

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MOVIMENTOS DE SUBCULTURA: TENDÊNCIAS, VALORES CULTURAIS E INFLUÊNCIA

Mendes, Layla de Brito; MSc; IFRN *campus* Caicó, layla.mendes@ifrn.edu.br¹
Broega, Ana Cristina da Luz; PhD; Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt²

RESUMO

As pesquisas de tendências se constituem em um campo de estudo que enfoca muitas das características do mundo pós-moderno: organização em rede, velocidade nas trocas e desejo por novidades (Harvey, 1992; Castells, 1999). Tendências não são simples achados por intuição, são informações que apontam para uma direção de mercado a partir da observação dos indivíduos, de seus hábitos de consumo e de como se comportam em relação ao local onde se encontram no momento (Caldas, 2004). Os dados obtidos são interpretados e compilados em relatórios úteis para os mais diversos tipos de negócios, para orientar o processo de tomada de decisão e facilitar a gestão estratégica de empresas, da produção industrial ao varejo (Mendes, 2014).

As pesquisas de tendência analisam a organização dos indivíduos em grupos urbanos. A etnografia é a área das ciências sociais que se concentra no estudo de grupos sociais e o faz através de um longo período de observação, a fim de descrever e interpretar fenômenos culturais (Santos *et al.*, 2018), porém quando esta metodologia for aplicada no campo do design e da moda, o tempo de observação torna-se relativamente curto. Isso se deve ao fato de que a lógica da moda funciona muito rapidamente e a valorização da inovação está diretamente ligada ao momento de seu lançamento ao público.

Sendo o homem um animal mimético (Erner, 2015), os valores culturais não são imitados ao acaso, acontecimento que Raymond (2010) chama de meme e Erner (2015) de ciência da imitação. No início a imitação ocorria por meio da hierarquia de grupos de classes

¹ Professora do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Rio Grande do Norte, *campus* Caicó. Doutoranda em Design de Moda pela Universidade do Minho / Universidade da Beira Interior.

² Professora auxiliar do departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

sociais (Monçores, 2020), mas hoje, com a internet, a difusão da informação ocorre muitas vezes sem seguir uma lógica cartesiana. Portanto, a “difusão vertical de gostos” (Erner, 2015) perde seu caráter distintivo, abrindo espaço para a disseminação horizontal. Nesse ínterim, tem-se o conceito de subculturas, grupos de indivíduos que apresentam comportamentos comuns e criam diferentes simbolismos, inclusive sobre roupas e moda (Cortês e Mendes, 2017). Em sua gênese, os movimentos das subculturas surgem como um questionamento dos padrões vigentes, transformando valores culturais em discurso político. Muitos deles foram marcados na história política global e também na moda, como os Híppies e os Punks (Fogg, 2013).

Na contemporaneidade, as subculturas encontram terreno fértil na internet para serem propagadas. O discurso *online* é democrático, ao mesmo tempo que se torna complexo porque se espalha em um espaço aberto e sujeito a influências. As subculturas, hoje em dia, aparecem tão rapidamente e logo ganham um grande número de seguidores, sua presença digital direciona o olhar do pesquisador para as redes sociais, muito mais do que para as ruas. Assim, o processo de categorização dos grupos, tão importante em seu entendimento (Foley e Luecke, 2017), acaba sintetizando seus aspectos culturais apenas em valores estéticos. O supermercado de estilo de Polhemus (1997) se tornaria, então, um *e-commerce*?

Portanto, esta trata-se de uma pesquisa exploratória, cujos objetivos são compreender a representatividade das subculturas nos estudos de tendências - grupos norteadores que atraem o olhar do pesquisador; e entender como esses grupos se manifestam na internet hoje, principalmente quando relacionados à construção de sua identidade por meio da moda. Para tanto, utilizou-se a metodologia de revisão de literatura e análise de casos específicos, escolhidos por demonstrar claramente a relação entre subculturas e valores estéticos relacionados ao consumo.

Palavras-chave: Subculturas; Tendências de moda; Consumo e comportamento.

REFERÊNCIAS

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTELLS, M. (1999), **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORTÊS, I. T. e MENDES, L. B. **Movimentos de subcultura: quando o diferente passa a ser convencional.** 13º Colóquio de Moda, 11-15 outubro, Bauru, 2017, disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_3/po_3_MOVIMENTOS_DE_SUBCULTURA.pdf (acesso em 14 jun 2020).

ERNER, G. **Sociologia das tendências.**, São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FOGG, M. **Tudo sobre moda.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FOLEY, G. e LUECKE, A. **Cool: style, sound and subversion.** New York: Rizzoli, 2017.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

MENDES, L. B. **Metodologias de coolhunting aplicadas à criatividade em moda: estudo de caso empresa Tendere.** (Dissertação de Mestrado), Universidade do Minho, Portugal, 2014.

MONÇORES, A. Classificando as roupas, identificando as classes In: Monçores, A. (org.). **Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros,** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020, p. 31-42.

Polhemus, T. In the supermarket of style. Redhead, S., Wynne, D., O'Connor, J. (Ed.), **The clubcultures reader: readings in popular cultural studies.** Oxford: Blackwell Publishers, 1997, p. 130-133.

RAYMOND, M. **The trend forecaster's handbook.** Londres: Laurence King, 2010.

SANTOS, A. *et. al.* Etnografia, Santos, A. (org.). **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins.** Curitiba: Editora Insight, 2018, p. 109-128.