de infinitude (ao ar livre) e imensidão (de corpos e natureza) felizes, sentindo-se bem, como se estivessem em harmonia. É o que Dario Caldas (2004) considera como (re) combinações de sentidos possíveis de consumo e vida, e o que se tentou mostrar como resultado do discurso da sociedade de mercado ou de consumo contemporaneamente.

## **Conclusão**

Assim, a análise das principais marcas conhecidas e reconhecidas também por seus pontos de vendas e públicos, feiras internacionais e desfiles, por exemplo, fundamenta análises, recomendações e aplicações de tendências, como a básica, o sereísmo, a mágica, dentre outras.

Em outras palavras, o “Caminho das Índias” (o de outras tendências, de outros países) mostra uma pesquisa confirmada fora do país (nas ruas, feiras e desfiles) e os designers brasileiros precisariam aprender a fazer uso disso para se diferenciarem de modo competitivo nos mercados da moda, da comunicação, da música, entre outros.

Torna-se fundamental a libertação de mais uma “dependência”, aquela de confirmação do que seria moda (o que é “ser” usual, traria bem-estar, e o que traria felicidade, a posse dela, “ter” felicidade) no exterior, para sairmos da era do “modismo” para a era da “moda” no Brasil.

## Referências

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: SENAC, 2004.

EDELKOORT, Li. **It's the end of fashion as we know it** (2015). Disponível em: <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/>. Acesso em: 05 de março de 2016.

PAYER, Maria Onice. **Linguagem e sociedade contemporânea** - sujeito, mídia e mercado. *RUA* - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp XI. NUDECRI. Campinas: Unicamp, 2005, p. 9-25.

PÊCHEUX, Michel. (1975). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

POMPOSELLI, Helen. **Ego - Notícias** (2008). Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL850919-9798,00-CONFIRA+AS+DICAS+PARA+ENTRAR+NO+ESTILO+INDIANO+COMO+A+ATRIZ+JULIANA+PAES.html>. Acesso em: 05 de dezembro de 2015.

REDE GLOBO. **Gshow Novelas**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/caminho-das-indias/>. Acesso em: 05 de março de 2016.

TV BANDEIRANTES. **Entretenimento Band Uol**. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/mileumanoites/>; <http://entretenimento.band.uol.com.br/fatmagul/>; e <http://entretenimento.band.uol.com.br/sila/>. Acesso em: 05 de março de 2016.

WILDERNESS FESTIVAL. Disponível em: <https://www.wildernessfestival.com/wp-content/uploads/2016/02/1.WILD15-FRI-AWH-2342.jpg>; e <https://www.wildernessfestival.com/>. Acesso em: 05 de março de 2016.

### **Sobre a Autora**

Possui formação em Comunicação Social e em Linguística, Letras e Artes. É Pós-doutora pela UNICAMP; Doutora, Mestre e Bacharel pela UFF; e licenciada pelo Programa de Formação Docente da UNIVERSO São Gonçalo, com MBA em Estratégias e Ciências do Consumo pela ESPM Rio. Cursa Pós-MBA em Comunicação e Marketing Digital pela FGV MGM Rio.

Suas pesquisas e livros publicados tratam de relações possíveis entre mídia e discurso, nos campos de Comunicação e Linguagem do/sobre o discurso publicitário com outros, tais como o estético, o didático e o filosófico.

Docente e Pesquisadora (CNPq/UFRJ e FAPERJ/CECERJ/FIOCRUZ), respectivamente, na UNIVERSO Niterói (cursos superiores de Comunicação Social e Educação Artística) e na FAETEC/ETEAB (cursos técnicos em Publicidade e Marketing).

Faz Consultoria ad hoc voluntária para a Revista UNOPAR Científica, Ciências Humanas e Educação (ISSN 1518-3580); a Revista Eletrônica em Ciências Humanas, Letras e Artes A MARGem (ISSN 2175-2516) da UFU; e a Revista Eletrônica Mutações - RELEM (ISSN 2178-7018) da UFAM, na qual integra a Equipe Editorial. Também é Árbitra Colaboradora da Revista de Ciencias Sociales (RCS), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones, Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo - Venezuela (ISSN 1315-9518).