



Imaginário do contágio: O que tendências de moda e pandemias têm em comum?

Contagion Imaginary: What do fashion trends and pandemics have in common?

Suellen Cristina Vieira¹

<https://orcid.org/0000-0003-3121-2316>

Heloisa Juncklaus Preis Moraes²

<https://orcid.org/0000-0003-2038-7022>

[resumo] A presente pesquisa mira lançar luz sobre a compreensão das tendências de moda e sua difusão na sociedade pós-moderna através do contágio social. Assim, sob esta perspectiva, a teoria do contágio e os estudos epidemiológicos dão ensejo ao debate sobre as transformações que uma pandemia é capaz de ter sobre as efervescências sociais. Por este ângulo, correlacionando moda e pandemia como temática base do presente estudo, percebeu-se que as pandemias e as tendências de moda podem ter algumas semelhanças em suas estruturas de difusão, visto que as mesmas compartilham a dinâmica da virulência. Desse modo, com base na Teoria do Imaginário, referenciada por Gilbert Durand e Michel Maffesoli, o estudo aqui proposto visa refletir sobre o que tendências de moda e pandemia têm em comum. Nesse contexto, propõe-se uma análise comparativa das estruturas da disseminação de uma pandemia em relação à difusão das tendências de moda, tendo como viés metodológico a teoria do imaginário. Com isso, pôde-se compreender que pandemias e tendências de moda podem ser entendidas como uma intercessão entre o biológico e o social. E são dessas interseções que nascem toda a complexidade da experiência e efeitos de transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas. Logo, a moda pode ser comparada a uma pandemia, pois ambas possuem características e impactos macros que afetam a tudo e a todos, transformando as experiências cotidianas e o imaginário social daqueles que são afetados.

[palavras-chave] **Tendência de Moda. Pandemia. Imaginário Social.**

¹ Doutoranda em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. suellen_zimba@hotmail.com <http://lattes.cnpq.br/9292063700887021>.

² Doutora em Comunicação Social. Docente da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. heloisapreis@hotmail.com <http://lattes.cnpq.br/2708511159840663>.

[abstract] This research aims to shed light on the understanding of fashion trends and their diffusion in postmodern society through social contagion. Thus, under this perspective, the contagion theory and epidemiological studies give rise to the debate about the transformations that a pandemic is capable of having on social effervescence. From this angle, correlating fashion and pandemic as the basic theme of this study, we realized that pandemics and fashion trends may have some similarities in their diffusion structures, since they share the dynamics of virulence. Thus, based on the Imaginary Theory, referenced by Gilbert Durand and Michel Maffesoli, the study proposed here aims to reflect on what fashion trends and pandemics have in common. In this context, it is proposed a comparative analysis of the structures of the dissemination of a pandemic in relation to the diffusion of fashion trends, having as methodological bias the imaginary theory. With this, it was possible to understand that pandemics and fashion trends can be understood as an intersection between the biological and the social. And it is from these intersections that all the complexity of experience and effects of social, economic, political, cultural, and historical transformations are born. Therefore, fashion can be compared to a pandemic, because both have characteristics and macro impacts that affect everything and everyone, transforming everyday experiences and the social imaginary of those who are affected.

[keywords] **Fashion Trend. Pandemic. Social Imaginary.**

Recebido em: 01-12-2022

Aprovado em: 29-03-2023

1 Introdução

A partir de perspectivas contemporâneas, a presente pesquisa tem como proposta teórica o debate sobre o entendimento das manifestações vinculadas à difusão das tendências de moda na sociedade pós-moderna. Desta forma, a ciência do imaginário e a teoria do contágio social serviram como fundamentação teórica basilar para compreensão do fenômeno em análise.

Nesse sentido, compreende-se que a moda é um dispositivo social, na medida em que reflete na interação da humanidade com o mundo por meio de valores singulares ou plurais (LIPOVETSKY, 2009. p. 23). É dizer que a reflexão sobre a moda na sociedade pós-moderna se faz necessária, visto que é capaz de representar as efervescências sociais de maneira constante e fidedigna. Segundo Vieira (2020, p. 14), este fenômeno social tem importância como um campo de estudo, para o entendimento de suas principais particularidades, quais sejam: "a dinâmica de mudanças constantes e efêmeras, a linguagem não-verbal, o desejo e a sedução, bem como o cruzamento de novos conceitos e a compreensão das sensibilidades humanas e sociais".

Sob esta perspectiva, ao compreender que a moda está presente nas transformações ao longo da história e que faz parte da sociedade, observa-se que as mudanças que acontecem no mundo afetam diretamente este sistema. Desta forma, é incontestável que a Pandemia do *COVID-19* teve um impacto significativo na dinâmica da moda. Detectada inicialmente na China, em novembro de 2019, a pandemia modificou a vida de toda a população mundial. O evento, descrito como "O Grande Confinamento", marca o início de uma década, agravando problemáticas econômicas já percebidas em 2019 e acelerando processos de alterações de comportamento em todos os países, de modo a formar um cenário sem precedentes, repleto de incertezas e de sensação de descontrole, afirma Sant'anna (2020). Além da crise sanitária, o momento desencadeou mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas, bem como de imaginários (MORAES, 2022).

Por este ângulo, correlacionando moda e pandemia como temática base do presente estudo, percebeu-se que as pandemias e as tendências de moda podem ter algumas semelhanças em suas estruturas de difusão, visto que as mesmas se desenvolvem através do contágio e da dinâmica da virulência. Desta forma, a problemática da pesquisa aqui proposta questiona, portanto: O que tendências de moda e pandemia têm em comum? Esta complexidade ultrapassa o prisma denotativo que envolve a prática e as manifestações concretas da moda e assenta numa dimensão intangível - o paradigma do culto à mudança disseminado no imaginário da sociedade.

Ademais, de acordo com Rochinha (2018), os estudos das tendências é um campo de pesquisa emergente na área do design de moda, "surge como uma área transdisciplinar que se estende além da esfera da moda – vertente mais conhecida – e abrange questões ao longo de todos os setores". A sua finalidade é interpretar as dinâmicas que afetam o comportamento humano e registrar as suas oscilações de modo a identificar possíveis padrões emergentes, – tendências – contribuindo para a melhor compreensão das mentalidades do presente e para uma possível antevisão do futuro. Partindo do exposto, o estudo ora proposto tem como objetivo geral analisar como as tendências de moda e as pandemias se difundem no contexto social e quais são as semelhanças e repetições de padrões desses fenômenos.

Para tal desiderato, tem-se como objetivos específicos refletir sobre a difusão das tendências de moda e suas movimentações, analisar como se desenvolvem as fases e estrutura de contágio de uma pandemia, identificar como a teoria do contágio se desenvolve nos padrões sistemático na difusão das tendências de moda. Para isso, busca-se utilizar uma revisão bibliográfica multidisciplinar que reúne diversos autores de publicações reconhecidas internacionalmente tais como Caldas, Lipovetsky, Rasquilha, Erner, Treptow e entre outros.

Além disso, como caminho teórico-metodológico, utiliza-se a teoria do imaginário com base nos franceses Gilbert Durand e Michel Maffesoli. Os estudos do imaginário buscam refletir sobre o modo a partir do qual as imagens são produzidas, transmitidas e fazem sentido socialmente. Deste modo, segundo Durand (2002), o imaginário é um conhecimento entre saberes que acentua os pensamentos coletivos. Isto posto, compreende-se que o estudo vigente, busca, através do método comparativo, identificar as etapas da disseminação de uma pandemia e analisar, comparativamente, com as etapas da difusão das tendências de moda. Para isso, é necessário mapear as fases, organizar as estruturas e investigar as semelhanças. Neste processo, a teoria do imaginário é de extrema importância para ajudar na compreensão das narrativas construídas pelos fenômenos em análise.

Portanto, a pesquisa que aqui se introduz, a partir de novas perspectivas e novos olhares, procura entender a sociedade e a difusão das tendências de moda através da ótica sociológica, tendo como viés a moda. Com isso, a teoria do imaginário ampara as influências sociais conglomeradas com a moda, das quais a investigação tem como propósito o apontamento para uma nova ordem de vida, em que as escalas globais e os impactos econômicos e sociais são consideradas a força motriz para a transformação de cenários.

2 Imaginário e o Contágio Social

A partir de perspectivas contemporâneas, a presente pesquisa tem como elucidação teórica o debate sobre o entendimento das manifestações vinculadas à difusão das tendências de moda na sociedade pós-moderna. Desta forma, a ciência do imaginário e a teoria do contágio social servirão como fundamentação teórica basilar para compreensão do fenômeno em análise.

Dentre a gama de temas abordados no período vigente e com o desenvolvimento das ciências humanas, o tema da imagem e do imaginário ocupam um papel de destaque, pois, através desses conceitos, permite-se compreender o mundo em que vivemos. Nesse sentido, segundo o antropólogo francês Gilbert Durand, o imaginário é "o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*" (DURAND, 2002, p. 18) e essa definição tão ampla dá a noção da imensidão das possibilidades de investigação que se abrem nesta teoria.

Ao compreender o conceito de imaginário, pode-se identificar o que define e alicerça o homem enquanto ser simbólico. Dessa forma, o imaginário, segundo Maffesoli (2011, p. 75), é como uma atmosfera, "é o estado de espírito que caracteriza um povo", razão por que o autor postula que "só existe imaginário coletivo" (MAFFESOLI, 2011, p. 76), sendo assim, o imaginário algo que transcende o sujeito e imbuí o grupo, demonstrando tanto elementos racionais quanto irracionais, sendo, por isso, ao mesmo tempo, real e impalpável.

A sociedade pós-moderna conduz o imaginário através da civilização da imagem e dos meios de comunicação de massas. Para Gilbert Durand (2004), o imaginário revela-se como um espaço "entre saberes", um museu de imagens produzidas pelo homem em diferentes lugares e diversos tempos. Desta forma, entende-se que as imagens se constituem através de um capital inconsciente do ser humano, formado pelo domínio arquetipal de comportamento universal, e pelo domínio idiográfico, por meio de modulações e contextos culturais específicos no interior de unidades grupais.

Diante do exposto, compreende-se que o imaginário social se desenvolve por contágio. De acordo com Jung (1991, p. 2), "quando a temperatura afetiva se eleva, a razão perde sua possibilidade efetiva, surgindo em seu lugar *slogans* e desejos quiméricos, isto é, uma espécie de possessão coletiva que, progressivamente, conduz a uma epidemia psíquica". É dizer que o imaginário social manifesta-se do inconsciente coletivo, mostrando que o contato causa influência e contágio. Compreender de que forma esses contágios se dão alarga a discussão relativa aos fenômenos das massas, desloca a atenção para o momento contemporâneo, no qual as massas dissolvem seus gostos estéticos, imaginários e imagens enquanto processos rizomáticos e contagiosos.

Nesta lógica, Jung (2011) explica que a organização em massa se desenvolve a partir da tendência à imitação, através de um processo mimético, por contágio. Um exemplo são os grandes centros urbanos ou as condições de intensa convivência social e de grande proximidade física, como no caso das escolas, onde há a convivência compulsória, onde a sociabilidade aparece como um imperativo, então ali, entra em cena, mais intensamente, o comportamento mimético, na tentativa de criar um ambiente significativo, ou ao menos suportável de interação.

O homem possui uma faculdade muito valiosa para os propósitos coletivos, mas extremamente nociva para a individuação: sua tendência à imitação. A psicologia social não pode prescindir da imitação, pois sem ela seriam simplesmente impossíveis as organizações de massa, o Estado e a ordem social. A base da ordem social não é a lei, mas a imitação, este último conceito abarcando também a sugestibilidade, a sugestão e o contágio mental. (JUNG, 2011, p.43-44).

Além disso, a capacidade de imitar um semelhante visando a uma ação coletiva é um processo comum e central na constituição e no desenvolvimento de uma sociedade ou de um grupo, segundo Gebauer e Wulf (2004). Os autores denominam este fenômeno de *mimese*; um processo central na constituição da sociabilidade. Desta forma, observa-se que a *mimese* não se dá somente por mera imitação cênica, mas por um agir em conjunto. É dizer que; a capacidade mimética do ser humano se dá por uma relação sensitiva, em que o ser humano importa o mundo exterior para dentro de si, processa-o e age de volta sobre ele. Esta dinâmica, de acordo com os autores, possui um baixo grau de processo cognitivo, portanto, a *mimese* está aquém da racionalidade.

Nesta perspectiva, corroborando com os autores, Maffesoli (2011) ressalta que o imaginário coletivo está, geralmente, estruturado a partir do contágio, ou seja, da aceitação, disseminação e imitação daquilo que vem do outro. Ao afirmar que "o imaginário estabelece um vínculo", o autor reforça a tese de que, como uma espécie de cimento, o imaginário liga os sujeitos em algum nível numa mesma atmosfera. Ou seja, o imaginário coletivo produz a *mimese* e gera padrões de similitude que formalizam e comunicam pelo viés performático, imaginal e estético as afinidades das massas. Esses processos não devem ser confundidos com concordância ideológica ou obediência, pois são considerados sincronizações vitais que não são conscientemente controladas.

O autor utiliza, ainda, a moda para exemplificar a ligação do imaginário coletivo, o contágio e a *mimese*. Segundo Maffesoli (2010, p. 61), a moda pode ser entendida como uma tendência afetual cuja aura a todos alcança, podendo ser expressa de maneira pontual ou efêmera. Por isso, como objeto de estudo, é constantemente interpretada como volátil, contudo, possui, simultaneamente, uma capacidade irrefutável de refletir e entender as sensibilidades sociais e suas mudanças em massa. Tal perspectiva também é corroborada por Lipovetsky (2009, p. 266), notadamente ao declarar que a moda é "essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos". Ela deve ser entendida como uma forma geral de sociabilidade, presente em todas as épocas e em todas as civilizações, que se constitui através do imaginário coletivo, do contágio e da *mimese*.

Por fim, compreende-se que o imaginário é um trajeto antropológico de um ser que bebe numa bacia semântica, ou seja, uma espécie de lago com significados, oriundos das tendências de uma década, de uma série de imagens mentais, discursos, interações simbólicas, culturas e ideologias (MAFFESOLI, 2011). Isto é, o imaginário se estabelece a partir do vínculo social. Nesta senda, o imaginário é entendido como um catalisador, uma energia criada e pertencente aos grupos a partir das identificações, apropriações e afetos. Logo, o imaginário social será resultado de processos movidos por contágio, ou seja, pelas aceitações, imitações e disseminações que permeiam a vida dentro do contexto social.

3 Tendências de Moda

Diante do exposto no capítulo anterior, o imaginário coletivo se dá por meio de contágio. Assim, também, é a difusão das tendências de moda, que se caracterizam pelo modelo de virulência: mimetismo horizontalmente induzido por contágio através de sua difusão das superfícies de contato entre os grupos que compartilham o mesmo estrato social.

O termo tendência, muito utilizado na atualidade, associa-se com inúmeros áreas e temáticas, entre elas: tendências políticas, sociais, econômicas, culturais e entre outros. De acordo com Rasquilha (2015), o conceito de tendência tem distintos significados e abordagens para diferentes campos e autores. Assim, para Caldas (2004) o conceito se difundiu na sociedade contemporânea para caracterizar a ideia de movimento, mudança e representação do futuro. Ou seja, o termo tendência derivado do latim *tendentia* - tender para - vem carregado dos sentidos de alteridade, de movimento e de abrangência, pois o verbo tender também significa "estender" e "desdobrar", afirma o autor.

"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" (CALDAS, 2004, p. 23). Assim, observa-se que na sociedade pós-moderna o termo foi banalizado e definido como sendo uma "verdade" com a qual os indivíduos concordam inconscientemente, sem refletir. Geralmente, as tendências surgem acompanhadas de um sentimento direcionado a um contexto 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" (CALDAS, 2004, p. 7).

Observa-se que a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos fenômenos mais conhecidos produzido pela moda são as tendências. Estas são entendidas como a atração pelo aparecimento do novo, o que causa um movimento constante e dinâmico em direção ao futuro, construindo, analisando e projetando novos comportamentos, fundamentados pelo cenário mundial, para que sejam traduzidos como oportunidade comercial de consumo, fazendo parte da elaboração e da concepção de ideias para a criação de produtos. Logo, as consideradas tendências da moda são expressões das tendências socioculturais em esferas estéticas, principalmente por meio de qualidades visuais e táteis aplicadas aos produtos de vestuário (CALDAS, 2004).

De acordo com Treptow (2013), a tendência de moda surgiu no Renascimento através da adoção de novos padrões visuais, da ruptura com o passado e através da valorização do novo:

As tendências surgiram com o próprio advento da moda, a partir do Renascimento. Nessa época, a adoção de novos padrões visuais ainda não era uma constante, e a quebra de tradições era vista com reservas. Todavia, alguns grupos vanguardistas enxergavam, na adoção de novos valores, não uma ruptura com o passado, mas um processo de evolução. Dessa maneira, o surgimento de novos padrões no vestir era visto positivamente, como a valorização do novo (TREPTOW, 2013 p. 27).

Sob esta perspectiva, entende-se que entre os conceitos de tendência o que mais se generalizou é aquele ligado a construir uma visão de futuro. "Toda ação, no fundo, contém uma representação sobre o futuro" (CALDAS, 2004, p. 35). Isto é, para compreender o espírito do tempo presente é necessário estudar as movimentações, subdivisões e as difusões das tendências. Neste contexto, de acordo com Erner (2005, p. 19), as tendências podem ser subdivididas em tendências funcionais e não funcionais, "as tendências funcionais são consequência do quadro social imposto pela época, nenhuma teoria, por mais ambiciosa que seja, poderia explicar os mecanismos pelos quais uma sociedade elabora objetos e práticas" (ERNER, 2005, p. 19). Em contrapartida, as tendências não funcionais são aquelas cuja características são muito distintas, como por exemplo, novas comidas, músicas, perfumes ou bebidas.

Além disso, considera-se que as tendências podem ser classificadas por ciclos, denominados de ciclo curto, fenômenos passageiros que podem fazer parte de uma tendência maior ou não, e os ciclos longos, na qual influenciam a sociedade por um período maior de

tempo, que normalmente são convergentes. Ou seja, identificam-se em áreas correlacionadas, onde as mesmas são subdivididas em macrotendências e microtendências. Por assim dizer, compreende-se que uma das formas mais importantes da classificação de tendência, tem relação ao seu ciclo de vida. Como afirma Caldas (2004, p.109):

Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao 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 períodos passageiros de moda. Toda tendência provoca uma contra tendência, que poderíamos definir como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo entre a tendência dominante e a contratendência correspondente, podem-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências (CALDAS, 2004, p. 109).

De acordo com o exposto acima, "compreende-se como macrotendência ou tendência de fundo, os processos que induzem a sociedade, a cultura e o consumo por um período de tempo prolongado" (CALDAS, 2004, p. 109). A duração é em média de 7 a 10 anos e esses movimentos refletem em outros âmbitos sociais, como: arte, consumo, comportamento, política, moda, arquitetura e etc. Ou seja, as macrotendências são fenômenos que não possuem nenhuma possibilidade de intervenção, pois designam determinadas trajetórias de transformações dentro das sociedades.

Ainda, no que tange à macrotendência, observa-se sua força nas mudanças impactantes no meio em que vivemos, seja de ordem social, política, cultural ou econômica, é capaz de transformar comportamentos e desejos, que serão fixados por um longo espaço de tempo. Segundo Caldas (2004, p. 157), "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". É dizer que, ao permitirem a visualização das grandes correntes, as macrotendências podem entregar, simultaneamente, um mapa de orientação para períodos longínquos.

Por este ângulo, devido ao seu caráter lato, é necessário pontuar além do quesito tempo, a característica pluralista das macrotendências que envolve os fenômenos intrínsecos ao macroambiente, quais sejam: crescimento econômico e demográfico, avanços tecnológicos, desenvolvimento de políticas públicas, diferentes manifestações culturais e movimentos naturais. Essas forças sociais incontroláveis refletem nas microtendências, que são localistas, representativas e não se estendem por um longo período. Assim, Rech (2009) aduz que, quanto mais abrangente e generalizada for à materialização do contexto, fala-se de macrotendência. E quanto menores e mais específicas forem às manifestações de comportamento dentro de cada grupo, refere-se, pois, ao conceito de microtendência.

Por esta vereda, percebe-se que as microtendências são fundamentos extraídos das macrotendências, e que podem ser aplicados em qualquer outra área, mas com características representativas e simbólicas. Tem uma duração menor, de no máximo 5 anos, não ocasiona grandes impactos sociais e atua de forma mais concreta no dia a dia, comovendo o

consumo, a cultura e os comportamentos emergentes de grupos sociais. Desta forma, Rasquilha (2015, p. 38) explica que as microtendências são tipicamente regionais e nacionais:

As microtendências manifestam-se em um número reduzido de consumidores. São tipicamente regionais ou nacionais e são normalmente direcionadas para um determinado setor ou comportamento. Fornecem pistas para as Macro – que são manifestações antecipadas. Contudo, podem crescer para macro em função da adoção que possam ter.

Por sua vez, Rasquilha (2015) complementa o exposto afirmando que as microtendências podem se desdobrar e expandir atingindo um número maior da população, convertendo-se em macrotendência; isto porque as microtendências tendem a ser consumações de pequenas escalas dos desejos subjacentes às macrotendências. Desta forma, em complemento, o sociólogo Erner (2005, p.104) afirma que as tendências são "qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um número significativo de pessoas". Ou seja, as microtendências são naturalmente menos influentes que as macrotendências, pois seu impacto é bastante reduzido em termos de duração ou de dimensão. Mas, ainda assim, é defendido que várias tendências micros podem resultar numa macrotendência.

A sociedade é um corpo vivo, em constante movimento, passando por correntes que se sobrepõem. Por assim dizer, observa-se que toda tendência provoca uma contra tendência, que se desenvolve de forma diacrônica e a sincrônica. Desta forma, entende-se que duas tendências funcionam simultaneamente como tendência e contra tendência. Neste contexto, diacronia e sincronia são conceitos diferentes, porém complementares. A diacronia é identificável como alternância entre opostos ao longo do tempo que convivem de forma síncrona, exemplo: minimalismo e ostentação, sustentabilidade e industrialização. Equivale a dizer, que: "se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco" (CALDAS, 2004, p. 110).

À vista disso, ao aplicar o conceito de tendência na área de moda, pode-se ressaltar, conforme Rasquilha (2015, p. 63), que "a moda é, antes de tudo, um fato social total que abrange todas as dimensões da sociedade - economia, comportamento e cultura – e todos os indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero e da idade". Nesta lógica, compreende-se que a moda é um reflexo da sociedade e seu tempo. Tendo em vista as influências, a moda é conhecida por sua efemeridade, sempre exibindo o novo e ao mesmo tempo descartando o velho. Daí por que, para Caldas (2004, p.53), "a indústria da moda, desde os seus primórdios, teve um papel importante na difusão das tendências".

A moda utiliza as pesquisas de tendências como uma forma de atender a demanda mercadológica contemporânea e para projetar os desejos e escolhas futuras, que vão muito além das cores e das formas. Os estudos das tendências orientam a criatividade dos designers e o senso estético de um período, de modo a direcionar o desenvolvimento de produtos de acordo com os prognósticos realizados pelas pesquisas, almejando ir em direção aos anseios dos consumidores. Nesta lógica, os resultados desses estudos são organizados e transformados em documentos chamados de *trend reports*, traduzido como relatórios de tendências, que trazem um panorama substancial dos sinais observados, seja nas ruas ou nas passarelas, afirma Caldas (2004).

Roland Barthes (1967) escreve em seu livro *The System of Fashion* que as tendências produzem símbolos e mitos. Desta forma, o autor explica que o conjunto de todos esses mitos constitui um imaginário coletivo e a partir de sua interpretação criam-se as tendências, que não são previsíveis, mas são passíveis de leituras diante do espírito do tempo de um período.

Por fim, Rasquilha (2015) explica que um ponto chave para entender, analisar e observar as tendências é limitar-se a testemunhá-las sem pretender descobrir uma uniformidade entre elas, sabendo que sempre vai haver, de forma simultânea, tendências que se contrapõem, pois as lógicas das tendências não funcionam de maneira linear. Logo, com a cultura democratizada e o excesso de informação é inevitável a simultaneidade, em que tudo coexiste ao mesmo tempo, aqui e agora.

3.1 Difusão das tendências de moda

O surgimento da moda no sentido estrito se dá em meados do século XIV, tendo como uma das causas a diferenciação os trajes masculino e feminino, nitidamente diferenciados segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher, afirma Lipovetsky (2009). Desta forma, inicia-se uma revolução no traje moderno, no qual os vestuários começam a passar por mudanças constantes, moldando-se aos desejos e aos prazeres das classes dominantes, estabelecendo o culto ao novo, à sedução e ao *status*.

Nesta lógica, observa-se que as mudanças relevantes na forma de vestir das sociedades podem ser consideradas prognósticos para o surgimento embrionário da moda. Assim, este movimento de transformações constantes foi fortalecido pela necessidade mimética das classes inferiores de se assemelharem às classes de maior prestígio e poder, manifestação que se repete até os dias atuais. É dizer que, com esta dinâmica de difusão surge o *Trickle Down effect* - teoria do gotejamento -, defendida por diversos pensadores, como: Georg Simmel, Immanuel Kant e Thorstein Veblen. Este termo pode ser designado como um efeito descendente de disseminação estética de gosto, imaginários e tendência, que orientou, isoladamente, todos os ciclos da moda até os anos de 1960. Esta dinâmica acredita que a difusão das tendências se movimenta de cima para baixo, em forma de gotejamento. Mas especificamente, define-se como a moda que nasce na elite e posteriormente é difundida pelas classes inferiores (ZATTINI, 2012).

Por este ângulo, observa-se que a manifestação se dá da seguinte forma: As passarelas e os grandes estilistas criam as coleções inspirados nas macrotendências que são decodificadas em microtendências, os ícones de moda, como: blogueiros, pessoas públicas e celebridades começam a usar as peças. A mídia se interessa e começa a divulgar as imagens, propagando o gosto estético e o imaginário desenvolvido pelas marcas importantes. Essas imagens alcançam a classe média que adere a novidade. E, por fim, acontece o declínio, quando as tendências passam a fazer parte das grandes massas e das lojas populares. Ou seja, o efeito de gotejamento difunde as tendências em forma de funil ou pirâmide invertida, movimentando-se de cima para baixo. Aproximamos aqui a pesquisa de Lourenço (2022) que discute o *trickle-down*, enquanto uma das teorias de difusão das tendências de moda que fazem parte do sistema da moda, como um pequeno movimento da noção de bacia semântica apresentada por Gilbert

Durand (2004), especialmente identificando "semelhanças em relação aos seus fluxos: dos primeiros sinais ao desgaste" (LOURENÇO, 2022, p.95).

Zattini (2012) explica que as tendências são questões inerentes na sociedade, pois a moda sempre teve um papel importante de capital visual e distinção.

O movimento vertical de uma tendência é uma questão inerente a uma sociedade em que a moda exerce um importante capital simbólico além de fazer parte desse capital. que as classes médias sempre tentam imitar aqueles que consideram superiores enquanto os níveis pertencentes aos grupos socioeconômicos mais altos inevitavelmente seguirão o curso efêmero da moda gerada pelas tendências precisamente (ZATTINI, 2012, p. 52).

FIGURA 1: DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS - GOTEJAMENTO.



Fonte: www.isabellamirindiba.com (2020).

A invasão global de novas mentalidades, comportamentos e consequentes manifestações socioculturais, observada nos anos de 1960, não foi efeito de uma causalidade extrema, como já referido, mas deve-se a uma conjuntura de mudanças no domínio social, político, cultural, artístico e tecnológico, já iniciada ao longo dos anos 50, como afirma (ERNER, 2005). Este panorama reuniu todas as circunstâncias congruentes para a difusão de novas tendências a nível global e em várias esferas, influenciando inevitavelmente a moda. Desta forma, a partir de 1970 observa-se uma nova dinâmica da difusão das tendências, denominada

como *Bubble-up* – ebulição –, que é definida como uma diligência estética ascendente que nasce na rua e tem como influência o *streetwear* (moda das ruas) e o *underground* (moda não tradicional), que se derivam do movimento *Punk*. Isto é, as ruas influenciam e instigam a curiosidade dos pesquisadores de tendências e dos criadores de grandes marcas de moda, que posteriormente desenvolvem suas coleções inspiradas no movimento reverso de baixo para cima, produzindo um efeito de efervescência coletiva.

Sob esta perspectiva, segundo Zanetti (2012, p. 71) explica, "o novo modelo de difusão aponta que as tendências não estão restritas às cópias dos grupos economicamente mais elevados, porém também podem ser geradas pelas camadas ditas inferiores da sociedade".

FIGURA 2: DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS - EVOLUÇÃO.



Fonte: www.isabellamirindiba.com (2020).

Ademais, com a contemporaneidade, as redes sociais, a massificação e a disseminação de estilo, surge uma nova movimentação das tendências chamada de *Trickle Across* (gotejamento cruzado), que pode ser compreendida pela noção de que a adoção de uma determinada moda se espalha, também, horizontalmente, de forma rizomática, em várias classes socioeconômicas ao mesmo tempo, através de contágio, afirma Benitez (2015). Desta forma, percebe-se que essa dinâmica se origina da convergência viral de referências do que vem do estilo de rua e do que vem de grandes marcas, que acabam chegando ao consumidor final de forma simultânea, principalmente através das mídias digitais atuais como as redes sociais. Ou seja, a globalização e os meios de comunicação em massa unem as tendências lançadas

pelas grandes marcas com a tendência disseminada nas ruas, constituindo um imaginário estético horizontalizado e convergente, contagiando tudo e todos ao mesmo tempo.

À vista disso, percebe-se que além da verticalidade e a hierarquia das tendências, com o surgimento de comunicações instantâneas que conectam pessoas de várias partes do mundo, novas tecnologias, entre outras inovações, nasce um novo modelo de difusão de tendências que, embora tenha uma estrutura, não se rege pela hierarquia ou pela verticalidade que sempre foi característica dos modelos tradicionais. Mas, estrutura-se através do modelo de virulência, "a divulgação de tendências e informações de moda deixa de ser transmitida por ordem de níveis socioeconômicos, e se dá por contágio", aduz Benitiz (2015, p. 5). Um dos dados mais marcantes é que esse modelo, quando transmitido por contágio, ocorre, geralmente, dentro de grupos com as mesmas características sociais, tanto culturais quanto econômicas.

No entanto, dentro da abordagem teórica de difusão e propagação de tendências, as duas movimentações: vertical e horizontal são complementares, explica Benitiz (2015). A divulgação de tendências e informações de moda não é mais transmitida por ordem de níveis socioeconômicos, mas sim, ocorre por contato, como um vírus epidemiológico. Assim, observa-se uma semelhança na difusão das tendências de moda e na dinâmica de uma pandemia, tema que direciona o estudo aqui proposto. Logo, percebe-se que as epidemias atingem a tudo e a todos, alcance esse que se potencializa quando trata-se de uma pandemia. Assim também são as tendências de moda, especialmente aquelas que se difundem a ponto de se tornarem fenômenos de massa.

Segundo Wiswede (1971, *apud* BARREIRO, 2006), a palavra virulência, alude ao poder que os vírus têm de se reproduzirem e transmitirem substâncias contaminadas a outros seres. Deste modo, o esquema de difusão da moda "por contágio" se dá da mesma forma que a propagação de um vírus em uma epidemia. O autor ainda ressalta que nos últimos anos, tem havido um grande interesse científico pelos processos de contágio na moda ou na difusão cultural. Assim, percebe-se que o inconsciente coletivo e a Teoria do Imaginário abrangem esta temática, pois na difusão da tendência de moda há um contágio do imaginário, ou seja, os indivíduos estabelecem e reafirmam uma comunicação pelos afetos, emoções e pelo poder de união de símbolos e arquétipos.

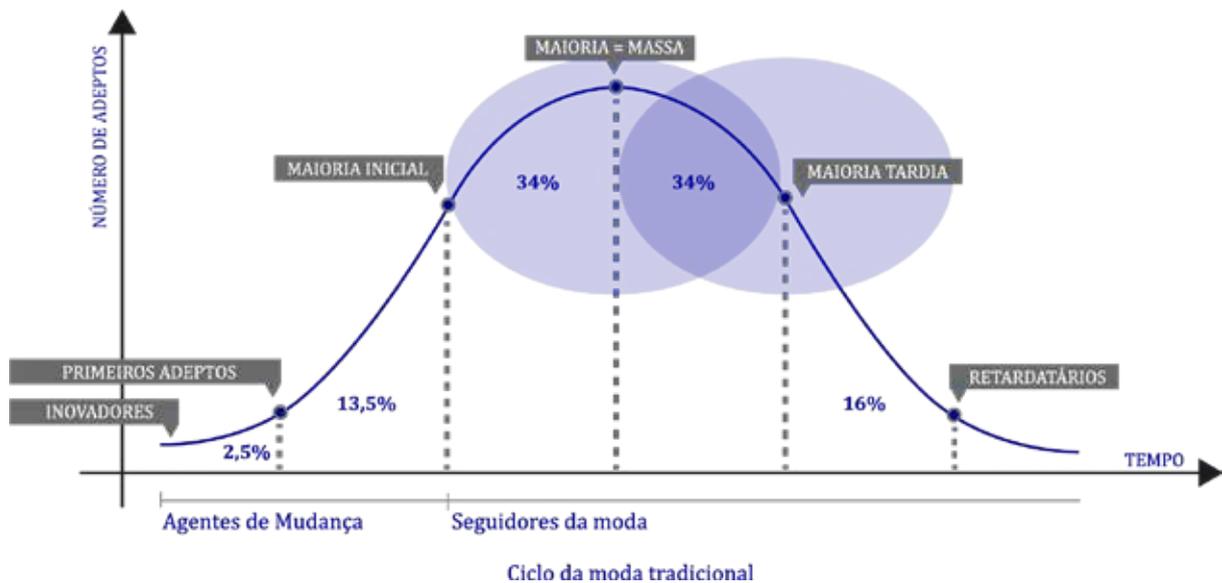
Por conseguinte, observa-se que a moda possui caráter ciclo, e as tendências também fazem parte desta movimentação. Assim, com a popularização da moda, os ciclos são cada vez menores e acelerados, a dinâmica veloz do consumo e do desejo por novidade faz com que as tendências mudem constantemente. À vista disso, segundo Rochinha (2018), para compreender o ciclo das tendências e suas variáveis é importante entender que existem fatores e agentes protagonistas que são denominados como forças motrizes na proliferação das tendências, salientam-se três principais: os indivíduos, os atributos da inovação e os meios de comunicação e redes sociais, estes podem por um lado acelerar ou limitar a difusão de tendências.

Nesta lógica, observa-se que "as tendências na moda possuem ciclos de vida finitos e, em termos de adoção e duração esse ciclo é variável, isto é, as tendências têm diferentes ciclos de vida" (ROCHINHA, 2018 p. 42). Por assim dizer, percebe-se que as tendências não se desenvolvem aleatoriamente, elas são frutos da organização do sistema de moda, com seus circuitos sazonais, que são perpetuados por marcas, designers, semanas de moda, agências de pesquisas, mídia, marketing e etc. Desta forma, de acordo com Easey (1995), um ciclo de moda integra quatro fases principais: **a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.**

A **introdução** refere-se ao início de difusão de uma tendência, que se distribui de forma limitada. Nesta etapa, a tendência começa a penetrar nos primeiros agentes protagonistas, que são denominados de *trendsetters* (lançadores de tendências) ou inovadores. Para Rech (2009), os *trendsetters* são os líderes sociais, ídolos de massa que expressam os valores e ideias da transformação social ou os jovens desconhecidos das ruas que através das novas tendências, criam e espalham as suas opiniões a respeito do mundo e divulgam largamente a sua aceitação, apresentando autossuficiência para inventar e serem copiados.

Em contrapartida, o período de **crecimento** é caracterizado pelo momento em que uma tendência ganha notoriedade do público. Nesta fase, surge a competição de mercado e os primeiros consumidores a adquirirem os produtos, estes são denominados de vanguardistas, pois estão sempre à frente do seu tempo e buscam por inovação. Segundo Rochinha (2018, p. 43) "a fase considerada como a mais prolongada é a da **maturidade**". Neste estágio a tendência atinge a maior taxa de adoção, chegando até as massas e aos consumidores *mainstreams* (corrente principal), aqui a distribuição é alargada e os preços mantêm-se reduzidos. Contudo, observa-se que neste momento os *trendsetter* e os vanguardistas perdem a adesão e abandonam estas tendências que já estão sendo utilizadas por uma grande parte dos consumidores. Logo, no momento em que uma tendência perde sua popularidade, decreta seu fim, "a maioria dos consumidores perde o interesse e a tendência entra no estágio do **declínio**. Considera-se que o produto, nesta fase, é apelativo para os consumidores retardatários" (ROCHINHA, 2018 p. 43), uma vez que estes já estarão confortavelmente familiarizados com a tendência em questão.

FIGURA 3: MOVIMENTAÇÃO DO CICLO DE TENDÊNCIAS



Fonte: www.isabellamirindiba.com (2020).

Por fim, observa-se que os ciclos na moda se compreendem, portanto, "como uma combinação de dois fenômenos: a existência de uma continuidade histórica e o retorno regular de

determinadas tendências" (ROCHINHA, 2018, p. 44). É dizer que, as tendências se retroalimentam de forma cíclica, com movimentos verticais, horizontais e rizomáticos por contágio. Desta forma, uma tendência nasce, percorre seu ciclo de vida, passando pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio. E, após um determinado tempo ela ressurge em forma de releitura, reconstruindo o espírito do tempo de um período que é atualizado e reinterpretado para integrar-se novamente na sociedade atual.

4 Pandemia

À vista do exposto no capítulo anterior, compreende-se que as macrotendências de moda atingem a tudo e a todos através de contágio, padrão esse que também se repete quando trata-se de uma pandemia. Desta forma, de acordo com Czeresnia (2020), usa-se o termo pandemia para designar uma epidemia de grandes proporções, que se espalha em vários países e continentes. O autor afirma que a palavra pandemia originou-se na Grécia, formada com o prefixo neutro "pan" e "demos", povo, foi pela primeira vez empregada por Platão, em seu livro *Das Leis*. Platão usou-a no sentido genérico, referindo-se a qualquer acontecimento capaz de alcançar toda a população. No mesmo sentido foi também utilizada por Aristóteles. "Galeno utilizou o adjetivo pandêmico em relação a doenças epidêmicas de grande difusão. A incorporação definitiva do termo pandemia ao glossário médico firmou-se a partir do século XVIII" (CZERESNIA, 2020, p. 46).

Ademais, grandes crises sempre trouxeram consequências e impactos para o contexto socioeconômico e para o comportamento coletivo. Deste modo, percebe-se que os processos de saúde e de doença são experiências complexas pelas quais as Ciências Humanas e Sociais vêm se debruçando como objeto de análise de forma institucionalizada após a Segunda Guerra Mundial (LE GOFF, 1997). Pandemia, por exemplo, é um termo da epidemiologia que descreve uma irrupção infecciosa em escala potencialmente global. Contudo, escalas globais não significam universalidade da experiência da doença, tampouco de seus efeitos. Há materialidades, práticas e sentidos locais que performam esses eventos globais. As epidemias, embora sejam assunto de médicos e cientistas, também são históricas e sociológicas.

Czeresnia (2020) defende essa proposição, resgatando Rudolf Virchow (1821-1902), famoso patologista e médico social alemão, que entendia as epidemias como consequência do processo histórico e classificou-as como "naturais" ou "artificiais" relativas ao clima, às mudanças de estação, ao desenvolvimento das sociedades e aos "defeitos" produzidos pela organização política e social. Para o autor, "as epidemias são manifestações significativas do processo histórico. Irrumpem em pontos nodais da história. A história das doenças epidêmicas deve ser uma parte inseparável da história cultural da humanidade" (VIRCHOW, 1902, citado por CZERESNIA, 2020).

Segundo Rezende (1998), a epidemiologia é o estudo das doenças como fenômeno de massa. Assim, esta disciplina caracteriza-se como a ciência que busca compreender as doenças humanas que são classificadas como infecções específicas. Nessa definição, o conceito de doença transmissível constitui o fundamento básico do conhecimento epidemiológico.

Marques, Silveira e Pimenta (2020), em seus estudos sobre a pandemia do COVID-19, fazem um panorama comparativo das pandemias ao longo da história. Os autores afirmam que dentro das narrativas pandêmicas existe um padrão de repetição encapsulado em um enredo quase idêntico. Assim, identifica-se a experiência epidêmica através de algumas etapas clássicas. Deste modo, inicia-se com a identificação de um surto em uma determinada população, que se amplia consideravelmente em direção a um ápice, propagando-se por vários pontos no mundo por meio de viagens e movimentos populacionais. Em sequência, entra-se na fase de negação do mal, que conseqüentemente é substituída por seu reconhecimento e aceitação. Mais à frente, vem a busca pelos culpados, com a elaboração de esquemas explicativos mobilizando elementos morais, racionais e sobrenaturais. Por fim, o evento é confrontado com a diminuição da suscetibilidade ao contágio, encaminha-se para um declínio e a conseqüente supressão. Porém, ainda, pode ocorrer contágios em menores proporções no final do ciclo.

Assim, no evento epidêmico, a sequência aparentemente natural do desenvolvimento biológico do contágio conforma e reforça, no quadro acima, uma estrutura narrativa. Como as demais doenças, a epidemia também é entendida como uma intercessão entre o biológico e o social. E é dessa intercessão que nasce toda a complexidade da experiência epidêmica (CZERESNIA, 2020).

Embora a duração de uma pandemia permaneça incerta, a recuperação provavelmente é gradual. Sneader e Singhal (2000) explicam que o sentimento do consumidor leva até dois anos para voltar ao normal após crises globais anteriores. A recuperação da pandemia da SARS de 2003, 11 de setembro e a crise financeira de 2008 duraram 6 meses, 1,5 e 2 anos, respectivamente. Deste modo, compreende-se, por isso, que epidemias e pandemias causam impactos profundos e provocam transformações viscerais. Um grande exemplo é o momento que vivemos atualmente, o COVID-19 parece ter eliminado os supérfluos e colocado uma lente de aumento em valores que já vinham sendo discutidos, como a sustentabilidade e a democracia. A ruptura no mercado financeiro, que influencia esse cenário em muitos aspectos, fez com que todas as estratégias planejadas para 2020 fossem reduzidas e replanejadas.

Por fim, observa-se que os impactos causados por uma pandemia se encontram presentes na sociedade pós-moderna como reflexo de um período histórico que aos poucos vai trocando sua pele e sofrendo alterações. Logo, epidemias não são apenas uma crise de saúde de proporções gigantescas, também representam uma iminente reestruturação da ordem simbólica - de maneira disruptiva (MORAES, BRESSAN e FERNANDES, 2021) e econômica global e o entendimento de uma nova realidade, pois existe uma ruptura de um período histórico. Nesta senda, é fundamental as discussões e debates para o entendimento das implicações e dos contornos que irão moldar a sociedade após os períodos de crises sanitárias globais.

5 O que Tendências de Moda e Pandemia têm em Comum?

A partir das perspectivas expostas, nesta etapa almeja-se analisar os dados obtidos através da fundamentação teórica. Assim, pretende-se desenvolver um quadro comparativo entre a difusão das tendências de moda e a difusão de uma pandemia, identificando suas semelhanças. Deste modo, usa-se a teoria do imaginário como viés basilar do estudo proposto.

As experiências do homem diante do mundo são baseadas e definidas por meio de uma síntese do ideal, sensual, espiritual e material, nunca dadas de forma pura e imediata, mas sempre através de atos sintéticos de formação simbólica que encontram sentido ou emprestam significado ao empiricamente dado. Segundo Maffesoli (2010), as formas simbólicas permitem que o homem seja aquele que interpreta, articula e sintetiza a experiência humana, constituindo uma consciência social. Nesta senda, percebe-se que as tendências de moda funcionam como um reflexo das mentalidades, representações e práticas, que estão sujeitas a um macro contexto cultural composto por variados elementos históricos, filosóficos, espirituais, tecnológicos, econômicos, demográficos e políticos. As tendências são um reflexo do espírito do tempo e do imaginário coletivo, que derivam das aspirações, crenças, vontades e desejos (CALDAS, 2004). É dizer que, as tendências não estão limitadas ao *design* e ao estilo; elas também afetam o que queremos, o que desejamos, o que escolhemos, de forma inconsciente.

À vista disso, como exposto anteriormente, as tendências são caracterizadas por movimentos cíclicos que se difundem através do contágio. Assim, observa-se que a propagação das tendências de moda no contexto social é muito semelhante à difusão de um vírus em uma pandemia. Aqui considera-se o termo pandemia, pois as macrotendências de moda também possuem alcance global. Esta disseminação por contágio recebe o nome de virulência, e define a forma como as tendências podem atingir todas as pessoas através da globalização, de forma vertical e horizontal, independentemente do ponto geográfico em que se encontrem, mas sim do nível socioeconômico.

Além disso, é de fundamental relevância compreender que o processo de difusão biológico não é um processo controlado estrategicamente pela força humana e que portanto, viralizar ou não, está condicionado ao acaso. Ao contrário das tendências de moda que são, necessariamente, plantadas e difundidas com um propósito econômico e planejamento temporal muito específicos. Logo, tanto a pandemia quanto às tendências de moda podem ser globais, afetando pessoas em todo o mundo. Ambas também podem ser imprevisíveis e se desenvolver rapidamente, forçando as pessoas a se adaptarem às novas realidades. No entanto, é importante ressaltar que, enquanto a pandemia pode ter efeitos sérios e duradouros na saúde e na economia, as tendências da moda geralmente são mais passageiras e efêmeras, tendendo a mudar a cada temporada.

Nesta perspectiva, de acordo com diversos autores, como Czeresnia (2020), Benitez (2015) e Le Goff (1997), a pandemia estrutura-se em três fases: **inicialização, progressão e regressão**, como exposto no capítulo anterior. Assim, criamos um quadro explicativo para melhor entendimento de como se desenvolve esta dinâmica. Diante disso, compreende-se que a **inicialização** se subdivide em três etapas: **identificação, contágio e negação**. A fase de identificação, caracteriza-se pelo reconhecimento inicial de um surto viral em uma determinada população; O contágio, é considerado a transmissão por meio de contato de grupos; E, a negação, descrita como a mobilização de alguns grupos que buscam por culpados, "é o ato de negar um fato ou conjunto de fatos normalmente aceitos por meio de convenções científicas e acadêmicas, em razão de uma postura mais vinculada à experiência sensorial imediata ou à simples crença" (CZERESNIA, 2020).

Em consequente, observa-se o estágio de **progressão**, a qual se fragmenta em dois períodos: **difusão e ápice**. A difusão é o momento em que o vírus se propaga em várias partes do globo, por meio de movimentações geográficas. Nesta lógica, chega-se ao ápice, etapa de alerta vermelho, no qual o pico máximo da curva de contágio é alcançado, atingindo grandes massas e causando efervescência social. Por esta dinâmica, ações de contenção do vírus são efetuadas pelos representantes mundiais e locais para conter e controlar a disseminação, assim, se a medida de urgência for assertiva a curva de contágio tende a sofrer um **declínio** apresentando apenas casos isolados, esta fase recebe o nome de **regressão**.

FIGURA 4: DIFUSÃO DA PANDEMIA

| FASES | ETAPAS | DESCRIÇÃO |
|---------------|------------------|---|
| Inicialização | Identificação | Inicia-se com a identificação de um surto em determinada população. |
| | Contágio | Transmissão de grupo em grupo. |
| | Negação | Negação do mal e busca pelos culpados, com elaboração explicativos mobilizando elementos morais, racionais e sobrenaturais. |
| Progressão | Difusão em Massa | Propagação em vários pontos no mundo por meio de viagens e movimentos populacionais. |
| | Ápice | Pico máximo da curva de contágio, difusão em larga escala |
| Regressão | Declínio | Declínio da curva de contágio e apresentação de casos isolados |

Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022).

À vista disso, percebe que o modelo de virulência utilizado pela epidemiologia também se aplica na estrutura de difusão das macrotendências de moda. Este modelo surge a partir da globalização, dos novos meios de comunicação e da democratização da moda. A nova estrutura horizontal/espacial das tendências, bem como a verticalidade e hierarquização desses fenômenos se unem e dão origem a um novo modelo de disseminação da informação, no qual todos os indivíduos são ativos na moda. É dizer que, "a moda e as tendências são criadas e destruídas por si mesmas ao mesmo tempo que dão origem a novas tendências que surgem e continuam o ciclo sem um ponto de origem específico na figura de um designer ou da elite de moda" (ROCHINHA, 2018, p. 45). Agora, todas as pessoas podem definir tendências que podem potencialmente se tornar uma moda legítima que se espalha, sem barreiras geográficas, com as ferramentas de publicidade, tecnologia e redes sociais, como expresso no quadro abaixo.

FIGURA 5: QUADRO DE DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS.

| FASES | ETAPAS | DESCRIÇÃO |
|-------------|------------|---|
| INTRODUÇÃO | Introdução | Distribuição de forma Limitada. Nesta etapa, a tendência começa a penetrar nos primeiros agentes protagonistas, que são denominados de trendsetters (lançadores de tendências) ou inovadores. |
| | Negação | Período em que a grande massa rejeita e estranha a novidade. |
| CRESCIMENTO | Contágio | É caracterizado pelo momento em que uma tendência ganha notoriedade do público. Nesta fase, surge a competição de mercado e os primeiros consumidores a adquirirem os produtos, estes são denominados de vanguardistas. |
| MATURIDADE | Maturidade | A tendência atinge a maior taxa de adoção, chegando até as massas e aos consumidores mainstems, aqui a distribuição é alargada e os preços mantêm-se reduzidos |
| | Ápice | Pico máximo da curva de contágio, difusão em larga escala. Aponta para o declínio. |
| DECLÍNIO | Declínio | O produto é apelativo para os consumidores retardatários, pois já estarão confortavelmente familiarizados com a tendência em questão. |

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Isto posto, observa-se aqui a semelhança das estruturas dos fenômenos apresentados. A difusão das tendências subdivide-se em quatro fases, são elas: **introdução, crescimento, maturidade e declínio**. O primeiro momento é denominado de **introdução**, nesta etapa as tendências se movimentam de forma limitada, atingindo pequenos grupos que buscam por inovação. Percebe-se, nesta lógica, uma semelhança com a fase de identificação descrita pela difusão da pandemia, em que o contágio é identificado por meio de surtos em pequenos grupos. Desta forma, compreende-se que na difusão das tendências o contágio se dá entre grupos através da simbolização e da manifestação do inconsciente coletivo. Segundo Durand (2002), é por meio da faculdade representativa que o indivíduo tem a possibilidade e a sensibilidade de formar imagens e simbolizar, o que possui o condão de diferenciar os homens dos animais. Logo, a moda ultrapassa a esfera material e busca na potência sensível da simbolização refletir os fenômenos humanos. Daí por que, "a moda está na vida da sociedade, até mesmo dos que dizem não se importar com o que vestem, pois o conceito de moda não é apenas o vestir, e sim um conjunto de informações, costumes, culturas e comportamentos da sociedade" (VIEIRA, 2020, p. 24).

Por conseguinte, assim como há a etapa de **negação** dentro da difusão da pandemia, por similitude de aspectos, também se percebe essa fase na propagação das tendências de moda. Neste ângulo, verifica-se que uma tendência nem sempre é bem aceita pelo público inicialmente, pois o novo possui a capacidade de causar estranheza antes do sentimento de adaptação ou adoção. Logo, é necessário que exista o mínimo de identificação entre os grupos para que haja uma influência e adoção de uma tendência. De acordo com Caldas (2004), a aceitação de uma tendência se dá através de "seleção coletiva" resultante das formações de novos gostos, que por sua vez são consequência da diversidade de experiências que ocorrem nas interações sociais num mundo complexo e em movimento. De fato, a análise da causa e a prospecção do percurso que uma tendência poderá seguir é uma ciência complexa, composta por mecanismos que são muitas das vezes imprevisíveis, afirma o autor.

As tendências são pulsões que procuram satisfazer necessidades originadas pelos desejos. Diante disso, percebe-se que o fenômeno do contágio se define 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, aduz Caldas (2004). Neste sentido, infere-se que a fase de contágio está presente em ambas estruturas, tanto na disseminação da pandemia, quanto na difusão das tendências. É neste período que uma tendência ganha notoriedade, pois passa a ser vista e adotada de forma ampla por mais grupos.

A etapa de **contágio** de uma tendência desenvolve-se como um vírus em uma pandemia, espalhando-se através da globalização e pelos meios de comunicação, como as redes sociais, que potencializam esse fenômeno, por exemplo. Assim, Maffesoli (2010, p. 72) sustenta que a pós-modernidade encontra-se na "cultura do sentimento", na qual predominam "o ambiente, a intensidade das emoções comuns e a necessidade abundante do supérfluo", uma das estruturas de sua socialidade. Tal modo, ultrapassa os limites impostos pela clássica ideia de contrato social, baseado por elos estabelecidos por fatores racionais e cedem espaço para a constituição de pactos societários presentes no inconsciente coletivo, nos quais prevalecem o afetual, as emoções desobrigadas de finalidades cujas relações engendram-se por meio de contágio horizontalizado, que são experimentados em conjunto com um grupo. Logo, compreender o sistema de virulência na moda não é difícil, é uma disseminação rápida, não linear e que ocorre a partir do fenômeno da globalização.

O período seguinte é denominado de fase de **maturidade**, etapa em que a tendência ganha maior número de adeptos. Este estágio constitui um período de aceitação, em que o público popular encontra-se mais receptivo à tendência (ROCHINHA, 2018). Contudo, observa-se que para a classe dos pioneiros, o simples fato de uma tendência estar amplamente difundido, é tipicamente o suficiente para diminuir o seu valor. Em contrapartida, essa fase não é percebida na estrutura de propagação da pandemia, que do estágio de difusão em massa logo passa para a etapa de ápice, que se apresenta como o pico máximo de contágio dentro deste fenômeno. É dizer que, aqui percebe-se a diferença na estrutura das duas difusões em análise, a disseminação da tendência possui uma fase a mais, que se estende por mais tempo, constituindo-se como a etapa mais longa do ciclo de vida de uma tendência de moda. Aqui, o mercado se estabiliza e fica saturado.

Porém, observou-se que a fase de maturidade de um contágio, mesmo não sendo descrita na estrutura da difusão da pandemia, pode ser comparada com o termo "achatar a curva", que foi muito utilizado durante a propagação do *COVID-19*. Desta forma, o conceito de "achatar a curva" refere-se às medidas que foram tomadas para retardar a propagação do vírus, isso significa que o número de casos de contágio se estende por um longo período de tempo e mantém uma maturidade padrão sem alcançar a capacidade máxima de infectados proposta pelo sistema de saúde.

Outrossim, observa-se que a aceitação de uma tendência pela grande massa se dá através do capital inconsciente do ser humano, formado pelo domínio arquetipal de comportamento universal, e pelo domínio idiográfico, por meio de modulações e contextos culturais específicos no interior de unidades grupais (JUNG, 1991). Logo, para Durand (2002), o imaginário revela-se como um espaço "entre saberes", um museu de imagens produzidas pelo homem em diferentes lugares e diversos tempos.

Nesta perspectiva, compreende-se que no momento em que o produto perde a sua popularidade a maioria dos consumidores perde o interesse e a tendência entra no estágio de declínio. Esta fase também pode ser vista na estrutura da difusão da pandemia, quando a curva de contágio atinge seu pico máximo de casos infectados pelo vírus. Assim, na difusão das tendências o **ápice** é visto como a etapa onde a concorrência continua crescendo e fazendo de tudo para conquistar os consumidores através de preços e vantagens adicionais. Assim, em forma de virulência o ápice atinge uma grande massa, popularizando a tendência. De acordo com Rech (2009, p. 8), neste estágio a inovação dissemina-se de forma banalizada e veloz "Imita-se o que foi visto e a ideia de moda é adaptada conforme: morfologia, meios financeiros, materiais disponíveis, gosto de quem imita. Representa 34% da sociedade".

Neste ponto, Maffesoli (2010) aduz que o homem é o criador da ordem mundial, visto que ele não é um simples expectador, mas um agente de transformação que participa ativamente das produções e das mudanças das formas de vida social. Valendo-se desse pressuposto, é possível compreender que o homem cria os diversos padrões culturais, a linguagem, as imagens e as formas de expressão, como as tendências. O ser humano não tem um papel passivo de apenas receber as impressões sensíveis se conformando a elas, mas antes são estas que são conformadas pelas faculdades humanas (CASSIRER, 1994).

Para mais, o impacto das tendências na sociedade é um quadro que, por vezes, é apenas observado de forma clara com o desenrolar do tempo, quando a tendência atinge o seu desgaste. Segundo Caldas (2004, p. 54), umas das características do conceito de tendência é sua saturação: "a ideia de um movimento que se esgota em si mesmo". Por esta razão, chega-se ao estágio final do ciclo de vida de uma tendência, descrito como **declínio** - etapa em que a tendência enfraquece e o número de contágio tende a declinar. Porém, de acordo com Lipovetsky (2009), o ciclo da moda não tem um término, pois possui uma relação de interdependência, uma vez que a moda não somente se alimenta dos seus dispositivos, mas é capaz de restituí-los a um uso comum, como o caso das releituras de tendências. Em contrapartida, na difusão de uma pandemia observa-se que a etapa de declínio se encaminha para um fim progressivo dos casos de contágio. Porém, de acordo com Czeresnia (2020), o fim de uma pandemia não significará o fim do vírus. É dizer que; uma pandemia pode chegar ao seu fim com a contenção do contágio, porém, o vírus pode continuar existindo, sofrendo mutações, assim como as tendências de moda, e transforma-se em outras doenças, ou tendências, ao longo do tempo. Logo, o declínio na difusão das tendências representa o desgaste e a saturação do imaginário que se deixa penetrar aos poucos por outras imagens, símbolos, mitos e arquétipos, tal como também aludiu Lourenço (2022) na comparação entre a perspectiva de formação de tendência pelo *trickle-down*, como um pequeno movimento da noção de bacia semântica do imaginário social.

Por fim, percebe-se que as formas de organização descritivas, tanto da difusão das tendências de moda como na difusão das pandemias, são muito similares, apresentando etapas idênticas em suas estruturas, confirmando a veracidade do modelo de virulência. Nesta lógica, compreende-se que um evento epidêmico se manifesta em uma sequência aparentemente natural do desenvolvimento biológico do contágio, confirmando e reforçando a estrutura narrada anteriormente. Assim, pandemias e tendências de moda podem ser entendidas como uma intercessão entre o biológico e o social. E são dessas interseções que nascem toda a complexidade da experiência e efeitos de transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas.

5 Considerações Finais

Diante do exposto, observou-se que viver em grupo, compartilhar gostos e comportamentos é um desejo da psique humana, que se ancora em elementos, conforme vimos acima, que promovem a partilha de sensações e emoções para reafirmar o pertencimento social. Deste modo, Jung (2011) afirma que uma tendência nasce do inconsciente coletivo, que se constitui em arquétipos, que são modelos de comportamento latentes coletivos que emergem à superfície de acordo com a consciência individual na qual se manifestam. É dizer que as tendências de moda são ideias que se tem sobre determinado conceito, gosto ou produto, que atingem diretamente o cérebro sem distorções, ruídos ou a necessidade de pensar muito para compreender seu significado. Assim, essas ideias vivem no inconsciente coletivo, mesmo sem recordar de onde essas ideias surgiram e como foram aprendidas, elas direcionam as escolhas, desejos e preferências de grupos e pessoas.

Nesta perspectiva, a abordagem conceitual sobre a difusão das tendências de moda permitiu compreender e efetuar uma revisão geral ao atual ecossistema das tendências. Ficou evidente ao longo do referencial teórico, que o estudo das prospecções das tendências e sua difusão social aumentou significativamente nas últimas décadas, nomeadamente dentro e fora do setor do design de moda, e é atualmente considerado como uma ferramenta essencial para ler e mapear as manifestações sociológicas, além de ser utilizada no planejamento dos produtos e serviços de diversas empresas e organizações.

Partindo dessas premissas, o estudo das tendências e do imaginário social conduziram às informações relevantes e auxiliaram no cumprimento do objetivo da pesquisa, possibilitando, por meio da reflexão teórica comparada, traçar maior compreensão do atual panorama social a partir da difusão das tendências de moda e da disseminação da pandemia. Bem por isso, foi possível entender e correlacionar o conceito de virulência, teoria do contágio e imaginário social, referenciada por Maffesoli (2010) e Durand (2002), através de uma investigação comparativa da estrutura de difusão das tendências de moda e da pandemia, enquanto objetos de investigação do presente artigo.

Nesta senda, percebeu-se que epidemias mudam o mundo. A doença é um atributo não apenas de indivíduos doentes, mas de uma formação social (CZERESNIA, 2020). À vista disso, uma pandemia pode colocar em evidência formas de conhecimento, práticas científicas, comportamentais e políticas. A compreensão da dinâmica de transformações sociais resultantes da propagação de uma doença em grande escala, como é o caso de uma pandemia, não traz apenas repercussões de ordem biomédica e epidemiológica, mas de efeitos e transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas.

Partindo dessa premissa, respondendo a problemática do estudo vigente, concluiu-se que tendências de moda e pandemia compartilham de uma mesma estrutura de difusão social, que se caracteriza pela manifestação da virulência, contato e contágio. Deste modo, compreende-se que existe um padrão de repetição entre as duas dinâmicas, que é apresentado por meio de fases semelhantes, descritas como: Introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essas fases se subdividem em etapas, caracterizadas da seguinte forma: introdução, negação, contágio, maturidade, ápice e declínio. Mesmo que em alguns momentos elas possuam nomenclaturas diferentes, os significados dos termos são semelhantes.

Nesta lógica, o novo modelo de propagação da moda sugere que as tendências não são mais transmitidas de forma vertical e linear, mas se espalham como um vírus no corpo humano. Por isso, esse modelo de difusão apoia-se na epidemiologia para compreender sua dinâmica de disseminação social, e recebe o nome com precisão a partir do termo virulência. Assim, entende-se que a divulgação de tendências e informações de moda deixam de ser transmitidas por ordem de níveis socioeconômicos e hierárquicos, mas se dão por meio de contágio. Um dos dados mais marcantes é que esse modelo, quando transmitido por contágio, ocorre apenas dentro de grupos com as mesmas características sociais, tanto culturais quanto econômicas, afirma Benitez (2015).

A moda pode ser comparada a uma pandemia, pois ambas possuem características e impactos macros que afetam a tudo e a todos, transformando as experiências cotidianas e o imaginário social daqueles que são afetados. Assim, para se chegar ao diagnóstico de uma tendência é necessário avaliar as informações, desejos, hábitos de consumo e comportamento entalhados no conjunto sociocultural de um grupo. Os sinais são como um vírus, que se replicam em formas de sintomas e comportamentos, e podem se propagar rapidamente através do contágio, como em uma epidemia, espalhando-se pelas dinâmicas sociais e multiplicando-se. Essa difusão é passível de leitura por meio de métodos de pesquisas de tendências capazes de diagnosticar o estado da sociedade e identificar os comportamentos emergentes através da análise dos indivíduos insólitos em seus habitats naturais. Logo, os sinais observados e as informações recolhidas tornam-se prospecção do espírito do tempo ou dados assertivos do que será consumido num futuro próximo. Em texto inspirador, Morin (2023) nos motiva à capacidade de reunir instrumentos conceituais e articular conhecimentos: a aproximação do biológico e da cultura é possível e recomendado.

Logo, a análise aqui exposta possui o escopo de servir de referência para novas pesquisas na área de moda, bem como evidenciar que o estudo sobre tendências de moda não se limita apenas ao vestuário ou à indústria. A pesquisa de tendência é uma abordagem multidisciplinar que tem a capacidade de ser empregue em diversas áreas, pois abrange viés sociológico passível para leituras de macro e microcenários sociais.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes. 1967.

BARREIRO, Ana Martínez. **La difusión de la moda en la era de la globalización**. Paper: Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología. Espanha, 2006.

BENITEZ, Gabriela Gomez. **La Virulencia em la moda**. Espanha: Moda el Diseno, 2015. Disponível em: <<http://modaeneldiseno.blogspot.com/2015/07/articulo-la-virulencia-en-la-moda.html>> Acesso em: 05 de jun, 2022.

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

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CZERESNIA, Dina. **COVID-19 é parte da História cultural**. Agência Fiocruz, 2020. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/COVID-19-e-parte-da-historia-cultural>. Acesso em: janeiro de 2021.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **O imaginário** – ensaio acerca das ciências e filosofia da imagem. Tradução Renée Eve Levié – 3ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

ERNER, G. **Sociologia Das Tendências**. Editora GG, São Paulo, 2015.

GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. Tradução de Eduardo Triandopolis. São Paulo: Annablume, 2004.

JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 2011

LE GOFF, Jacques. **As doenças têm História**. Lisboa, Terramar, 1997

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOURENÇO, Maria Júlia Muniz. **Da troca de pele à troca de roupa**: o *trickle-down effect* como um pequeno movimento da noção de bacia semântica. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2022.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

_____. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Rita de Cássia. TORRES, Anny Jackeline. S. PIMENTA, Denise. N. **A Pandemia De Covid-19**: Intersecções e Desafios para a História Da Saúde e do Tempo Presente. Instituto Fiocruz, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/documento/pandemia-de-covid-19-intersecoes-e-desafios-para-historia-da-saude-e-do-tempo-presente>>. Acesso em: 10 de jun, 2022.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis; BRESSAN, Luiza Liene; FERNANDES, Ana Caroline Voltolini. Espaço reconfigurado: a casa como sala de aula e um novo imaginário emergencial pela pandemia. Revista Educação e Cultura Contemporânea, Rio de Janeiro, v.18, n.54, 2021. Disponível em: <Moraes (estacio.br)>. Acesso em: 18 de abr, 2023.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. A forma (conectada) de estar no mundo: ética da estética da/na pandemia e a (re)equilíbrio do imaginário. In CARVALHO, Mário de Faria; BRACCHI, Daniela Nery; PAIVA, André Luiz dos S. **Estéticas dissidentes e educação**. São Paulo: Pimental Cultural, 2022.

MORIN, Edgar. Por um diálogo entre as medicinas. In: Larangeira et al. **Pandemia e (des) informação: mídia, imaginário e memória**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor** São Paulo: Actual. 2015

RECH, Sandra Regina. **As Tendências e o Processo de Difusão de Inovação**. Paper presented at the 12^o Colóquio de Moda - 9^a Edição Internacional, 3^o Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 2009.

ROCHINHA, Susana Cristina Almeida. **Estudo Das Tendências: Análise do Processo de Observação de Tendências, Influência na Indústria e Método de Aplicação**. Dissertação: Universidade Beira Interior. Covilhã, 2018.

SANT'ANNA, Patrícia. **O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global**. In: Styling e criação de imagem de moda. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013

VIEIRA, Suellen Cristina, **Moda, Artesanato e Imaginário Social: O Slow Fashion como Potência Simbólica na Sociedade Pós-Moderna**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Tubarão, 2020.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do Design de Moda**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: < http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf>. Acesso em: 05 de jun, 2022.

Agradecimentos:

Revisora do Texto: Luiza Liene Bressan da Costa, Dra.
E-mail: luizalienebressan@gmail.com