



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ESTRATÉGIAS DO DIZER VERDADEIRO NOS RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS DA WGSN

Machado, Bruna Rosa, Mestre; UDESC, brunarosamachado@gmail.com¹
Bogo, Marc Barreto; Doutor; PUC-SP/UNILIM, marcbbogo@gmail.com²

RESUMO

O sistema da moda, da perspectiva produtiva, se estabelece a partir do encadeamento de etapas sucessivas que culminam no momento da aquisição e uso do produto; por isso, a cadeia produtiva se esforça para que suas propostas de vestuário sejam as escolhas de consumo de um certo grupo de consumidores. Sendo assim, os Estudos de Tendências propostos pelos *bureaus* e consultores de moda se sedimentaram neste sistema como estratégia de antever gostos e estilos que podem se tornar populares a fim de minimizar o risco de investimento despendido no desenvolvimento de coleções. Vê-se que essas empresas propõem antecipar práticas futuras que apresentam sempre um caráter de incerteza – estando assim vinculadas à constelação da aventura, nos termos do sociossemiotista Eric Landowski –, evidenciando a seus clientes o que esse sistema da moda tem de regular e programado – ou seja, tratando de abordar os gostos futuros a partir de uma lógica da constelação da prudência. Se a cadeia produtiva funciona como sistema, as práticas vestimentares se relacionam com o caráter processual inerente a área. Dessa forma, se faz relevante a contínua atualização na análise e leitura das alternâncias de gosto e estilo. Ao refletir sobre o ato de comunicar os mapeamentos de tendências, objetiva-se compreender as estratégias discursivas empregadas em relatórios de tendências que fazem crer seus enunciatários em determinadas previsões e, assim, os competencializam a produzirem moda segundo movimentos de consumo emergentes. Tendo em vista a

¹ Mestre em Design de Vestuário e Moda pela UDESC, Especialista em Ciências do Consumo pela ESPM e Pesquisadora de comportamento de consumo na Grendene.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC São Paulo, em co-tutela com a Université de Limoges (França). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC São Paulo (2014) e bacharel em Design Gráfico pela UDESC (2010). Pesquisador no Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS) e professor palestrante no Centro Universitário Belas Artes.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

problemática, estabeleceu-se como *corpus* de análise dois relatórios de tendências de cores da plataforma WGSN, agência considerada como autoridade na área de previsão de tendências. Tal delimitação considerou a prospecção cromática, visto que é uma das primeiras investigações necessárias nos desenvolvimentos de coleções, e também a segmentação de moda feminina, pois representa a grande fatia de mercado de consumo de vestuário. Foram examinadas as previsões de cores referentes ao *Spring/Summer 2020* (temporada internacional) a partir de um relatório com maior antecedência e outro com maior proximidade temporal da estação em questão. A abordagem teórico-metodológica adotada é a da Semiótica Discursiva (A. J. Greimas), principalmente em sua proposição do contrato de veridicção, bem como seus desdobramentos na Sociossemiótica (Eric Landowski) e nos estudos semióticos da Moda (Ana Claudia de Oliveira) e das tendências (Giulia Ceriani). Os resultados da análise apontam que (I) o relatório preliminar, voltado aos criadores, apresenta claramente valores do nível fundamental e um discurso mais temático que figurativo, enquanto que (II) o relatório posterior, voltado aos compradores de produtos de moda, utiliza como estratégia discursiva a alta figurativização dos itens de vestuário no corpo vestido, e dados de mercado que exploram o inteligível como estratégia de convencimento.

Palavras-chave: Semiótica discursiva; Sociossemiótica; Relatórios de tendências.

