

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



Rotas e Raízes:
As dimensões tempo-espaço como introdução à
Arqueologia de Tendências

Andréa da Silva Freire

Tese orientada pelo/a Prof./^a Doutor/a Nelson Pinheiro Gomes,
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e
Comunicação.

2020

AGRADECIMENTOS

Em primeiro, agradeço ao professor doutor Nelson Pinheiro Gomes pelo convite em participar do programa de mestrado, a fim de desenvolver o primeiro estudo na área da Arqueologia de Tendências. Após três anos de conclusão da pós-graduação em Comunicação e Tendências, quem diria que um pequeno experimento de análise viria a se tornar um projeto de pesquisa como este. Ao meu orientador, agradeço pelas trocas, pela empatia e conhecimento transmitido sobre a análise de tendências. Não seria exagero dizer que, tudo o sei sobre a área de estudos de tendências foi graças ou a partir da inspiração no professor Nelson.

Em segundo, agradeço ao estudante de doutoramento do Instituto Técnico e amigo pessoal, Thiago S. Hallak, por formular em Mat Lab o código usado nesta tese para a análise dos dados coletado.

SUMÁRIO

O texto aqui apresentado promove um olhar inicial sobre a Arqueologia de Tendências, um tema pouco estudado tanto ao nível da academia como do mercado, sendo escassa a sua bibliografia. A tese se utiliza de uma nova metodologia para validar hipóteses em relação à Arqueologia de Tendências, aplicando-a a um estudo de caso, nomeadamente a tendência *The Full Gaze of Sustainability*, centrada no conceito de sustentabilidade, porém de grande abrangência. A abordagem passa pela análise textual em articulação com, entre outras coisas, uma limpeza de dados, identificação e junção de núcleos semânticos. Também se utiliza do Método de Pareto para identificar todos os conceitos que compõem o corpo da Macro Tendência, assim como micro tendências, comportamentos anuais e comportamentos regionais. O método utiliza *inputs* *relatórios* consolidados de agências globais que trabalham no campo das tendências, e possui *outputs* que podem servir de fundação para o campo de estudo. Em última análise, o mapeamento detalhado das tendências pode ser obtido através do método. Espera-se que o método inspire investigadores, e promova a linha de pesquisa assim como novas ferramentas na área.

Palavras-chave: Tendências, Cultura, Sustentabilidade, Consumo, Comportamento.

ABSTRACT

This text promotes an initial look at the Archeology of Trends, a topic barely studied both at the level of Academy and Enterprise, having still a scarce bibliography. The Thesis uses a new methodology to validate hypotheses in relation to the Archeology of Trends, applying it to a case study, namely *The Full Gaze of Sustainability* trend, which is centered on the concept of sustainability, despite its wide scope. We underline a textual analysis that includes, between other things, data cleaning, identification and joining of semantic cores. The Pareto Method is also used to identify the concepts that construct the body of the Macro Trend, as well as micro trends, annual behaviors and regional behaviors. The method uses consolidated inputs and reports from global agencies that work on the field of trends and have outputs that may serve as a foundation for the field of study. Ultimately, detailed mapping of trends can be obtained through the method. The method is expected to inspire researchers, and to promote research lines and new tools in the area.

Keywords: Trends, Culture, Sustainability, Consumer, Behavior.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	1
SUMÁRIO.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABELAS	7
1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Os estudos da cultura.....	10
1.2 Introdução ao estudo de tendências	15
1.2.1 A identificação de padrões.....	16
1.2.2 <i>As tipologias de uma tendência</i>	18
1.3 O zeitgeist pós-moderno e a vitória do tempo sobre o espaço.....	23
1.3.1 <i>O tempo na era do hiperconsumo</i>	27
1.3.2 <i>Os media na formação de mentalidades de consumo</i>	28
1.4 A viagem dos objetos culturais	31
1.4.1 <i>Dinâmicas de transferência, tradução e transnacionalização</i>	34
1.5 A viagem no tempo e no espaço	39
1.5.1 <i>O tempo na condição humana</i>	40
1.5.1.1 <i>As percepções sobre o tempo: histórico e existencial</i>	42
1.5.2 <i>O espaço</i>	46
1.5.2.1 <i>As percepções sobre o espaço: estudos sociais e cultura</i>	47
2 METODOLOGIA.....	50
3 ESTUDO DE CASO	54
4 ANÁLISE	60
4.1 Coleta e catalogação de dados.....	60
4.2 Análise de dados secundários	69
4.3 Análise categorial	80
5 CONCLUSÕES.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXO A – CATALOGAÇÃO DE DADOS:.....	98

ANEXO B – ANÁLISE TEXTUAL: RANKINGS DE PALAVRAS POR USO.....	99
ANEXO C – ANÁLISE TEXTUAL: LOCALIDADES.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Esquema representativo das etapas de pesquisa previstas na metodologia proposta. ...	52
Figura 2 – Distribuição global das redes de tendência.	57
Figura 3 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2015.....	71
Figura 4 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2016.....	71
Figura 5 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2017.....	72
Figura 6 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2018.....	72
Figura 7 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2019.....	73
Figura 8 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2020.....	73
Figura 9 - Frequência de uso das palavras que compõe análise PEST.....	78
Figura 10 – Localidades mencionadas em todos os anos (2015 – 2020).	82
Figura 11 – Localidades mencionadas no ano de 2015.....	83
Figura 12 – Localidades mencionadas no ano de 2016.....	83
Figura 13 – Localidades mencionadas no ano de 2017.....	84
Figura 14 – Localidades mencionadas no ano de 2018.....	84
Figura 15 – Localidades mencionadas no ano de 2019.....	85
Figura 16 – Localidades mencionadas no ano de 2020.....	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de redes de tendência participantes do estudo de caso.	55
Tabela 2 – Relatórios por agência.	64
Tabela 3 – Micro e macro tendências ano a ano.....	65
Tabela 4 – Limpeza de dados para análise textual.	70
Tabela 5 – Corte para identificação das palavras trendy.	74
Tabela 6 – Palavras que compõe o corpo da Macro Tendência e sua evolução anual.	75
Tabela 7 – Identificação de marcas nos relatórios, dividindo por ramo.....	81
Tabela 8 – Registro de localidades por continente e por ano	86

1 INTRODUÇÃO

A contribuição que o presente estudo procura dar à ciência é a de incitar a discussão e promover um olhar inicial sobre a Arqueologia de Tendências. Aparenta haver potencial no mapeamento da evolução de uma tendência de comportamento, a partir da compreensão dos processos contínuos de assimilação e decodificação de significados e significantes, que pode vir a contribuir para o crescimento do campo dos Estudos de Tendências e para os Estudos da Cultura como um todo. Este é um tema ainda pouco estudado, tanto a nível da academia quanto ao do mercado, sendo escassa a literatura de referência. Ao analisar a evolução histórica e os padrões evolutivos apresentados por uma tendência, uma hipótese ainda a ser confirmada é que possibilite antever macro cenários de como ela se comportará no futuro, frente determinados drivers e contextos culturais vigentes.

Ao analisar a dimensão “tempo” no âmbito de trabalhos realizados nos campos dos Estudos de Tendências, ela aparece, ainda que de forma pouco estudada, na curva de adoção da inovação e entre os agentes que participam do processo de disseminação de um comportamento. Não parece haver uma visão analítica que torne estes conhecimentos em metodologias de aplicação prática do tempo como fator de influência sobre comportamentos e mentalidades.

Em contraponto, os estudos que abordam a dimensão “espaço” tendem a olhar para as tendências de forma a classificá-las em relação à sua força e potencial de disseminação global, na influência dos media na formação de mentalidades e nos métodos de pesquisa para mapeamento de sinais criativos no universo físico ou digital (*coolhunting* e *netnografia*).

Desta forma, parece haver a oportunidade de inserir a variante tempo-espaço como dimensão de análise de mentalidades e comportamentos a partir da identificação de rotas percorridas entre fronteiras físicas (entre locais de origem e destinos) e digitais (social media e meios de comunicação).

Neste sentido, o presente estudo pretende introduzir o tema da Arqueologia de Tendências, na perspectiva da área dos Estudos de Cultura e Tendências e na sub-área dos Estudos de Tendências. O principal objetivo é entender como uma tendência sócio-cultural evolui ao longo do tempo e do espaço, conhecimento este que servirá de base para uma exploração inicial do que é a arqueologia de tendências e qual a sua aplicabilidade para os Estudos de Tendências. Em suma, procura-se mapear como uma tendência evolui no tempo e espaço, os locais de origem e destinos

e seus padrões de dispersão espaciais, identificando os sinais, signos e a circulação de significados que sinalizam os pontos de transição e caminho percorrido. Identificar os principais fatores que influenciam em a jornada, os processos de recepção criativa, transferência cultural, tradução (code - transfer - decode), apropriação, reinterpretação de significados e adaptação contínua de significados.

Para isto, o presente trabalho procura averiguar quatro hipóteses de pesquisa dentro do campo da cultura e dos estudos de tendências:

1. Geográfica: a geografia cultural global influência na velocidade de dispersão de uma mentalidade e sua respectiva macro tendência sociocultural.
2. Dinâmica: as dinâmicas de tradução de objetos e signos em diferentes espaços culturais e tempos dão origem à formação de novas e diferentes mentalidades e comportamentos.
3. Midiática: os sites das grandes redes de tendência globais podem ser utilizados como fonte de coleta e análise de dados digital para a Arqueologia de Tendências.
4. Previsibilidade: a arqueologia de tendências pode ser usada para a geração de cenários futuros sobre a evolução espaço-temporal das tendências socioculturais.

Para tanto, pretende-se aproximar os estudos de tendências à ideia de conceitos viajantes de Neumann & Nunning (2012) conceitos estes que transitam entre disciplinas, campos de estudos e áreas de pesquisa. Neste núcleo de conhecimento as dimensões tempo e espaço já são estudadas sob diferentes ópticas, tais como na análise da memória cultural e na própria cultura do tempo e espaço. Os principais conceitos a serem abordados e que serão fundamentais para aprofundamento da pesquisa serão o de geografia cultural, transferência cultural e tradução.

A análise de padrões sobre a disseminação de manifestações comportamentais exige um entendimento sobre contextos culturais. É por isso que este trabalho apresenta logo no início uma imersão nas definições e conceitos da cultura. A expectativa dirigida na exploração de suas obras e autores é a de dar a base necessária para posterior aprofundamento nos Estudos de Tendências e identificação de padrões. Os autores e obras foram organizados a fim de estruturar uma evolução linear entre conceitos, estabelecendo uma ordem de embasamento teórico que se inicia na formulação inicial sobre o atual paradigma pós-moderno, passando para como este impactou a análise da cultura e como os Estudos da Cultura podem ser aplicados atualmente, seguidos pela mobilidade que a cultura apresenta por meio dos conceitos viajantes e suas implicações.

Para atingir tais objetivos, foram selecionadas algumas obras e autores de referência: adentrando ao campo da cultura, em “A Análise da Cultura” (1961), Raymond Williams faz uma introdução aos conceitos essenciais da análise cultural pelos quais será possível o enriquecimento teórico sobre os principais motores (*drivers*) de influência, em conjunto com os apontamentos de Chris Barker, em *Cultural Studies: Theory and Practice* (2008). Iniciamos os Estudos de Tendências com as duas obras que tornaram possível definir a atual representação do *Zeitgeist*¹ pós-moderno, sendo elas a “Modernidade Líquida” (2000) de Zigmund Bauman, e a “Modernidade” (2004) de Gilles Lipovetsky. Por meio delas, seus autores caracterizam a chamada “modernidade líquida” conceito que será explicado mais à frente. Seguimos com William Higham e a correlação entre os Estudos de Tendências e o mercado de consumo, assim como com Henrik Vejlgard, que trata da análise da anatomia de uma tendência. Por fim, são abordados os estudos multifocais sobre as características dos conceitos viajantes e suas formas de análise. Apresentados por diversos autores na obra *Travelling Concepts for the Study of Culture* (2012), de Birgit Neumann e Ansgar Nunning, estes ampliam a visão sobre as formas de disseminação de comportamentos e práticas, sendo assim, relevantes para sedimentar a discussão. Em torno destes autores, outros serão apresentados e acrescidos à discussão para um comparativo e maior enriquecimento teórico. Por fim, o resultado pretendido é de estruturar uma revisão teórica de autores e uma base sólida de conhecimento sobre o tema que pode vir a dar origem a uma primeira introdução ao campo de estudo das Arqueologias de Tendências.

1.1 Os estudos da cultura

Ao falarmos sobre Cultura, adentramos o universo das manifestações humanas como um todo. Para um melhor entendimento do seu vasto campo de estudos, serão aqui apresentados o conceito de cultura, as suas formas de definição e classificação, os motores globais de influência na transmissão de significados e práticas significantes, conceito que será mais a frente apresentado pelos estudos de Hall (1992a), entre geografias e entre culturas.

Cultura é o estudo da dinâmica entre todos os elementos que compõem a vida humana e seus diversos modos de vida (Williams, 1961). A cultura é inerente à forma como os indivíduos

¹ No dicionário Priberam da Língua Portuguesa, *Zeitgeist* é uma palavra alemã que define o “espírito de determinada época; tudo aquilo que caracteriza um período específico. “ – consulta em 04.01.2018, link: <https://www.priberam.pt/dlpo/zeitgeist>

vivem e se relacionam entre si e com o meio e procura decifrar as relações que acontecem neste sistema complexo. Pela linha de pensamento de Williams (1961, pp. 57–88), há três categorias para a definição de cultura: (I) ideal - a cultura é um processo evolutivo que procura a perfeição humana e que utiliza para tanto certos significados e valores universais, distinguindo-os entre superiores e inferiores; (II) documental - a cultura é o registo do trabalho intelectual humano a partir do estudo de um modo específico de vida e seus valores particulares, a fim de descobrir as regras que o regem e seus padrões; (III) social - a cultura é o comportamento humano cotidiano, a narrativa de um estilo de vida que não está necessariamente na academia, mas no dia a dia experienciado. Estas definições trazem aspetos da cultura que vão desde a visão mais hermética, que vive no universo acadêmico e que procura uma perfeição quase utópica do conceito, até a descrição das atividades mais ordinárias realizados por cada indivíduo.

Com o propósito de delimitar este campo de estudos, podemos sobrepor a visão de Raymond Williams com a de Chris Barker. Em sua obra *Cultural Studies: Theory and Practice*, de 2008, Barker apresenta uma análise da cultura a partir da comparação entre os termos ‘estudos culturais’ e ‘estudo da cultura’. Neste caso, para além do processo e do meio no qual a cultura é estudada, o autor apresenta a esfera do poder e influência como preponderante para uma clara definição do campo.

De acordo com Barker (2008), os estudos culturais são um campo multidisciplinar em sua essência. Por apresentar temas e métodos originários de outras disciplinas acadêmicas, tem na transversalidade uma de suas características mais marcantes, o que contribui para dificultar sua definição enquanto objeto de análise. É neste sentido que o autor defende a linha de argumentação de pensadores como Stuart Hall², que têm os estudos culturais como formas de representação criadas em e para grupos sociais, sempre a partir de relações de poder. Nesta linha teórica, o conhecimento é uma forma de prática política, cujo propósito é a afirmação de uma posição com origem, objetivos e receptores bem definidos. Ao longo de sua análise, o autor parafraseia Stuart Hall ao dizer que os estudos culturais são “uma formação discursiva, um grupo de ideias, imagens e práticas, que fornecem formas de falar, formas de conhecimento e conduta” (Hall, 1992a), ou

² Stuart Hall (1932-2014) foi um pensador britânico do campo dos estudos culturais. Diretor do Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, de 1968 a 1979, foi autor de diversos trabalhos no tema em que defende os conceitos de ideologia e hegemonia, assim como do pós-estruturalismo.

seja, um universo bem definido e acessível a um grupo seletivo dentro de uma disciplina em particular.

Em contraponto, Barker (2008) apresenta o conceito de estudo da cultura como o resultado desta miscigenação disciplinar referida acima, mas sendo tratado em campos diversos do conhecimento e não se constituindo em uma unidade acadêmica em si. Ou seja, o estudo da cultura em suas mais variadas formas de expressão e para além do universo dos seus estudiosos.

De modo geral, ao comparar os dois autores, entende-se que a definição de estudos culturais de Barker (2008) estaria mais próxima do conceito de cultura ideal de Williams (1961), sendo uma abordagem mais acadêmica ao tema cultura a fim de enquadrar como disciplina de estudos. Já o termo estudos da cultura estaria mais próximo da concepção de cultura social, aquela vivida e observada no nosso dia a dia. Para definição da base de estudos e enquadramento contextual do presente trabalho no campo dos Estudos de Tendências e em sua Arqueologia, vamos considerar o campo dos estudos da cultura, não dos estudos culturais. Assim, serão aplicadas posteriormente na metodologia de pesquisa as definições da cultura documental, sinérgica aos processos de pesquisa em registros históricos, disponíveis em bases de dados digitais, a fim de mapear os padrões e possíveis tendências de comportamento, dentro de uma delimitação clara de público de estudo.

Para além de sua definição, uma das formas de estudar a cultura é a partir das suas práticas, ou seja, tal como defende Barker: “a vertente central dos estudos culturais pode ser entendida como o estudo da cultura em suas práticas significantes de representação³” (Barker, 2008, p.8). O conceito de representação é usado para justificar como o mundo é construído com base em significantes diversos, criados para e por nós, a partir dos signos que são identificados, entendidos e assimilados dentro de contextos específicos. O termo signo pode ser uma peça fundamental de análise e é a partir da sua conceptualização que Barker (2008) discorre sobre o processo de criação simbólica, práticas significantes que os originam e sua transmissão através de sinais.

Pierce (2005) define a Semiótica como a doutrina dos signos. Um processo de abstração que dá origem a afirmações sobre os caracteres que compõem um signo e que possui inteligência para aprender com a experiência. O autor afirma que "todo símbolo é, em sua origem, ou uma imagem da ideia significada ou uma reminiscência de alguma ocorrência individual, pessoa ou

³ Conceitos definidos por Barker (2008): I. Estudos culturais constituem uma disciplina acadêmica com características próprias que trata do estudo da cultura enquanto formas de relações de poder; II. Práticas significantes são formas de criação de significados; III. Representação é a forma como o mundo é criado e apresentado, para nós e por nós, através de significados.

coisa, ligada a seu significado, ou é uma metáfora." (Pierce, 2005, p. 40). Entende-se assim que o significado de um signo remete à interpretação do seu observador e do imaginário que determinado objeto representa em sua mente. Faz-se relevante salientar a distinção entre signo e objeto: o signo reúne informações que não estão necessariamente visíveis ou fisicamente existentes no objeto. Ele surge por meio de um fator interpretante, ou seja, do conhecimento anterior do observador que é ativado no contacto com o objeto. O signo representa esta ativação da memória e seus cruzamentos posteriores, dando origem a significados diversos que crescem e transformam-se. Ao estudar a cultura, analisamos as relações de poder, estruturadas em diferentes formas de criação de significados e de apresentação dos mesmos ao mundo. Esta visão se mostra relevante pelo entendimento de que as relações podem vir a influenciar na criação simbólica de diferentes significados de acordo com seus contextos e, depois de criados, estes ainda são representados e compartilhados por meio de novos objetos culturais e formas significantes.

Aprofundando as formas de estudo da cultura por meio de suas práticas significantes de representação, para Williams (1961) os elementos culturais estão inseridos em camadas que se sobrepõem e se inter-relacionam. O autor apresenta a esfera do tempo como um dos fatores de delimitação e aborda três níveis temporais que tornam a cultura passível de ser estudada: (I) a cultura vivida, possível de ser analisada somente pelos presentes em determinado tempo e espaço; (II) o período de uma cultura, ou seja, a cultura de uma época em um tempo cronológico passado; (III) a tradição seletiva de uma cultura, o cruzamento entre a cultura vivida no presente com a cultura de uma determinada época anterior. As épocas apresentam delimitações temporais em que é possível observar as formas de expressão humana e carregam em si os valores e os significados das sociedades e dos contextos culturais dos quais são originários (Williams, 1961, p.57)

De acordo com Williams (1961), na tradição seletiva o processo de análise da cultura se inicia com a escolha de um período orientador e posterior seleção dos pontos a serem explorados em profundidade (parâmetros de análise). É a partir da correlação entre tais pontos com as camadas em que os próprios estão inseridos que se apresenta o processo real de construção cultural. A tradição seletiva promove uma reconstrução de práticas significantes de acordo com diferentes recortes temporais, com potencial para apresentar cruzamentos e identificar possíveis padrões entre eles. Além disso, por ter na definição temporal seu principal eixo de exploração, a tradição seletiva apresenta resultados distintos que variam de acordo com os períodos analisados e comparados.

Esta definição do tempo como parâmetro de delimitação de estudo da cultura reforça sua relevância para aplicação na área de Arqueologia de Tendências. As definições dos dois autores se mostram relevantes e podem ser aplicadas em conjunto: a identificação das práticas significantes e dos significados nelas contidos apresentada por Barker (2008) deve ocorrer dentro de um dos três níveis temporais de cultura de Williams (1961). Para fins de enquadramento metodológico, o período de uma cultura deve ser um fator limitador da coleta e análise de dados, possivelmente tendo na comparação entre o cenário presente e o passado - a tradição seletiva - melhores possibilidades a nível de comparação de resultados.

Para além do tempo como parâmetro de delimitação dos estudos da cultura, há motores globais de influência que são apresentados pelos dois autores como fatores de mudança na construção, adaptação e transformação cultural.

Williams (1961) defende a necessidade em se entender os contextos social e econômico para uma análise real da cultura. As relações sociais se mostram como o primeiro motor relevante na análise e transmissão de significados e será considerada no presente trabalho na comparação entre espaço temporal da arqueologia de tendências.

No campo da economia, Barker (2008) corrobora com Williams e aborda três conceitos-chave para seu entendimento: o materialismo⁴, o não-reducionismo⁵ e a articulação⁶. Ao analisá-los, vê-se que o autor tem na economia um fator ativo de influência cultural e de transmissão de poder perante o indivíduo e a sociedade. A economia se mostra então como o segundo driver global de influência para análise da criação e transmissão de significados.

De acordo com Barker (2008), as relações sociais e as práticas significantes acabam por influenciar e serem influenciadas pela manutenção de poder e pelos significados hegemônicos, fatores de construção do entendimento do indivíduo. Isto é, as visões internas e externas do indivíduo em sua essência (subjetividade⁷) e a representação que o constrói como sujeito perante o

⁴ Segundo Barker (2008, p. 9), materialismo é a influência econômica na distribuição de recursos, acesso e controle, frente à cultura de mídia e ao capitalismo.

⁵ Segundo Barker (2008, p. 9), o não-reducionismo tenta amenizar esta visão econômica ao defender que um objeto tem particularidades e contextos próprios, não sendo reduzido a um produto de um fator causal.

⁶ Segundo Barker (2008, p. 9), a articulação coloca as relações entre formações sociais distintas (em suma, minorias) que se unem para determinado fim, propondo uma cultura articulada pelo mercado, e não necessariamente determinada por ele.

⁷ Segundo Barker (2008, p. 11), o conceito de subjetividade está relacionado ao indivíduo, enquanto a identidade, à forma como ele se descreve ao mundo. Neste sentido, o autor coloca três variações: como nos tornamos quem somos, como somos produzidos como sujeitos e como nos identificamos com as descrições de nós mesmos que recebemos do meio exterior.

mundo (identidade) são moldadas de acordo com os textos⁸ hegemônicos, a ideologia que eles carregam e sua influência na cultura popular. Para o autor, o poder rege as formas de relacionamento, ou ordem social, estando no cerne dos estudos da cultura. Em sua colocação “a produção de consentimento implica na identificação popular com os significados culturais gerados pelas práticas significantes dos textos hegemônicos” (Barker, 2008, p. 10), fica claro como a cultura popular é pelo autor apresentada como a arena na qual o poder é exercido por meio da conquista e do consentimento. O conceito de ideologia⁹, assim como o de hegemonia¹⁰, também são usados para delinear as formas como o poder se desencadeia nas relações e na cultura. Estes conceitos podem ter influência sobre a forma como mentalidades são disseminadas entre espaços culturais e regiões espaciais e a forma como assimiladas por culturas diferentes daquela de origem, sendo por isto mais um driver global de influência na formação de mentalidades e comportamentos.

Em suma, na revisão dos autores do campo dos estudos de cultura, Williams (1961) insere o motor de influência social na construção de significados e nos auxilia a delimitar os campos de estudo do presente trabalho, com as formas de cultura abordadas, suas fontes para coleta de dados e formas de comparação. Ele também apresenta o tempo como fator de análise e insere a identificação de “padrões” dentro dos estudos da cultura. Barker (2008) reforça o motor global economia (já levantado por Williams) e acrescenta o poder a serem considerados nas formas de transmissão geográfica de significados entre culturas e da interpretação dos textos hegemônicos.

1.2 Introdução ao estudo de tendências

Os Estudos de Tendências aprofundam a análise sobre as práticas significantes já mencionadas nos Estudos de Cultura. Neste capítulo, serão apresentadas as características comportamentais observadas na modernidade líquida, o espírito do tempo atual, seu impacto nas formas de consumo e na disseminação de mentalidades após o fim do século XX.

⁸ Por textos, entende-se não apenas a construção da escrita, mas todas as práticas que dão origem à criação de significados, tais como imagens, sons, atividades e objetos. O conceito de texto constitui um sistema de sinais, sendo formas de representação de uma cultura que devem ser decifrados por cada leitor. Isto implica num conhecimento e entendimento específico a partir do contexto e conhecimento. (Barker, 2008, pp. 10 - 11)

⁹ Segundo Barker (2008, pp. 10 - 11), verdades universais, mas que são na verdade entendimentos específicos direcionados para a manutenção do poder

¹⁰ Segundo Barker (2008, pp. 10 - 11), significados são transmitidos dos grupos que exercem autoridade e liderança para os subordinados que concederam seu consentimento

1.2.1 A identificação de padrões

Os padrões culturais são enquadramento de pontos de análise e que Williams (1961), apresenta como recortes selecionados de certos comportamentos humanos. O autor aborda a formação de padrões a partir da optica de conexão e desconexão de gostos, interesses e comportamentos, configurando organizações com características, perfis e estilos de vida específicos. É desta forma, que se torna possível analisar a cultura pelos significados e valores (gerados e descontínuos) entre indivíduos e em contextos definidos, e identificar padrões de mentalidades.

É com a descoberta de padrões de certa característica que a análise da cultura começa e é com a relação entre estes padrões que, às vezes, revelam-se identidades não esperadas e correspondências em atividades consideradas separadas até o momento; às vezes, revelam discontinuidades inesperadas com que a análise da cultura geral está preocupada. (Williams, 1961, p.63)

A identificação de padrões surgiu há algum tempo e, ao contrário do que se imagina, fora do campo cultural. De acordo com Higham (2009), o mapeamento de padrões para identificação de tendências foi visto inicialmente no setor do monitoramento militar. O processo de leitura digital era utilizado por oficiais da inteligência militar na Segunda Guerra Mundial, com o propósito de aprender sobre eventos ocorridos em territórios ocupados, processo este chamado de “*scan, clip and review*” (Higham, 2009, p. 141). Ao sair do universo das agências de inteligência é que a prática migrou para o mercado de consumo, e se tornou conhecida pelo termo *scan*. Este processo ainda hoje é utilizado por profissionais da área de Tendências, no monitoramento, coleta e análise de dados para a identificação de padrões de comportamento e consumo. Este mesmo método servirá de inspiração para a definição metodológica do presente estudo.

Os apontamentos até o momento apresentados sobre a análise da cultura, assim como a prática de identificação de padrões parecem ir de encontro com os métodos atualmente utilizados no campo dos Estudos de Tendências. Por exemplo, a definição do *zeitgeist*, espírito do tempo, e a própria definição de tendência de comportamento e consumo, podem ser comparados ao que Williams (1961) define como *structure of feeling*¹¹. O autor define o termo como a interação entre

¹¹ Williams (1961) define *structure of feeling* como o resultado da organização entre os elementos culturais de uma determinada época.

os elementos de uma organização social, ou seja, a cultura e o caráter social dominante de uma determinada época. Higham (2009) apresenta uma definição semelhante a este pensamento ao defender que uma tendência é uma impressão da cultura de uma época. A forma de análise de ambos também é semelhante: é preciso identificar as obras e as produções culturais de cada período e mapear seus pontos em comum. São os sentimentos socialmente aprovados, ou não, dentro daquilo que realmente se viveu e do que foi registado como verdadeiro. É importante ressaltar que não necessariamente este registo é real, pois o mesmo faz parte de um contexto social específico, ou seja, o contraste entre a mentalidade vivida dentro da cultura popular versus a cultura erudita romanceada em obras da literatura e das artes. Uma colocação de Williams (1961) que chama a atenção ainda sobre o *structure of feelings*, é que este não é passado de geração em geração: apesar do conhecimento ser transmitido da geração vigente para a próxima, ocorre um processo de resignificação no qual os indivíduos tendem a recriar as práticas significantes e dar origem a novos significados e estruturas sociais. Ao comparar o processo de evolução de uma tendência entende-se o porquê da sua trajetória não ser linear. O processo de evolução de mentalidades pela transmissão geracional varia, sendo resignificada nos contextos e pelos drivers globais aos quais são expostas. Assim, uma tendência sofre variações, em maior ou menor grau, e nunca permanecendo imutável ao longo dos anos e gerações humanas.

Uma palavra-chave no estudo de tendência é “mudança”. Como foi visto, estudar tendências é estudar os sinais que manifestam mudanças de atitude e de comportamento humano. Para Vejlgård (2008), o estudo de tendências trata da chamada área cinza. Um campo pouco explorado que tenta compreender os mistérios das transformações de estilo e gosto na cultura moderna. Algumas destas mudanças são perceptíveis e podem ser notadas por um grupo maior de pessoas, mas é a forma como elas ocorrem e o porquê de elas ocorrerem o foco de análise do campo dos Estudos de Tendência, já que “um elemento-chave no reconhecimento de uma tendência é procurar sinais de que algum aspecto do comportamento humano está mudando” (Vejlgård, 2008, p.24). Continuando na linha de raciocínio do autor, uma tendência integra um complexo e lento processo de mudanças de comportamento. Os padrões extraídos na comparação entre diferentes casos mostram que estes são bem estabelecidos e que não se alteram ou se transformam rapidamente. A partir das pequenas manifestações atitudinais que os compõem é que ao longo do tempo as alterações vão se somando, influenciando e dando forma à criação de novos comportamentos que diferem do daqueles observados inicialmente. Comparando o processo de

ressignificação que ocorre na transmissão entre gerações do *structure of feelings* com estas colocações de Vejlgard (2008), depreende-se que apesar de ocorrerem alterações a nível das práticas significantes e seus significados e, conseqüentemente, nas tendências nas quais estão inseridas, o impacto real observado é pequeno, refletindo que comportamentos não mudam drasticamente em um curto período de tempo.

1.2.2 As tipologias de uma tendência

Para entender as definições que uma tendência pode vir a receber, é preciso compreender do que elas são feitas. As tendências carregam em si densidades culturais, mentalidades semelhantes observadas em um grupo de muitas pessoas. Vejlgard (2008) coloca que, para uma determinada prática significativa vir a se tornar uma tendência, é necessário que ela adquira um nível de densidade mínimo, em resumo, que ela englobe fatores comportamentais e atitudinais dentro de um contexto social e cultural específico, cujos fatores de influência lhe sejam benéficos e ofereçam um campo fértil para o seu crescimento. Dentre estes fatores externos, os que mais exercem influência sobre o surgimento e crescimento de tendência de comportamento e consumo são os fatores PEST - Político, Econômico, Social e Tecnológico (Higham, 2009). Estes apresentam uma correlação direta com o mercado de consumo e exercem forças voltadas para a compra e venda de objetos culturais. Desta forma, os Estudos de Tendências são influenciados não apenas pelos fatores comportamentais, mas também pelos fatores PEST. A correlação do mercado de consumo com o campo dos Estudos de Tendências fica clara já que “tendência é uma mudança de longo prazo nas atitudes e comportamentos do consumidor que oferece oportunidades de Marketing” (Higham, 2009, p. 115). É a partir desta interação entre fatores, contextos e mercados que as tendências se formam, ganham força e podem vir a ganhar maior ou menor densidade cultural. Os autores de cultura apresentam a economia, o social e o poder como motores de influência na estruturação de mentalidades. Se pensarmos na política como forma de expressão do poder, só nos falta incluir a análise do campo tecnológico como o último motor de análise faltante para o mapeamento de manifestações para o estudo da arqueologia de tendências.

A partir da caracterização das forças internas e externas que compõem uma tendência, é que podemos entender suas tipologias. O uso de tipologias para a classificação de tendências se dá pela necessidade em definir suas particularidades e natureza. Apesar de não haver um consenso nas

nomenclaturas e descrições, que variam de autor para autor, ao segmentar as tendências em diferentes categorias se torna possível entender sua relevância, incidência e potencial de aplicação. Seguindo as tipologias empregadas por Higham (2009) e Dragt (2017) serão apresentadas cinco abordagens para se definir uma tendência, sendo elas não necessariamente concordantes, mas complementares em sua essência.

1. Direção da mudança: o surgimento de tendências a partir das mudanças de estilo e gosto podem representar dois resultados de alteração comportamental, o de curto e o de longo prazo (Vejlgaard, 2008). Para detectar tais alterações, é necessário pesquisar o comportamento humano em diferentes cenários demográficos, ambientes e contextos culturais (Higham, 2009). Para observar tendências é preciso estudar o indivíduo e seus padrões de consumo, indo além do manifestado verbalmente para a observação do seu real comportamento e escolhas. Pela comparação de teorias e padrões, podem ser feitas correlações e mapeadas transformações em comportamentos associados, tal como exemplifica Higham (2009) ‘se você sabe que os movimentos do comportamento X e do comportamento Y são correlatos de alguma forma e você observa que X está mudando, então há uma forte chance de que Y possa também estar para mudar.’” (Higham, 2009, p. 122). Desta forma, Higham (2009) afirma que mudanças comportamentais não ocorrem de forma isolada, mas influenciam e se relacionam com alterações observadas em outros meios que possuem correlação. Ainda de acordo com o autor, tais mudanças podem ser identificadas de duas formas: I. a identificação prática, realizada a partir da observação e entendimento dos movimentos de consumo, dados estatísticos e informação proveniente dos media; II. a identificação teórica, feita a partir da análise de padrões de consumo a fim de antever comportamentos (Higham, 2009, p. 27)

2. Valores e necessidades: há uma diferença entre as manifestações que geram tendências de comportamento e as tendências de atitudes. As tendências de comportamento representam as mudanças nas formas como os indivíduos consomem, o que é consumido, o quanto é o consumo, e onde isso ocorre. Costuma haver dados quantitativos que suportam a análise. Para Higham (2009, p. 84) o mapeamento das mudanças comportamentais, manifestações mais evidentes e de maior expressão, é possível de ser realizado a partir de três formas de coleta de dados: (I) aberto, pelo scanning de notícias e matérias sem um foco definido de pesquisa, identificando marcas ou manifestações que possam denotar um novo padrão de comportamento; (II) evidenciário, quando se inicia uma procura já tendo delimitado um foco de pesquisa e tema, sendo um processo interativo

de captação de manifestações, no qual o volume de ocorrências confirma a existência da tendência; ou (III) monitoramento de coberturas da mídia, que é o espaço e enfoque que a mídia dá para determinado tema que integra uma tendência. Para a metodologia do presente estudo, será utilizado o mapeamento das mudanças comportamentais de forma evidenciária, coletando manifestações de mentalidades, práticas e significados a partir de um foco de pesquisa já determinado e pelo volume de dados captados.

Já as tendências de atitude caracterizam mudanças mais sutis nas atitudes do indivíduo que podem antever mudanças comportamentais futuras. Mais difíceis de serem definidas por estarem pautadas numa interpretação qualitativa, são elas que materializam a comunicação não verbal, rica em significados de interpretação dos Estudos de Cultura e semiótica¹². Ou seja, é a partir de interpretações sociológicas atitudinais que é possível identificar padrões de comportamento ainda insipientes, mas com potencial de crescimento. É interessante observar que para Higham (2009), as tendências atitudinais e as tendências comportamentais podem ser cíclicas. Isto é, pode se configurar num potencial de estudo do seu ciclo, passado, presente e futuro, a fim de estimar seus períodos de oscilação e de mudança.

3. Forças: para Higham (2009), microtendências são aquelas que apresentam uma esfera de influência e incidência inferior, atingindo menos pessoas em relação à macrotendência. Esta, por sua vez, apresenta uma alta influência e incidência e atinge um volume maior de pessoas, sendo os principais vetores de influência no mercado de consumo. Pela abrangência e densidade cultural, as macrotendências tendem a ditar os comportamentos de consumo globais, enquanto microtendências tendem a se restringir e a incidir em áreas, grupos e perfis menores. Higham (2009) coloca que as tendências também podem ser classificadas entre internacionais, aquelas que extrapolam os limites territoriais e migram entre nações com características socioeconômicas e níveis de desenvolvimento societário semelhantes, e tendências nacionais, restritas a determinadas regiões e que não transitam entre outros territórios. Desta forma, a partir dos apontamentos do autor, entende-se que a análise da abrangência territorial de uma tendência pode vir a indicar as suas rotas geográficas de transição no presente e possivelmente novos destinos a partir da sua origem. Outras análises são agregadas neste contexto, como os padrões de disseminação, impacto, nível de assimilação em cada região e implicações atitudinais geradas, cabíveis a macrotendências.

¹² Primeiro utilizada no campo da Linguística, a semiótica foi definida por Ferdinand de Saussure, seu criador, como “a ciência que estuda o papel dos signos como parte da vida social.” (Higham, 2009, p. 124).

Em contraponto às classificações de Higham (2009), Vejlgard (2008) define as diferenças entre tendências e movimentos com menor densidade cultural, as modas. O autor caracteriza a moda como fonte de histórias curtas temporalmente¹³ a partir de fatores de mercado, que procuram transformar um produto em algo comercial, como por exemplo o lançamento de novos produtos ou algum tipo de inovação. Desta forma, a moda acaba por ter certa relevância e densidade cultural, mas atinge um número inferior de pessoas. Para Vejlgard (2008), o principal veículo de transmissão de uma moda são os media, em especial os media em massa. Seguindo uma lógica de mercado em renovação constante, a moda precisa ter uma duração inferior a de uma tendência para que seja sempre substituída por algo novo o tempo todo, com uma curva de crescimento e regressão muito mais curta e rápida do que uma tendência. Ou seja, todas as formas de classificar uma tendência servem para entender seus movimentos, características e relevância cultural. Neste contexto, pode vir a ser relevante entender as formas de adoção destas mudanças também de acordo com o perfil de adoção da inovação por parte dos diferentes perfis de grupos sociais que coexistem e se inter-relacionam no processo.

4. Manifestações: as manifestações de uma tendência são descritas por Higham (2009, pp. 122–124) a partir do processo de sua identificação. Primeiro, a identificação análoga, que constitui a observação e dedução de uma tendência com o objetivo de identificar outras possíveis tendências; para tanto, é necessário entender como a primeira se comportou no passado e então projetar seu cenário futuro. Segundo, a identificação lógica, que caracteriza a procura ativa de indícios nos comportamentos existentes de consumo, já que os indivíduos tendem a seguir padrões que podem ser observados ao longo do tempo; se faz relevante a identificação dos drivers que influenciam as necessidades prioritárias humanas, tais como contexto histórico, economia local, etc. Por fim, o terceiro, a identificação hipotética, que utiliza experimentos para testar o que pode acontecer frente a determinadas circunstâncias; são definidas questões a serem respondidas por tendências já mapeadas ou que se manifestaram em áreas diferentes da atual. As três formas de identificação de tendências parecem úteis para compreender as abordagens aplicadas no processo de coleta de dados e classificação de comportamentos. Com base nos apontamentos de Higham (2009) sobre as manifestações de tendências, faz-se a dedução de que a análise de dados históricos, necessária para entender os comportamentos futuros de uma tendência, pode vir a confirmar uma das hipóteses do

¹³ De acordo com Vejlgard (2008), a moda tem uma duração inferior a um ano.

presente trabalho enquanto verdadeira: a aplicação dos estudos da arqueologia como contributo na análise da evolução futura de uma tendência.

5. Alguns grupos: o processo de identificação de tendências se inicia a partir dos pequenos pontos de ebulição que surgem ao longo do tempo (Vejlgaard, 2008, p. 57). É esperado que, ao ganhar força, determinada mudança atitudinal ou de gosto se expanda para outros segmentos do mercado de consumo, além daquele em que se observaram seus primeiros sinais. Para além dos segmentos de mercado, ocorre também a mudança para outros grupos de consumo distintos daqueles que causaram a sua disseminação inicial. Neste momento, Vejlgaard (2008, p. 57) destaca que o mesmo processo de formação de uma tendência pode causar um processo contrário de extinção da mesma e de recomeço, já que ao se expandir e disseminar uma prática significativa para além da esfera de controle de determinado grupo de consumo, este pode repelir tal movimento e se direcionar para a procura do extremo oposto. O que se observa é que o surgimento de uma tendência pode ser o ponto de partida para o seu declínio e ascensão de um novo comportamento.

Como já foi colocado, o campo de grande relevância para o campo dos estudos das tendências é o do consumo e, mais em específico, aquele que consome, sendo necessário estudá-lo em profundidade. Higham (2009, pp. 116–118) classifica o consumidor em três perfis: inovadores, influenciadores e *early adopters*.

Os inovadores são caracterizados pelo autor como sendo aqueles que criam a tendência, também chamados de Trendsetters (Higham, 2009, p. 71). É um grupo composto por profissionais criativos, tais como artistas, escritores, músicos, cineastas, designers e outros. Para além destes, são observados jovens que integram subculturas e que acabam por criar eles próprios novos objetos para próprio consumo, não apresentando uma correlação direta com o mercado de consumo ou profissional. Para o autor, ambos perfis expressam como característica identitária a criação e a adoção de tendências antes dos demais consumidores. O autor coloca que não é um perfil fácil de analisar, pois costuma estar em ambientes sociais diversos e herméticos, pouco acessíveis para pessoas de fora. Estudar este grupo de indivíduos e suas práticas significantes pode ser uma forma de identificar possíveis mudanças de comportamento que podem vir a exercer influencia futura sobre os demais.

Os influenciadores, ou Trend Followers (Higham, 2009, p. 71), configuram o segundo perfil de consumidores, sendo os responsáveis por disseminar a tendência criada pelos inovadores a um círculo maior de pessoas. Higham (2009) os caracteriza como aqueles que possuem a habilidade

de influenciar um grande número de pessoas, sendo considerados fontes de admiração, e com a capacidade de espalhar as tendências. Não possuem um perfil identitário e nem necessitam de ser pessoas em si, já que este grupo caracteriza também fontes e meios de disseminação de conteúdo, tal como a media.

Por fim, os *early adopter* são aqueles que como o termo indica, são os primeiros a adotarem uma tendência. São eles que costumam indicar serviços e produtos para consumidores mais *mainstream*. As suas características variam de acordo com a indústria e com a tendência manifestada, não havendo um padrão identitário (Higham, 2009, p. 71). Em contraponto ao estudo destes perfis de consumidores, Higham (2009, p. 72) define o papel dos experts, formado por profissionais que tem na leitura e na pesquisa sua base intelectual, tal como acadêmicos jornalistas e empresários, e cujo comportamento é de observar e possivelmente detectar uma tendência. Acompanhar a produção intelectual e cultural deste perfil de profissional pode auxiliar na análise de tendência, otimizando tempo de pesquisa entre os demais grupos.

Para concluir o presente subcapítulo, a relação entre os diferentes perfis de consumidores parece ser vital para o surgimento e disseminação de uma tendência. Entre os citados acima, deve-se ter especial atenção os influenciadores, a media de massa que se confirma como um meio de disseminação de comportamentos entre culturas e fronteiras.

1.3 O zeitgeist pós-moderno e a vitória do tempo sobre o espaço

Neste subcapítulo, iniciaremos a exploração do atual contexto cultural vivido, o pano de fundo ou o berço de todos os significados que vierem a surgir como output de nosso estudo. Se ao longo dos subcapítulos anteriores, foi apresentado o enquadramento do campo dos estudos da cultura e das práticas utilizadas nos estudos de tendências, neste momento iniciamos o aprofundamento nos elementos que moldam e suportam todas as mentalidades vigentes.

Vivemos em uma realidade fluida. Bauman (2000) faz este comparativo com o conceito físico de liquidez para definir o comportamento da sociedade atual. A solidez da modernidade ficou para trás por não apresentar uma flexibilidade compatível com a mutabilidade dos dias de hoje. Isto parte da ideia de que, diferentemente dos sólidos, rígidos e duráveis, a fluidez confere aos líquidos a capacidade de se moldar, de forma rápida e volátil, a novos contextos e às formas em

que estão contidos. Desta forma, não mais vivemos numa realidade de narrativas institucionais fixas, mas sim de realidades individuais mutáveis e em constante transformação.

A resistência da estrutura societária dos tempos modernos perdeu a luta frente à velocidade das mudanças que o tempo e a tecnologia impõem. Tradições e instituições reguladoras caem, “as grandes estruturas socializantes perdem a sua autoridade, as grandes ideologias já não trazem nada de novo, os projetos históricos já não mobilizam, o campo social é apenas o prolongamento da esfera privada” (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 25). Eram elas, as sólidas referências sociais¹⁴, que dirigiam e ditavam a conduta e a moral que a modernidade impunha ao indivíduo, que também deixam, pouco a pouco, de existir.

Assim chegamos modernidade líquida. Na visão de Bauman (2000), os líquidos têm no tempo sua principal característica: a alta volatilidade faz com que as formas se alterem a cada instante. Uma sociedade que se transforma facilmente quando exposta a forças externas, apresentando uma ágil reconfiguração e adaptação quando exposta a novos fatores. Para o autor, essa crescente fluidez nas decisões alterou a base da vida humana, promovendo um senso de liberdade onde antes não havia. Na modernidade líquida, são as escolhas e a vontade individual que ditam o rumo do coletivo, não mais o contrário. Em sintonia, Lipovetsky & Charles (2004) afirmam que a liberdade e a igualdade, valores essenciais que guiavam o comportamento do homem na modernidade, deram espaço à emancipação individual alargada que observamos hoje.

A procura pela liberdade individual, ultrapassando as zonas delimitadas e impostas socialmente, caracterizam o ideal do homem pós-moderno que ambiciona ser dono de suas escolhas e responsável por sua forma de pensar e de agir. A procura incessante por um ideal a ser alcançado destituiu a tradição de seu poder absoluto e inquestionável, rompendo com a forma de dominação e imposição social vigentes. Lipovetsky & Charles (2004) reforçam os apontamentos de Bauman (2000) ao defenderem que sem mais tradições e regras impostas socialmente, o indivíduo passou então a ser responsável pelas decisões e acontecimentos em todas as esferas de sua vida. Assumindo um protagonismo até então inexistente, na modernidade líquida ele se torna o centro de sua narrativa. A visão de mercado passa neste momento a imperar não somente na esfera econômica e

o neoliberalismo¹⁵ se expande também nos campos social e cultural, embutindo no indivíduo uma nova necessidade: o trabalho como fonte de satisfação pessoal. O crescimento no campo profissional e a procura por um suposto sucesso na carreira se tornam grandes, senão os principais, objetivos da vida humana. Não há mais distinção entre lazer e trabalho, entre vida privada e vida profissional. Esta fusão entre os ideais de realização parece ter gerado uma profunda transformação no comportamento humano observado até então, com reflexos na vida cotidiana, no imaginário individual e nos estilos de vida. Em suma, nas ambições, nos desejos e nas referências culturais humanas como um todo.

Em resumo, na chegada da modernidade líquida vemos que o derretimento das instituições tradicionais dissolveu também a obrigação social e coletiva do indivíduo, libertando-o para escolher a jornada que lhe apetece seguir, com base em seus desejos individuais e pessoais. Tanto a liberdade social quanto a procura incessante pela felicidade no âmbito profissional, parecem ser reflexos da mudança econômica observada na transição entre eras. Foi neste momento em que o capitalismo se fortaleceu e se posicionou como sistema de mercado dominante (Lipovetsky & Charles, 2004). Ele ainda é apontado como a origem e o fator decisivo para o surgimento da nossa atual sociedade do consumo.

É a partir deste olhar, das características voláteis de uma sociedade em relação às forças que a dirigem, que o tempo surge como principal direcionador das narrativas individuais humanas. A escolha do termo “modernidade líquida” não é uma coincidência: para Bauman (2000), a relação humana com o tempo é uma das grandes mudanças na sociedade moderna. Foi no começo da modernidade em que o tempo iniciou a sua emancipação sobre o espaço. A aceleração do mundo, a expansão territorial e a própria globalização foram movimentos observados neste sentido. Enquanto o espaço se manteve fixo, o tempo sendo mutável pôde ser moldado e manipulado. Esta comparação parece ser relevante para a exploração do tempo e espaço nos estudos de tendência: o fator tempo se sobrepôs ao espaço como principal fator de influência nos comportamentos humanos.

“Longe” e “tarde”, assim como “perto” e “cedo”, significavam quase a mesma coisa: exatamente quanto esforço seria necessário para que um ser humano percorresse uma certa

15 Doutrina que se desenvolveu na segunda metade do século XX, que propõe uma intervenção limitada do Estado, especialmente na área econômica. Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, <http://michaelis.uol.com.br/> acesso: 23.03.2020

distância — fosse caminhando, semeando ou arando. Se as pessoas fossem instadas a explicar o que entendiam por “espaço” e “tempo”, poderiam ter dito que “espaço” é o que se pode percorrer em certo tempo, e que “tempo” é o que se precisa para percorrê-lo. (Bauman, 2000, p. 127)

A relação entre estes fatores deixou de ser predeterminada e passou a ser flexível: quanto menos tempo, maior aceleração e maior a conquista do espaço. Fica claro como, na época dos sólidos, o tempo era suprimido em relação ao espaço. Mudanças ocorriam de forma gradual e lenta e a mobilidade humana parecia não ter pressa. Já na era dos líquidos, a aceleração muda o cenário “o movimento acelerado significava maior espaço, e acelerar o movimento era o único meio de ampliar o espaço. Nesta corrida, expansão espacial era o nome do jogo e o espaço, seu objetivo; o espaço era o valor, o tempo, a ferramenta.” (Bauman, 2000, p. 130)

Passamos a ver o tempo e seus momentos de uma nova forma: a ideia de futuro é pensada e procurada continuamente, se impondo frente à consciência do presente que acaba por ser suprimida em detrimento das preocupações com o amanhã. Símbolos nostálgicos de épocas e culturas passadas passam a ser âncoras, referências seguras, conhecidas e emocionalmente confortáveis frente a um presente e uma perspectiva de futuro incerto. A memória passa a se associar com um sentimento emocional e afetivo e é consumida através da ressignificação de objetos e símbolos antigos. Em suma, na modernidade líquida o indivíduo não se encontra vivendo no tempo presente, mas recorrendo ao passado em procura de uma segurança que ele não vê no futuro.

A aceleração do tempo trouxe também a instantaneidade e uma nova necessidade humana: a realização imediata. Com o desaparecimento gradual da oposição entre as marcações do tempo “início” e “fim”, Bauman (2000) discorre sobre como esta nova instantaneidade mudou de forma drástica o convívio, o comportamento e o consumo individual. Ao relembrar os estudos de Raymond Williams e Chris Barker apresentados no capítulo anterior, é adentrando os contextos socioeconômicos e políticos que se torna possível identificar os drivers globais de influência e o impacto que estes geram na sociedade e cultura humana de cada época. Na modernidade líquida, estes motores acabam por impulsionar as forças do desenvolvimento tecnológico e da comunicação em rede, dando início a uma transformação rápida e acelerada do cotidiano. O surgimento dos media aproximou o mundo. O posterior surgimento da internet e dos canais digitais gerou alterações na relação entre o tempo e as práticas significantes vigentes. O indivíduo diminuiu o

consumo de bens sólidos e duráveis para desejar bens e experiências efêmeras. É na procura por novas emoções que a inovação se tornou uma regra: o desejo incessante pelo novo, em que tudo é substituível e rapidamente adquire o status de obsoleto.

1.3.1 O tempo na era do hiperconsumo

A vitória do tempo sobre o espaço na modernidade líquida deu espaço para o surgimento do hiperconsumo : “hiper¹⁶” – adjetivo-conceito que acaba por se impor em todas as esferas da vida humana: “Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpoder, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto, o que é que já não é hiper?” (Lipovetsky & Charles, 2004, p.55). Integramos, assim, a atual sociedade do consumo em excesso, do efêmero, da insatisfação constante e da necessidade do novo. Ansiamos por mais, em cada vez menos tempo. A realidade se tornou acelerada, regida pelo tempo e por seus fatores multimodais de atração.

Para elucidar como chegamos à realidade do agora, é relevante destacar a distinção de Lipovetsky (2007) acerca das três fases da sociedade de consumo. A primeira fase ocorreu entre 1880 e 1945, tendo início no período pós-Revolução Industrial. O crescimento e a ampliação das infraestruturas de transporte e mercado de consumo, bem como a produção em série de produtos de longa e curta duração, tornaram o ato da compra acessível e mais frequente a um maior número de pessoas. Este estágio se caracteriza pelo surgimento das ações de marketing de massa, criação do conceito de marcas, embalagens, design industrial e da área da Publicidade (Lipovetsky, 2007, p. 25). A segunda fase da sociedade de consumo compreende o período pós-II Grande Guerra até o fim dos anos 60, quando o consumo começa a ser entendido dentro da lógica da objetificação da diferenciação social. Neste momento observa-se o início de um modelo de consumo mais individualista e menos massificado. Marcas passam a criar estratégias de marketing com maior foco nas necessidades do seu público do que nas formas de publicidade por si (Lipovetsky, 2007, p. 26). Por fim, a terceira fase da sociedade de consumo teve início nos anos 70 e é definida como a era do hiperconsumismo¹⁷. Presenciamos, hoje, a comercialização das necessidades, orquestrada

¹⁶ No dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o termo hiper significa “elemento que significa muito, em alto grau, além.” – consulta em 07.01.2018, link: <https://www.priberam.pt/dlpo/hiper->

¹⁷ A definição de consumismo pelo Cambridge Dictionary é “prática exagerada de consumo”, entende-se assim que a associação ao termo hiper é uma referência a consumo de bens em alto grau. Pesquisa realizada em 17.01.19, acesso <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/portugues-ingles/>

por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Há uma individualização das expectativas, gostos e comportamentos capaz de alterar toda a lógica de consumo (Lipovetsky, 2007, p. 30).

Presenciamos o crescimento da economia do efêmero e da alta proliferação dos bens massificados para os quais houve toda uma adaptação de estilos de vida. Indo ao encontro de Bauman (2000), Lipovetsky & Charles (2004) afirmam que o fator econômico foi um dos principais motores que irromperam a mudança na sociedade moderna e a mudança de paradigma da época. A conjuntura econômica fez com que a modernidade líquida surgisse em um momento em que “a comercialização dos modos de vida já não encontra resistências estruturais, culturais ou ideológicas e em que as esferas da vida social e individual são organizadas em função da lógica de consumo.” (Lipovetsky & Charles, 2004, p.33). Bens passaram a ser acessíveis a grande parte da população, não estando mais restritos à classe com alto poder aquisitivo. A preponderância das classes mais altas sobre as demais também mudou e essas perderam parte da influência social que até então exerciam. Surgem as medias em massa que passam a disseminar em larga escala novos significados e mentalidades. É neste momento em que o indivíduo se transforma, sob a ótica da sociedade, da cultura e do mercado, num ser essencialmente consumidor.

1.3.2 Os media na formação de mentalidades de consumo

Pequenas mudanças na forma como os indivíduos interagem com a realidade ocorrem e se propagam a partir da viagem de objetos e significados entre diferentes contextos culturais. Seus meios de propagação são diversos, mas os media se posicionam como um dos agentes ativos e campo intermediador que controla o alcance e a velocidade do processo. É num contexto complexo de trocas culturais que se faz relevante pontuar o poder dos media nas conexões entre significados, práticas significantes e objetos, assim como na forma como estas transitam entre fronteiras, realidades, culturas e indivíduos.

Os media tiveram um papel emancipador capital ao difundir no consumo do corpo social os valores hedonistas e libertários. [...] e ainda ao permitir o acesso a uma informação cada vez mais diversificada e com pontos de vista diferentes, ao propor uma gama de escolhas extremamente variadas, os media permitiram que se desse aos indivíduos uma maior autonomia de pensamento e de ação, permitindo-lhes ao mesmo tempo, ter uma opinião própria sobre um número de fenômenos cada vez maior. (Lipovetsky, 2014, p.44)

A revolução dos media foi um marco que expandiu exponencialmente o acesso à informação. O surgimento dos meios de comunicação se deu com o início da impressão de livros e a publicação em massa (Wendland, 2012). Isto deu início a um processo de trocas sociais e de padronização comportamental, em que os subsistemas individuais foram deixados de lado para dar espaço à formação de macro comportamentos de consumo. Para entender o panorama geral das mudanças que os media inferiu na sociedade, Luhmann (2006) defende que é necessária uma visão mais ampla de todos os subsistemas (família, política, economia, etc.) que o compõe e a interrelação entre eles.

Discorremos a respeito dos sistemas dos media de massa a partir das colocações de Zierold (2012). Para o autor, são quatro os elementos que o compõem: (I) o material semiótico, isto é, sistema de sinais culturais estabelecidos, tais como a escrita e as imagens; (II) a dimensão tecnológica e os dispositivos que permitem a dispersão e o acesso aos media e que, para além do conteúdo em si, apresentam características de tempo-espaço, como a mobilidade e a transferência; (III) as instituições sociais e os sistemas que permitem os processos desde a sua produção até o seu consumo, tais como o trabalho e a família; e (IV) os produtos específicos dos media, que resultam da interação entre os componentes anteriores, caracterizados pelos sites, programas de tv, games, etc. São estes fatores que tornam os media um campo para a transformação de conceitos e disseminação e mostram o quanto é necessário o entendimento de todos os seus componentes. (Zierold, 2012, p. 339)

Além disso, a transferência conceitual é impensável sem a circulação dos media (...) em um sentido tanto metafórico quanto concreto, os media podem ser entendidos como meio de transporte que leva os conceitos a diferentes lugares e contextos, frequentemente levando a novos e inesperados epistemos. (Neumann & Nunning, 2012, p.9).

Dentro dos contextos culturais e da lógica de mercado e consumo, os sistemas dos media aparentam ser fundamentais para a viagem e transferência de conceitos¹⁸ e tendências. O processo por detrás da compreensão sobre como um determinado objeto é criado, transmitido e aceito fazem parte do macro movimento da difusão entre meios que transportam práticas e comportamentos de

¹⁸ Significado: “Opinião ou ideia, juízo que se faz de alguém ou de alguma coisa.” Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/conceito>. Acesso em: 20/01/2018.

um contexto cultural para outro, “conhecimento humano – incluindo a criação de conceitos – é criado nos media, nas materialidades que subjazem os processos de comunicação e de interpretação” (Neumann & Nunning, 2012, p. 10). Assim, pode-se entender que os media atuam não apenas como um agente de influência sobre a propagação de uma tendência, mas também como tradutores que reenquadram conceitos para o entendimento e assimilação de um público maior.

Luhmann (2006) reforça o papel dos meios de comunicação de massa como forma em que a comunicação chega até os indivíduos. Os media se configuram como o meio no qual se estabelece um processo interativo de comunicação em que o receptor se posiciona ativamente frente à decisão de estar pronto para receber aquela transferência. O autor ressalta que o processo de transferência ocorre posteriormente à sua difusão, ou seja, os receptores da mensagem não estão presentes no mesmo local e tempo em que os conceitos são difundidos.

A conexão promovida pelos meios de comunicação digitais acabou por aproximar os indivíduos e estabelecer uma linguagem de uso universal. A difusão da informação passou a permitir uma transmissão e tradução de práticas significantes e de objetos entre indivíduos em contextos, tempos e locais dos quais não se tem muita certeza ou precisão (Luhmann, 2006). A assimilação da transferência, a adequação a novos valores, práticas e contextos, assim como o seu uso, são defendidos por Wendland (2012) como as etapas que compõem o processo dos media e que devem ser consideradas. A autora ainda coloca que no centro da transferência cultural está a interligação das diversas semióticas que incidem sobre determinado objeto. Elas funcionam como sistemas de troca e entendimento sempre que há um encontro entre pessoas e, por isso, posicionam a viagem, a tradução e a acumulação de conhecimento como centrais no estudo da transferência cultural.

Interessante trazer à discussão a exploração do material semiótico. Horstkotte (2012) destaca o conceito de *visual turn*, ou a virada visual no qual a imagem deu sobre a comunicação escrita como forma de transferência de conceitos semióticos. Segundo o autor, o aumento da dominância da imagem na sociedade contemporânea inverteu a hierarquia que a palavra costumava ter sobre a imagem, já que a sociedade ocidental era dominada pelo textual há mais de 2.500 anos. A partir disto, conseguimos entender como hoje, na modernidade, a imagem se torna a nova forma dominante de entender e ordenar o mundo e espalhar informação. Casos práticos visto no mundo atual são a relevância que os recursos visuais disponíveis em plataformas digitais de comunicação, a exemplo da aplicação WhatsApp, que para além dos caracteres de texto disponibiliza a seus

usuários recursos como emojis, imagens, GIFs e vídeos. Neste caso, tanto as representações quanto os significados culturais envolvem o material e estão incorporados em sons, inscrições, objetos e imagens, sendo produzidos e compreendidos em contextos sociais específicos.

Na visão de Horstkotte (2012), a cultura pode ser entendida como um processo fluido de engajamento e incorporação de práticas sociais. Numa cultura visual, impulsionado pela tecnologia digital que propaga e impulsiona a viagem de conceitos entre diferentes contextos e grupos de consumo, os estudos culturais podem oferecer assim insights de como imagens e a mídia visual constroem a nossa vida diária e contribui para semantização social e interação política.

O autor apresenta dois conceitos centrais para esta discussão: *visuality e visual culture*. Segundo Horstoke (2012, p. 292), *visuality* é a capacidade e a forma de olhar e decodificar a história e um objeto, indo além da capacidade simples do ato de ver enquanto visão, estando relacionada à sua legibilidade, assim como formas de uso do objeto. Já *visual culture*, o autor coloca que engloba a análise visual, assim como a invisibilidade, a sinestesia e se conecta diretamente com a comunicação textual e outras formas midiáticas, como a construção visual por parte do emissor e a decodificação da mensagem pela visibilidade do receptor, sendo que ambos utilizam dos recursos sociais e culturais que possuem para criar e entender as mensagens e estabelecer um fluxo de comunicação.

1.4 A viagem dos objetos culturais

Dando continuidade à discussão sobre os processos de transferência, iniciada no subcapítulo anterior e percorrida a partir do envolvimento dos media, iremos agora abordar a viagem de um objeto. Para falar sobre a viagem de conceitos e de significados na era pós-moderna, frente a atual sociedade do consumo e da global produção, distribuição e comercialização de objetos culturais em massa, faz-se necessário um olhar mais profundo na componente essencial do processo de profusão de significantes: os objetos culturais.

Olhando para trás, desde o início dos estudos culturais, a caracterização de um objeto cultural foi estabelecida pela prerrogativa de que sua origem advém da confecção humana, ou seja, “objetos materiais existam no mundo real e não sejam objetos oriundos da natureza, mas feitos a

partir de práticas humanas e que existam no tempo e espaço” (Auslander¹⁹, 2012, p. 353). Os objetos que aqui serão referidos são assim resultado das ações humanas e seus comportamentos associados. É interessante ver a relevância e correlação dos objetos culturais para com a evolução humana. Nos apontamentos de Auslander (2012), alguns arqueólogos contrariam o imaginário comum de que foi o advento da linguagem o fator de diferenciação da espécie humana. Estes acreditam que na verdade foi a capacidade de produzir utensílios, objetos que auxiliam na realização de suas tarefas, que colocou o homem numa posição privilegiada perante os demais animais.

No domínio do pragmático (que sempre se sobrepõe ao simbólico), as pessoas fizeram coisas com as quais adquirir, preparar, cozinhar, servir e comer alimentos. Eles construíram abrigos e coisas para mentir e sentar dentro deles. Eles criaram objetos para mantê-los quentes ou frios, ou para proteger a pele ou os pés. (Auslander, 2012, p. 355)

Além da sua natureza ser advento das ações humanas, a cultura material pode ser analisada a partir de dois componentes principais, a materialidade e a cultura (Auslander, 2012, p. 353): por materialidade entende-se que o objeto possui matéria, corpo e período de durabilidade no tempo e espaço; por cultural, soma-se os cinco sentidos humanos na interação com o objeto, em especial o tato e o paladar. Ainda dentro da linha de raciocínio do autor (Auslander, 2012, pp. 353-355), um objeto pode assim ser definido em função de sua época e local, com objetivos/funções e prazos de validade/duração. Entendemos assim os objetos enquanto resultado e representação do humano, textuais e imagéticos, e significantes do seu tempo. Cada vez que um indivíduo se depara com tais, recebe sinais, os decodifica e os consome de formas distintas, não apenas pela bagagem cultural do objeto por si, mas também pela sua bagagem cultural, experiência, trajetória e contextos socioeconômicos da época vivida. Ao longo dos tempos, seguindo os movimentos de expansão humana pelo globo os objetos culturais ganharam cada vez mais mobilidade. Na modernidade líquida, quando o capitalismo deu origem à globalização, esta amplificou os efeitos da viagem, da aproximação e da troca entre culturas. Hoje, objetos e conceitos transitam entre diferentes contextos de forma livre e rápida, promovendo uma disseminação de significados, criação de novos

¹⁹ Ao longo dos autores pesquisados, Auslander (2012) foi o que apresentou uma visão sólida sobre o tema e por isso sua linha de raciocínio será agora amplamente utilizada.

significantes e dando origem a novas manifestações e práticas de significação. Foi dentro deste contexto que surgiu o estudo a respeito dos conceitos viajantes.

Para Neumann e Nunning (2012), mais utilizados para definir como conceitos transitam entre diferentes contextos acadêmicos, os conceitos viajantes são tidos como uma ferramenta que auxilia na identificação da origem de temas, nas suas formas de abordagem e em questões chave a serem endereçadas. Os autores explicam que o termo “viagem” não remete somente ao movimento espacial, mas mais especificamente ao deslocamento cultural de significados e a circulação de teorias. Eles contextualizam o processo contínuo de viajar, trocar e transferir que permite aos conceitos o ganho de novos significados a partir do conhecimento do ambivalente, pelos choques dialéticos promovidos:

O termo "viajar" não se refere apenas a movimento cultural, mas a aceitação, mudança, mistura e redefinição criativas. (...) Viajar é, portanto, concebido como um processo multicamada, complexo e conflituoso, que gera diferenças e desafia as tendências de homogeneização e universalização. (Neumann & Nunning, 2012, p. 7)

Em contraponto, na análise do próprio termo “viagem”, Hallet (2012) faz uma metáfora com o conceito que ele carrega, similar a uma pessoa ou entidade estável, que se move e migra com um itinerário, ponto de partida e chegada definidos e identificáveis. Seria possível o viajante ir em uma jornada sem sofrer influência da mesma e permanecer imutável? O autor coloca que “forças motrizes e contra forças podem acelerar, desacelerar ou até inibir a jornada do viajante e a questão da previsibilidade, ou seja, até que ponto as jornadas podem ser pré-determinadas e planejadas” (Hallet, 2012, p. 390), ou seja, os não imprevisíveis desvios na rota não linear podem acabar por influenciar o viajante a adaptar-se a novos contextos e diferentes culturas.

Neumann e Nunning (2012, p. 11) apresentam quatro eixos que representam a espinha dorsal conceitual e metodológica da viagem de conceitos e de seu desdobramento no estudo da cultura em abordagens transnacionais e interdisciplinares: I. viagem entre disciplinas acadêmicas, II. viagem entre academias internacionais e linhas de pesquisas, III. viagem diacrônica entre períodos históricos e IV. viagem síncrona entre subsistemas definidos (academia e sociedade). Os autores colocam que estes eixos se relacionam com a intersecção entre conhecimento e poder, estando ligados às preocupações sociais e políticas. Não à toa, por exemplo, os conceitos relacionados ao estudo da cultura foram propagados pelo espaço geograficamente nas direções de

norte para o sul e do oeste para o leste e, ainda que movendo-se de um contexto para o outro, novos significados são transformados em locais e tempos diferentes, havendo essa ligação histórica que transmuta de acordo com a mudança das circunstâncias.

Apesar de possuírem uma aplicação voltada à academia, o potencial dos estudo de conceitos viajantes, suas dinâmicas de tradução e transferência entre culturas e nações aplicação à análise de objetos culturais pode ser mais explorado. Para Neumann e Nunning (2012), os conceitos viajantes fazem uso de recortes tempo-espaciais, com interesse nos contextos de emissão e de recepção, sem desconsiderar a bagagem histórica que o conceito carrega em si. Pelo objeto de mapeamento de padrões inerente aos Estudos de Tendências, faz-se válido ressaltar mais uma vez como a circulação entre diferentes locais afeta a criação de significados dado a reinterpretação dos significantes, práticas discursivas e tradições, já que “rastrear conceitos viajantes significa mapear as transferências de uma disciplina e ou contexto regional para outro, assim como identificar as transformações complexas que emergem através desses processos de transferência” (Neumann & Nunning, 2012, p. 7). Por isso, parecem ser relevantes para uma abordagem teórica inicial na área de Arqueologia de Tendências, mas salienta-se a necessidade destacada pelos autores de prestar dedicada atenção aos processos de transição entre diferentes tradições culturais pelo risco de se realizar uma análise por demais simplista e perder consistência teórica e heurística (Neumann & Nunning, 2012).

1.4.1 Dinâmicas de transferência, tradução e transnacionalização

Tal qual os objetos culturais, também as ideias e as teorias²⁰ viajam de um contexto para o outro, estando em constante mutação. Para Auslander (2012), o viajar não implica ir com o processo de homogeneização e de universalização promovido pela globalização, mas o contrário: por ser um processo multicamada, que implica na aceitação e promoção de choques dialéticos e conflitos, ele promove ressignificações e possivelmente novas práticas significantes. O conceito de viagem não estandardiza, mas sim amplia a complexidade simbólica dos objetos culturais entre fronteiras (Auslander, 2012, p. 365).

O primeiro conceito relevante para o entendimento dos movimentos de viagem é o de transferência cultural. Começaremos o entendimento do conceito pelos trabalhos de Wendland

²⁰ De acordo com Neumann & Nunning (2012), o conceito de teoria a define como “práticas culturais codificadas”.

(2012). Segundo o autor, a transferência trata da transformação da cultura por meio da inserção de novas ideias e objetos que são deslocados espacialmente por pessoas, pelos media e demais formas estruturantes sócio económicas. Nesta dinâmica de transferência cultural, o autor afirma ocorrer uma promoção e interligação de semióticas voltadas ao objeto viajante: “Todas as formas de viagem podem ser concebidas como desdobramento entre culturas e entre diferentes sistemas de criação de significado, que são definidos por conjuntos semióticos específicos, valores e regras e por linhas políticas” (Wendland, 2012, p. 46). O autor coloca que a transferência tem um papel de facilitador do processo, ao mapear os espaços, os motores de influência e seus agentes participantes. O receptor se posiciona de forma ativa frente à decisão aceitar ou não a transferência, e que a assimilação da transferência, a adequação a novos valores, práticas e contextos e o seu uso são etapas inerentes ao processo e que devem ser consideradas em sua análise. Desta forma, depreende-se que a transferência funcione como um sistema de troca, em que objetos e práticas são transferidos, assimilados e integrados a novos contextos, tornando-se possível compreender como os significados dos objetos culturais transgridem fronteiras, culturas e propiciam dinâmicas de multiculturalismo. De tão ampla e influente, Wendland (2012) vê a transmissão como um grande guarda-chuva que engloba todo o universo da mobilidade de significados e seus padrões de disseminação e podem ser considerados elementos ou mesmo resultados do processo de transferência a partir de determinados recortes espaço-temporais.

Apesar de ser um tema relevante na modernidade líquida, a transferência cultural não é um fenômeno recente ou, como se imagina, causado pela globalização. Wendland (2012) cita as antigas rotas de comércio e as primeiras práticas de mercado como atividades importantes no início da transferência cultural de objetos, já tendo como principais fatores de influência o socioeconômico e o político. Um exemplo por ele colocado é o comércio entre colônias no séc. IX, em que alimentos que eram vistos como estrangeiros, aos poucos se tornaram produtos familiares, consumidos na vida doméstica dos indivíduos da cultura dominante. Eram assim os contextos impostos que permitiam, ou inibiam, um objeto de viajar entre culturas, até pela bagagem simbólica (status, poder, dinheiro etc.) que eles impunham aos indivíduos que participavam da troca. Refletindo as culturas pelas quais viaja, o autor coloca que os conceitos podem ser interpretados a partir das tensões geradas no processo entre as rotas e raízes, já que como referido anteriormente, existe dentro da viagem um processo de transferência que tem em essência a seletividade. Neumann e Nunning (2012) reforçam a visão de Wendland e colocam que, a partir das apropriações seletivas

ou resistências, desentendimentos produtivos e traduções descontinuadas, tais significados podem ser assimilados ou não, partes podem ser adotadas, ou não, assim como seus significados reinterpretados, ou não. A mudança do contexto e, em especial, do paradigma de cada época, faz com que conceitos esquecidos voltem à tona, assim como outros em alta saem dos holofotes (Neumann & Nunning, 2012). O que chama atenção é a referência dos autores sobre a observação de similaridades, pois é a partir da observação das diferenças entre o micro e o macro, o local e o global, o antigo e o novo, neste cenário binário e de constante variação é que conseguimos identificar a circulação dos conceitos, “as metáforas são em si mesmas resultados de combinações conceituais e atos de transferência conceitual, vinculando dois domínios semânticos ou cognitivos diferentes, transferindo recursos de um domínio semântico para outro e misturando significados e características categóricas originalmente distintos” (Hallet, 2012, p. 389).

Para Hallet (2012) a transferência de conceitos representa os atos cognitivos individuais de assimilação, (re)construção e (re)interpretação do seu objetivo frente às necessidades a ele ansiadas. Assim, o indivíduo é participante ativo das ações de transferência, Neumann e Nunning (2012) abordam o papel que alguns realizam enquanto agentes negociadores entre culturas nas jornadas dos objetos entre geografias e histórias. O envolvimento direto do indivíduo é referenciado também por Fuchs (2009) na procura em estabelecer diálogo dentro de suas conexões sociais e consequente estabelecimento de processos frequentes e explícitos de na vida cotidiana. Attfield (2000) traz a individualidade como um ponto central da cultura material para compreensão da formação da identidade individual e que “argumentar-se-á que a individualidade não é transferível para uma mercadoria que pode ser comprada, mas, pelo contrário, é uma característica que é experimentada como emana de um senso de interioridade que fundamenta as pessoas no mundo cotidiano” (Attfield, 2000, p.134).

O segundo conceito relevante ao se falar da viagem espaço temporal de conceitos viajantes é o da tradução. Partindo da explicação anterior sobre o deslocamento do objeto na transmissão, agora entramos nas dinâmicas que envolvem o seu entendimento, ou tradução, no local de destino. Promovida pela viagem entre diferentes culturas, Neumann e Nunning (2012) colocam que a tradução cria momentos de reconceptualização dos significados originais que compõem os objetos quando este é introduzido em um novo contexto cultural, gerando um aumento em sua complexidade simbólica. Ou seja, ao falar sobre tradução, trata-se do que é transmitido, dos contextos de origem e destino (onde o significado é produzido e onde ele é reproduzido) e da

influência que o próprio processo de transmissão exerce sobre o produto gerado (Fuchs, 2009). Bhabha (1990) acrescenta ao quadro de discussão o processo de alienação do objeto pela nova cultura, a fim de objetiva-lo dentro de suas formas próprias de tradução:

Todas as formas de cultura estão de alguma forma relacionadas entre si, porque a cultura é uma atividade significativa ou simbólica. A articulação das culturas é possível não por causa da familiaridade ou similaridade dos conteúdos, mas porque todas as culturas são práticas interpelativas formadoras de símbolos e constituintes de sujeitos (...) Portanto, nenhuma cultura é plena em si mesma, nenhuma cultura é claramente plenitude, não apenas porque existem outras culturas que contradizem sua autoridade, mas também porque sua própria atividade de formação de símbolos, sua própria interpelação no processo de representação, linguagem, significação e criação de significado, sempre ressalta a reivindicação de uma identidade orgânica, holística e originária. (Bhabha, 1990, pp. 209-210)

Segundo Fuchs (2009) os atos de tradução apresentam um equilíbrio frágil entre reinventar a mensagem e o significado a ser transmitido. Ela engloba a questão da diferença, de pontos de vista heterogêneos e caminha para criar proximidade, incluindo o original, fragmentado de alguma forma, no contexto do destino. O original é imitado e tem o seu significado deslocado de tal forma que sua prioridade não é reforçada se não pelo fato de poder ser copiado, transferido e transformado, “nunca estando completo em si mesmo”, mas sempre propicio à tradução (Bhabha, 1990, p.210). Neumann e Nunning (2012) citam os estudos de Dipesh Chakrabarty sobre os ruídos de tradução que ocorrem no processo de transferência cultural, econômica e política de um local emissor, e que fazem com que a visão inicial sobre uma ideia possa ser totalmente alterada de acordo com o contexto histórico do local receptor, já que “nenhum país é um modelo para outro país, que as diferenças históricas realmente fazem diferença e que nenhuma sociedade humana é uma tabula rasa” (Neumann & Nunning, 2012, p. 2). Assim, podemos entender a tradução como a forma em que um objeto tem seu significado adaptado entre locais e nações e que chega até lá por meio da transmissão.

A transnacionalidade é o terceiro e último conceito que será analisado dentro dos conceitos viajantes para fins de enquadramento teórico dos Estudos culturais e Estudos de Tendência. A tradução tem como principal característica a transnacionalidade cosmopolita, já que “traz em si a possibilidade de estabelecimento de relações de troca globais, sendo um meio propicio para a descoberta de diferenças culturais, desequilíbrios de poder e o alcance da ação” (Bachmann-Medick, 2012, p. 23). A transnacionalidade configura um processo não-linear de universalização

de objetos culturais distribuídos globalmente, com transferências marcadas entre diferenças histórias e nações: “No nível da teoria, as perspectivas transnacionais e globais usam abordagens pós-coloniais, transculturais, linguísticas e econômicas (...) na heurística, essas perspectivas viajam entre línguas, literatura, mídia, fontes de arquivo e estudos orais de discursos hegemônicos e subalternos.” (BÖSCH & BÜSCHEL, 2012, p. 373).

BÖSCH e BÜSCHEL (2012), colocam a transnacionalidade como centrada nas conexões humanas e culturais entre nações, havendo uma clara aproximação entre os conceitos de transnacional e global, pelas interações através de fronteiras e culturas e da desconstrução de visões nacionalistas ou eurocêntricas. Ainda assim, os autores ressaltam que em meio ao atual processo de globalização, a aplicação do termo transnacional nos campos metodológico e teórico tende a refletir identidades nacionais e estados nação.

Não apenas o uso a que determinado objeto se destina, mas a existência cultural em si pode ser considerada fator de influência na intersecção e miscigenação de culturas, e o multiculturalismo entendido como “uma tentativa de responder e controlar o processo dinâmico de articulação da diferença cultural, administrando um consenso que propaga a diversidade cultural” (Bhabha, 1990, pp.208-209). A negociação entre culturas cria uma equação com dois possíveis resultados: a inclusão do diferente em caixas familiares e seguras, de forma a neutraliza-lo e reduzi-lo a sua própria forma; ou ampliar sua perspectiva de uso e aceitação, apesar que há o risco do diferente se tornar uma extensão do já conhecido, pondo por fim as suas diferenças (Fuchs, 2009).

Bhabha (1990) traz para a discussão a influência do poder e da dominância entre culturas na aceitação de objetos culturais e multiculturalismo: entre as diferentes culturas, práticas e construções grupais em contextos históricos e sociais que permitem entender, localizar e transcender as culturas, uma mentalidade só é transmitida por uma sociedade de origem ou de cultura dominante, que a partir de uma seleção de culturas sinérgicas à sua, aceita ou renega o diferente, gerando criação de diversidade cultural ou diferença cultural. O autor defende a inexistência do essencialismo da cultural original e hermética, mas sim o processo contínuo de hibridização entre as formas de cultura, cuja relevância não está em seus pontos originários, mas sim no que o autor designa de espaço híbrido ou terceiro espaço, uma deslocação das narrativas iniciais que dá espaço para o surgimento de novas estruturas de poder. Gunzel (2012) referência os estudos de Homi Bhabha sobre o terceiro espaço e sua exemplificação do mesmo a partir do levantamento de muçulmanos contra os Versos Satânicos de Salman Rushdie, 1988: “Bhabha

tentou ressaltar que a (sub) cultura muçulmana, como pode ser encontrada hoje, especialmente nas cidades ocidentais, não pode ser derivada nem da cultura ocidental nem da oriental, nem de ambas como origem, mas deve ser vista como uma nova origem - como um terceiro espaço.” (Gunzel, S., 2012, p. 317)

Meusburger, Heike & Heffernan (2010) vão de encontro ao pensamento de Bhabha, e fazem uso da definição de Hetherington (1997) de ‘heterotopias’, lugares alternativos, que organizam a estrutura social de forma diferente daqueles que o rodeiam, sendo abertos e flexíveis e permitindo o crescimento de novas crenças:

Uma heterotopia deve ser constituída aceitar a diferença, permitir espaço para ideias alternativas, fornece oportunidades de discussão aberta e oferecer os meios de divulgação. Somente quando uma ou mais dessas condições se mantiverem, pedidos alternativos terão a oportunidade vir a ser concretizadas e refazer o mundo exterior à sua semelhança. (Meusburger, Heike & Heffernan, 2010, p.108)

Ainda que os conceitos de hibridismo e heterotopia tragam classificações distintas para o surgimento de novos espaços, ambas demonstram o processo natural que é a miscigenação cultural, já que é muito mais fácil e plausível promover a diferença geográfica do que o esforço em a desfazer (Meusburger, Heike & Heffernan, 2010). De fato, apesar da Lei da Imitação do sociólogo francês Gabriel Tarde afirmar que a diminuição das distâncias globais ter facilitado o processo de difusão imitativa de ideias entre pessoas e gerações (Kern, 1983), vemos que o mesmo não ocorre com as geografias, já que a construção espelhada de lugares só é possível artificialmente (Meusburger, Heike & Heffernan, 2010).

1.5 A viagem no tempo e no espaço

Para se definir o *structure of feeling* ou *zeitgeist* de uma época, assim como os desenvolvimentos culturais que a caracterizam do ponto de vista dos Estudos da Cultura, são considerados os pontos em comum na natureza e função de uma variedade de manifestações dispersas temporal e geograficamente. A cultura transita num recorte intermédio, onde o espaço e tempo se encontram e produzem representações identitárias e de diferença entre as margens do ontem e do amanhã e do dentro e fora (Bhabha, 2004). Neste sentido, Kern (1983) discorre sobre a presença constante destes variáveis ao longo dos registos históricos e diz que “a interpretação de

fenômenos como estrutura de classe, diplomacia e táticas de guerra, em termos de modos de tempo e espaço, torna possível a demonstração de sua similaridade essencial com considerações explícitas de tempo e espaço na literatura, filosofia, ciência e arte” (Kern, 1983, p. 4). A aplicação do tempo e do espaço enquanto molduras teóricas delimitantes para a interpretação da cultura é apresentada por Kern na obra *The Culture of Space and Time* (1983) como uma prática que permite por lado a lado os tópicos de diferentes culturas e idades, conferindo menos variantes na comparação de categorias históricas ou grupos específicos. Ela permite que “não apenas a integração de muitas áreas em todo o espectro cultural, mas também a integração ao longo de um eixo vertical teórico da “alta cultura” à cultura popular e ao material aspectos da vida cotidiana” (Kern, 1983, p. 4). A obra de Kern (1983) servirá de principal base teórica para a exploração do tempo-espaço enquanto campo de construção dos Estudos da Cultura, sendo complementada por Attfield e Bauman, ao falarmos de tempo e por Gunzel, Bhabha e Lefebvre ao se tratar do espaço.

1.5.1 O tempo na condição humana

Ao longo da história humana, o tempo tem sido objeto de estudo de cientistas, matemáticos, físicos, filósofos e pensadores que dentro de suas escolas de pensamento, procuraram uma definição para o termo. Kern (1983) faz um resgate histórico desde 1687, com a definição de tempo absoluto²¹ por Isaac Newton que em 1781 foi rejeitada por Emanuel Kant pela teoria de que na verdade o tempo seria algo subjetivo, base das experiências humanas. Mais tarde e com a evolução nos estudos da física e da trajetória dos objetos, Einstein também rejeita o conceito de tempo absoluto por acreditar que o tempo exista somente quando o medimos, e varia de acordo com os seus pontos de medição, ao menos dois objetos envolvidos.

De facto, entre os primeiros estudos de Isaac Newton até a formulação de Einstein o avanço tecnológico abriu espaço para o avanço dos estudos sobre o tempo, sobretudo pela necessidade humana de criar conexões:

Mais concretamente, “as divisões em dias, semanas, meses e anos etc., correspondem à recorrência periódica de ritos, festas e cerimônias públicas.” As sociedades organizam suas vidas no tempo e estabelecem ritmos que então surgem, uniformemente imposto como uma

²¹ "O tempo absoluto, verdadeiro e matemático, por si só e por sua própria natureza, flui igualmente, sem relação com nada externo" (Kern, S., 1983, p. 11).

estrutura para todas as atividades temporais. Assim, um calendário expressa o ritmo das atividades coletivas, enquanto ao mesmo tempo sua função é garantir sua regularidade. (Kern, 1983, p. 27).

O tempo como o entendemos é uma estrutura criada a partir da nossa perspectiva de existência humana, sincronizado com crenças e mitos e que auxilia a nos organizarmos enquanto sociedade global. Kern (1983) defende a teoria na qual o tempo se constitui como um fluxo contínuo que pode ser comparado à corrente de pensamentos que dá origem à consciência humana, não sendo apenas o resultado da soma de unidades segregadas ou uma simples combinação de ideias. A medida para o definirmos ou estudá-lo pode ser matemática, física ou a que desejarmos. Exemplos disto são EJ Marey, que estudou o movimento a partir da cronofotografia²², e Claude Monet, usando a arte para retratar os palheiros e a Catedral de Rouen com impressões sempre à mesma hora do dia (Kern, S., 1983, p. 21).

Kern (1983) aponta que foram as ferrovias, em 1883 que iniciaram o movimento de definição de um horário uniforme já que precisavam ter horários de chegada e de saída entre cidades. Ficou-se conhecido como “o dia de dois meio-dia” a data em que os relógios da parte leste americana tiveram de ser atrasados. O autor resgata as pesquisas do historiador Karl Lamprecht sobre o aumento na produção e importação de relógios de bolso no final do século XIX, mesmo período do surgimento das ferrovias e máquinas a vapor, antecidas pela Revolução Industrial. A partir da difusão universal de relógios de bolso ele aponta que as pessoas passaram a considerar intervalos cada vez mais curtos de tempo dentro de suas rotinas, uma resposta aos contratos sociais e relações humanas em centros urbanos. A sensação de velocidade começou a ser sentida na vida cotidiana, e sempre caminhando mais para um distanciamento do fator espaço. Ou seja, sentir a velocidade do tempo sem haver necessariamente um deslocamento espacial. Kern (1993) afirma que a tecnologia da velocidade teve um impacto direto na civilização, na comunicação e na forma como vivemos, já que quanto mais rápida a resposta humana à tecnologia, maior a aceleração dos ritmos de vida e maior a percepção de que o ontem se movia lentamente. Neste momento, o autor apresenta a tensão que começou a surgir entre os momentos do tempo: um presente veloz, um passado lento e nostálgico e um futuro imprevisível, ora inspirador, ora horrorizante. As colocações

²² “A fotografia do tempo: um método que analisa movimentos por meio de uma série de fotografias instantâneas tiradas em intervalos muito curtos e iguais de tempo.” (Kern, S., 1983, p. 21)

de Kern (1993) vão de encontro com a descrição de Bauman (2000) sobre a não vivência do presente frente à ansiedade para com um futuro incerto e o resgate de uma memória nostálgica, refúgio de segurança sentimental. Iremos aprofundar esta relação humana com o tempo na sessão a seguir.

1.5.1.1 As percepções sobre o tempo: histórico e existencial

No subcapítulo 1.3 “O zeitgeist pós-moderno e a vitória do tempo sobre o espaço” foi feita uma caracterização sobre o *zeitgeist* atual e sua evolução na modernidade líquida, não sendo o objetivo repeti-la aqui. Neste momento, vamos tratar das formas de se ver, sentir e pensar o tempo, sua historicidade linear composta pelo presente, o passado e o futuro, e da sua correlação com a cultura material, síncrono ou diacrônico. Em *Retrotopia*, Bauman (2017) afirma que “o século XX começou com uma utopia futurista e terminou com nostalgia” (Bauman, 2017, pp. 2 -3). Vemos a coexistência destas formas de entendimento do tempo, do tempo histórico de ‘século XX’ ao tempo existencial da ‘utopia futurista’ e ‘nostalgia’.

O tempo histórico é linear e com uma sincronicidade implícita, conforme apresentado anteriormente. Marcado pela estrutura diacrônica dos contadores dos relógios e calendários, possui o conhecimento retrospectivo do passado a liga para o tempo presente e futuro, sempre inacessível de retornar, apenas seguir (Attfield, 2000). Paralelamente, o tempo é uma construção social humana usada para navegar entre épocas e estágios da vida: a reflexão sobre o passado é que permite se orientar e comportar no presente, e estes somados possibilitam a criação de imagens e expectativas sobre o futuro (Dragt, 2017).

Mas o que é o presente? A reflexão é colocada por Kern (1983) a partir de duas possibilidades de entendimento: a primeira, define o presente enquanto momento de ocorrência de eventos, uma sequência de atos locais ou a simultaneidade de diversos eventos distantes; a segunda, traz o presente enquanto um espaço temporal, um pequeno recorte de tempo entre o passado e o futuro. Dentro do pensamento de que o presente seria uma brecha entre o que já ocorreu e o que ainda está por vir, Kern (1983) elucida a aparente fuga humana do momento presente ao afirmar que vive-lo é quase impossível, pois ele se torna passado antes mesmo de se tornar consciente. Somente passando por um dos tempos que o rodeiam é que seria possível entender o presente. O autor define o presente enquanto uma área de contínua consciência, um limiar que integra a ação

passada e avança para o amanhã e o ontem, cuja direção básica está voltada ao futuro. Como retornar ao passado não é fisicamente possível, só se mostra possível viver o presente a partir da expectativa pelo futuro.

Sobre o futuro, Kern (1983) afirma que é ainda menos vivido que o presente e tem no passado a sua base de projeção. Ele aponta duas formas de experienciar o futuro que, ao contrário do presente, permite ao indivíduo surgir como peça central de sua definição: no modo atividade, o sujeito caminha em direção ao futuro com uma postura ativa e controle dos eventos; no modo expectativa, é o futuro que vem de encontro a ele, cuja postura passiva o faz contrair-se frente a um cenário que pode se tornar incontrolável.

Ainda que não seja possível regressar fisicamente ao passado, não significa que ele não exerça influência sobre o hoje. Kern (1983) também reflete sobre as linhas de pensamento que estabelecem o presente como o "progresso invisível do passado roendo o futuro" ou "o progresso contínuo do passado que atormenta o futuro e que incha à medida que avança" (Kern, 1983, p. 43). Por sua vez, Dragt (2017) vê o passado como a oportunidade de entender o comportamento humano atual:

O modo como a história é retratada varia fortemente da perspectiva dos colonizadores às perspectivas dos reprimidos e dos invadidos. A história é frequentemente a história que as pessoas se dizem sobre quem elas querem ser. Como a história é um mistério, você não deve ver o passado como o guia mais confiável para o futuro, embora possa ajudar a colocar mudanças e mudanças em perspectiva. Informações sobre o passado são usadas principalmente para entender nosso comportamento atual. (Dragt, 2017, p.18)

Kern (1983) cita Dilthey sobre a relevância do passado enquanto fonte de significado e conhecimento: vivemos em rotinas ricas em tensões entre momentos no tempo, com a sobreposição constante de registros do passado histórico com a criação do presente. O autor coloca que a tecnologia é a principal força de influência ao proporcionar acesso direto ao passado e trazendo-o mais para perto do presente do que nunca. Ela altera a forma como indivíduos experimentam seu próprio passado e aumenta o controle sobre o passado coletivo da história (Kern, 1983). A visibilidade da passagem do tempo e as incertezas da perda que traz a ideia de passado se materializam na ruína de forma equilibrada e o materializam de forma sólida: a preservação do passado por meio do registo cultural mostra a sua influência sobre o presente e o foco no passado pessoal sobre o passado histórico, já que “se alinha com a mudança de foco do tempo público

homogêneo para as variedades de tempo privado. Pois o passado pessoal é privado e varia de um indivíduo para o outro, enquanto o passado histórico é coletivo e tende a ser mais homogêneo.” (Kern, 1983, p. 64). Interessante o cruzamento da visão de Kern (1983) com os apontamentos de Bauman (2000) citados anteriormente: a tecnologia não apenas acelerou o tempo a ponto de vivermos nos tempos da instantaneidade, como também sobrepôs passado e presente num mesmo momento.

Garde-Hansen, Hoskins e Reading (2009) traz o estudo das mídias digitais sobre este processo de sobreposição entre passado e presente e afirma que hoje, estas ferramentas mostram, constroem e reconstróem o passado, não havendo dois momentos distintos entre o ontem e o hoje, mas sim uma coexistência entre “o presente, que não cessa de passar, e o outro é o passado, que não cessa” (Garde-Hansen, Hoskins & Reading, 2009, p.7). Os autores afirmam que as teorias tradicionais de estudo dos media de transmissão estão se tornando rapidamente inadequadas para compreender a fundo o impacto do acesso, transferência e circulação de conteúdo digital sobre a forma como indivíduos venham a lembrar ou esquecer de coisas nas mídias digitais, pois o que antes configurava um processo e representações individuais e mentais, hoje se vê como algo exteriorizado e público.

Agora eles poderiam ser discutidos em público, empregados no ensino e na propaganda, padronizados e distribuídos em massa. O que era privado tornou-se público. O que era único tornou-se produzido em massa. O que estava escondido na mente de um indivíduo foi compartilhado (...), no entanto, a mídia digital é vista popularmente não como simples memórias analógicas de eventos e experiências passadas, mas como redesenhando o que pode ser lembrado. (Garde-Hansen, Hoskins & Reading 2009, p.13)

Assim, a tecnologia tem gerado processos de simultaneidade que interferem na estruturação humana do tempo linear e abre espaço para novos tipos de modelagem coletiva do que foi vivido (Garde-Hansen, Hoskins & Reading 2009). Para analisar a relação do tempo com a vida cotidiana, Attfield (2000) sai da linearidade do tempo histórico e entra na esfera do tempo existencial filosófico. Forma em que a experiência humana, processos de criação e consumo, e suas interações sociais dão origem à temporalidade “vivenciada no nível individual pessoal e como ela é objetivada em produções materiais nas quais o efeito de estratificação é bastante específico” (Attfield, J., 2000, pp. 220-221). O autor cita outros dois modelos teóricos mais analíticos do que o tempo existencial

por tratar o tempo como uma sobreposição de camadas com intervalos de simultaneidade: a compressão tempo-espaço pós moderna e o presente etnográfico.

Para Attfield (2000) a compressão do tempo-espaço vem da criação de uma teoria com base na crítica da produção capitalista e pode auxiliar na descrição dos efeitos da modernidade líquida e que parece negar o tempo enquanto dimensão. A aceleração do ritmo de vida pelo excesso de consumo, raiz do capitalismo, e superação das barreiras espaciais, criou experiências antes jamais vistas, tais como a visão de uma 'aldeia global' e da total interdependência econômica e ecológica (Attfield, 2000). Ainda na visão do autor, oriundo da Antropologia, o presente etnográfico é aplicado na investigação histórica de grupos culturais e suas experiências específicas, considerando também a perspectiva do investigador, e pode ser usado para inserir o tempo enquanto eixo de estudo da cultura material no dia a dia. O 'presente etnográfico' pode ser teoricamente útil para a análise do tempo existencial pela sua correlação com a temporalidade material. Ambos os modelos isolam o tempo linear e os acontecimentos são percebidos de forma síncrona.

A riqueza do tempo existencial frente ao tempo histórico é o acréscimo vindo da subjetividade do relacionamento do indivíduo com o tempo e sua leitura por meio da objetificação material (Attfield, 2000). Assim se torna possível trazer de volta ao passado pelos atos de registrar, recordar e memorizar, ainda que sem exata precisão e sem confundir a real história vivida com memória dos seus acontecimentos. Para Attfield (2000), a memória é um registo pessoal composto por lembranças privadas ou coletivas, que no presente são expressas, ritualizadas e compartilhadas, com tanta força para reconstruir o passado quanto a história, sendo útil recurso para olhar o passado e entender sua diferença para o presente. Kern (1983) também menciona que livre é o indivíduo que tem memórias suficientes do passado para gerar conhecimento de como reagir aos acontecimentos do presente, sendo um arquivo de experiências que só se torna nostálgico quando as comparações mostram um distanciamento total entre o ontem e o hoje.

Em termos do passado recente, pode-se identificar o final da década de 1970 como marcando o início de uma 'virada da memória' inicialmente no Ocidente (...) Além disso, desde sua introdução generalizada, por um lado, a televisão parece ter aumentado sua capacidade de definir e redefinir memórias coletivas para gerações inteiras, especialmente em relação a eventos vistos como importantes ou históricos, e por suas implacáveis 'notícias' e comemorações. programação de documentários. (Garde-Hansen, Hoskins & Reading 2009, p.3)

Garde-Hansen, Hoskins e Reading (2009) apontam as mídias e tecnologias digitais como as responsáveis pelo emergente "boom da memória" e hibridismo entre a memória individual e coletiva (ambas mediadas), sendo hoje o principal desafio para o entendimento da memória contemporânea.

Bauman (2017) define nostalgia pelas palavras de Svetlana Boym, "é um sentimento de perda e deslocamento, mas também é um romance com a própria fantasia" (Bauman, 2017, p. 2), uma esperança de conciliação entre passado e presente e seus valores (*status quo*) existente ou imaginado, da segurança emocional do que apenas se recorda, com liberdade analítica do que se vive. A atual epidemia de nostalgia observada na modernidade líquida por Boym e reforçada por Bauman é uma defesa da memória coletiva frente ao ritmo acelerado do tempo, a procura afetiva, do senso de comunidade e da sensação de continuidade em uma realidade fragmentada. Este senso de nostalgia do presente pós-moderno seria assim, conforme já mencionado, resultado da compressão do tempo-espaço, em que as multicamadas são achatadas até o tempo histórico ser vivido de forma síncrona e sobreposta. O risco desse achatamento é que viver demasiado em uma esfera do tempo gera desequilíbrios "viver demais em possibilidades imaginadas no futuro produz idealismo irrealizável, morar no passado, como uma fuga da ansiedade e incerteza (...) enquanto viver inteiramente no presente sugere uma total falta de agência, de modo que toda ação é determinada pelas circunstâncias." (Attfield, 2000, p. 217).

1.5.2 O espaço

Ao longo dos séculos, o espaço foi tema de estudo de matemáticos, físicos, geógrafos e demais pensadores que procuravam entendê-lo e definir sua lógica. A ciência espacial remonta seus primeiros registros na civilização grega e obras de Claudius Ptolomeu (Alexandria, séc. I e II), em que a geográfica clássica apresentava seus três componentes primordiais de estudo: topos (estudo do lugar), choras (estudo da região) e geos (estudo de toda a face terrestre) (Meusburger, Heike & Heffernan, 2010). Na física e matemática, Gunzel (2012) faz um resgate histórico para entender sua evolução: o conceito físico e matemático foi inicialmente proposto por Aristóteles e sua teoria de que o universo era finito, o espaço seria o puro ambiente imóvel no qual as coisas podem ser deslocadas e a espacialidade ligada diretamente à localidade e substância deste objeto; anos depois, Newton derruba a física Aristotélica com o conceito de que a matéria era constituída de massa e

era esta que causava o movimento por meio da atração, sendo o espaço não apenas a soma relativa de todos os espaços, mas a espacialidade em si; mais recentemente, no séc. XIX abordagens topológicas modernas passam a ver o espaço físico separadamente do conceito homogêneo de Newton e o correlacionam com o tempo, entendendo-os como dois aspectos de uma mesma entidade e que “assim como o tempo tem extensão, o espaço tem uma certa idade” (Gunzel, 2012, p. 311); esta visão se mantém e foi a partir dos estudos de Minkowski e Einstein que surgiu o conceito de tempo-espaço, em que o espaço deixou de ser visto apenas como entrelaçado junto ao tempo, mas o entendimento de que o espaço pode ser alterado e depende do tempo, conforme é estudada na cosmologia e na teoria das cordas.

Esta definição inicial sobre a visão e definição científica do espaço se faz relevante para caracterizar sua origem e evolução, mas deve-se interesse observar que nenhuma faz sobreposição ou promove interação entre espaço e ser humano: o contexto científico e temporal oferecem um entendimento parcial da evolução do pensamento a respeito do espaço e como seus conceitos influenciaram a percepção do campo de estudo aqui proposto: os estudos da cultura.

1.5.2.1 As percepções sobre o espaço: estudos sociais e cultura

A história humana é contada a partir dos eventos que ocorrem em certo tempo e certo local. Para Bhabha (2004), a vida está na temporalidade ‘entre’ as divisões binárias que costumam ser usadas para definir a experiência social, tais como o passado e o presente ou o privado e o público. Dentro dos estudos sociais, a visão sobre o espaço é orientada para o espaço lógico ou epistemológico, ou seja, local onde ocorre a prática social e os fenômenos sensoriais, incluindo projetos, símbolos, imaginação e utopias (Lefebvre, 1991). Arqueologia, antropologia, história e outras ciências sociais se cruzam com os conceitos científicos, mas focam na ocupação humana do espaço ao longo do tempo e formação de estruturas sociais, como cidades, estados e nações (Meusburger, Heike & Heffernan, 2010). Gunzel (2012) coloca que a partir de meados do séc. XX surgem definições do espaço no campo dos estudos sociais e culturais, tais como o espaço antropológico, que ao contrário da investigação física ou matemática não procura entender a essência do espaço, mas procura analisar as práticas espaciais e a produção humana envolvida na espacialidade. Neste enquadramento do espaço pelos estudos sociais e culturais, o espaço é orientado a uma classificação social, com uma origem social e semelhante às formas sociais ali

observadas (Kern, 1983), podendo ser interpretado enquanto das definições da tríade proposta por Lefebvre (1991): I. ser uma prática espacial entre os membros da sociedade dentro do espaço social, com continuidade e coesão (competência e desempenho), e engloba produção, reprodução, locais específicos e conjuntos espaciais característicos de uma formação social; II. ser uma representação do espaço com as ordens que as relações de produção de conhecimento (signos e códigos) impõem; III. ser um espaço de representação com simbolismos dos lados ocultos da vida social e da arte, codificados ou não (Lefebvre, H., 1991).

Um dos contribuidores para a evolução do tema na academia foi o teórico britânico da geografia David Harvey. Gunzel (2012) traz a obra *The Condition of Postmodernity* (1989) como um dos estudos em o espaço e o tempo foram aplicados como de analisar da cultura a partir da visão crítica da experiência vivida, e não determinística, a partir do conceito moderno de tempo-espaço de Einstein. Com um claro paralelo com a modernidade líquida, para Harvey o espaço diminui em relação ao tempo cada vez menor para se percorrer uma mesma distância, enquanto paralelamente, o espaço de experiência aumentava. É visível que os apontamentos de Harvey também resultavam da evolução dos meios de locomoção existentes:

O período moderno teve um novo senso de distância, criado pela tecnologia e mediado pelo urbanismo e imperialismo. As linhas de comunicação e transporte foram estendidas por distâncias sem precedentes, espalhando-se e, ao mesmo tempo, aproximando as pessoas mais do que nunca, e as avaliações dos efeitos foram tão diversas quanto a dinâmica espacial envolvida. (Kern, 1983, p. 240)

Conforme referido no capítulo anterior, foi a partir do surgimento da conexão temporal que o homem começou a percorrer distâncias mais amplas e a encurtar o espaço como vemos hoje na modernidade líquida: primeiro, com o surgimento da ferrovia e a partir daí com o uso das tecnologias que esmaeceram fronteiras, como a telefonia, a comunicação eletrônica, a bicicleta e o automóvel, que deram à realidade uma nova amplitude, fazendo com que a viagem se tornasse acessível para as camadas inferiores da pirâmide econômica e a média, especialmente o cinema, que levou milhares de espectadores a percorrer o mundo por meio de emoções e cenários (Kern, 1983). Esta visão de espaço estudada por inúmeros autores incluindo Harvey, mostra uma visão cultural do tempo-espaço a partir do espaço antropológico, que se baseia nos conceitos e teorias científicas somadas à exploração geográfica da superfície terrestre “processo de criação de conhecimento que envolve a tradução de ideias, pessoas e coisas pelo espaço em um movimento

bidirecional entre território conhecido e desconhecido” (Meusbürger, Heike & Heffernan, 2010, p. 85), e, conseqüente, da cultura e política de cada local.

A criação do conhecimento geograficamente é destacada por autores como Meusbürger, Heike e Heffernan (2010) como excepcional nos aglomeramentos populacionais, ou seja, as cidades. A agitação, a ocupação inerente e o grau de vibração dos grandes centros urbanos os locais mais férteis para a criação, reprodução e transformação de conhecimento em conseqüente geração de negócios e transações comerciais, pois “a mobilidade espacial desse conhecimento prático flui dentro e entre cidades.” (Meusbürger, Heike & Heffernan, 2010, p.124). Para autores como Spengler e Kern, o senso de espaço representa o principal símbolo de uma cultura, já que cada uma possui uma sensação única de espaço e tempo e “a mente da multidão é uma mente coletiva, na qual o indivíduo é inundado por emoções de massa e na qual as ideias se espalham por uma espécie de contágio social” (Kern, 1983, p. 222). O simbolismo deste censo espacial abrange todos os aspectos da vida cotidiana, e apesar de não estar diretamente conceitualizado é refletido em seus ideais, vida política, credo religioso e manifestações artísticas (Kern, 1983).

De acordo com Gunzel (2012) as cidades são compostas por camadas sobrepostas entre o espaço real, físico e arquitetônico e o imaginado, compostos pelos significados atribuídos pela mente coletiva entre o passado e o presente. Os estudos das cidades ou estudos urbanos está intrinsecamente relacionado à viagem de conceitos e analisa todos os aspectos inerentes às dinâmicas sociais, econômicas, políticas, históricas e geográficas destes centros de conhecimento (Meusbürger, Heike & Heffernan, 2010):

As cidades contemporâneas da globalização foram modeladas como rede mundial de cidades gerada através do trabalho baseado no conhecimento: profissional, financeiro, e serviço criativo de capital global (Taylor, 2004). Intensidade de integração nesta rede (conectividade da cidade) é uma medida dos ativos externos globais de uma cidade através da globalização. (Meusbürger, Heike & Heffernan, 2010, p.127)

Na modernidade líquida, as cidades contemporâneas tendem a ser caracterizadas por seus perfis econômicos e redes de conexão, como por exemplo a referência de Meusbürger, Heike & Heffernan (2010) aos trabalhos de Sassen (2001) no qual a cidade global é definida como o principal produtor e consumidor de serviços e negócios, lugares estratégicos não só de geração de conhecimento, mas de mobilidade dos mesmos, pessoas e objetos.

2 METODOLOGIA

Sendo a Arqueologia de Tendências uma metodologia ainda pouco estudada²³, tanto ao nível da academia quanto ao do mercado, não foram identificadas metodologias próprias para a análise da evolução histórica global e dos padrões evolutivos apresentados por uma tendência, frente a determinados motores (drivers) e contextos culturais vigentes. Conforme descrito no capítulo 1, o principal objetivo com o presente trabalho é entender e mapear como uma tendência evolui no tempo e no espaço, os locais de origem e destinos e seus padrões de dispersão espaciais, identificando os sinais, signos e o caminho percorrido. Espera-se que a metodologia de pesquisa aqui apresentada permita a atingir o que foi proposto e averiguar as quatro hipóteses de pesquisa inicialmente traçadas (geográfica, dinâmica, mediática, e de previsibilidade).

Desta forma, a metodologia de pesquisa terá como base teórica a cultura documental²⁴, sinérgica aos processos de pesquisa em registros históricos e disponíveis em bases de dados digitais. A partir de uma análise causal, buscar-se identificar os atributos (situação e desejo), os drivers que influenciam a jornada e os processos inerentes ao *code - transfer - decode* e mapear os padrões e possíveis tendências de comportamento. Ao final, espera-se que ela permita a identificação prática das variações nos padrões de comportamento e dos significados nelas contidos, em um dos três níveis temporais de cultura, com inspiração no método tradicional “*scan, clip and review*”. O período dos dados será um fator limitador na fase coleta e análise de dados, a partir da comparação entre o cenário presente e o passado - a tradição seletiva²⁵ – para comparação de resultados. Desta forma, será feito um processo de análise da cultura, com início na escolha de um período orientador e posterior seleção dos pontos a serem analisados em profundidade (parâmetros de análise). Será a partir da correlação entre tais pontos com as camadas em que os próprios estão inseridos que surgirão os resultados.

²³ A Arqueologia de tendências é no âmbito dos Estudos de Tendências nos trabalhos de Gomes (2017) e de Gomes, Cohen e Flores (2018), fundamentando o conceito e a abordagem teórica aqui em desenvolvimento.

²⁴ Conforme apresentado no capítulo de introdução, a cultura documental é proposta por Williams (1961, pp. 57–88) como o registo do trabalho intelectual humano a partir do estudo de um modo específico de vida e seus valores particulares, a fim de descobrir as regras que o regem e seus padrões.

²⁵ A tradição seletiva de uma cultura, o cruzamento entre a cultura vivida no presente com a cultura de uma determinada época anterior (Williams, 1961, p.57).

Em linhas gerais, a metodologia propõem o seguinte modelo de pesquisa: a escolha de um objeto de estudo, nomeadamente uma tendência de comportamento. O universo de pesquisa estará compreendido na media digital, e a amostra, nas redes de tendências globais. A unidade de análise será os registos digitais (páginas de websites e *reports* digitais) que configurarão como fonte de dados para a criação de categorias representativas da tendência (Wimmer & Dominick, 2011). O recorte temporal de coleta de dados serão os anos compreendidos entre 2015 e 2020. O sistema de análise de dados será baseado na Análise de Conteúdo e o sistema de quantificação no Diagrama de Pareto, configurando assim abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa. Por fim, a codificação do conteúdo será feita por ano, frequência e geografia, sendo a partir deste processo que chegaremos aos outputs e conclusões finais.

Pode-se apresentar tal descritivo metodológico e modelo exploratório que aqui se propõe em cinco macro fases, conforme apresentado na Figura 1:

- a. Coleta de dados: a partir da escolha de uma tendência de comportamento, serão coletados registos que representem o universo da mesma nas demais redes de tendência de 2015 a 2020. Como o inglês é a língua mais utilizada na *web* de forma geral, serão coletados dados em língua inglesa. Nesta fase, será feita a distinção entre dados primários (definem o objeto de estudo) e secundários (ampliam a visão sobre o universo do mesmo).
- b. Catalogação de dados: a catalogação de dados coletados irá identificar cada registo, de acordo com ano, rede de tendência e geografia. Os documentos passarão por código escrito em linguagem computacional MatLab®, que identifica todas as palavras usadas dentro do tópico de estudo e cria um ranking de uso, que pode ter lugar categorizando o grau de uso ao longo dos anos.
- c. Limpeza de dados: as palavras-chave extraídas passarão por uma etapa de limpeza para exclusão de erros, palavras em repetido, sinais, etc.
- d. Análise de dados: a análise de dados compreenderá uma Análise de Conteúdos, aplicação do Diagrama de Pareto e Análise PEST. De início, será realizada uma leitura fluida para compreensão geral de cada registo, seguida da análise de frequência dos

termos mais utilizados anualmente entre redes de tendência, identificação de drivers de influência e a correlação de incidência da tendência com geografias.

- e. Conclusões: a partir das análises, será criada uma série temporal de padrões, transpostos para o formato de mapas digitais que permitirão uma melhor visualização da expansão simbólica e cultural destes termos (e, conseqüentemente, da tendência em si). Estes são os outputs do método. Espera-se, portanto, que os mapas digitais possam demonstrar a adesão à tendência em diferentes centros urbanos do globo, assim como seu padrão de dispersão geográfica e evolução temporal.

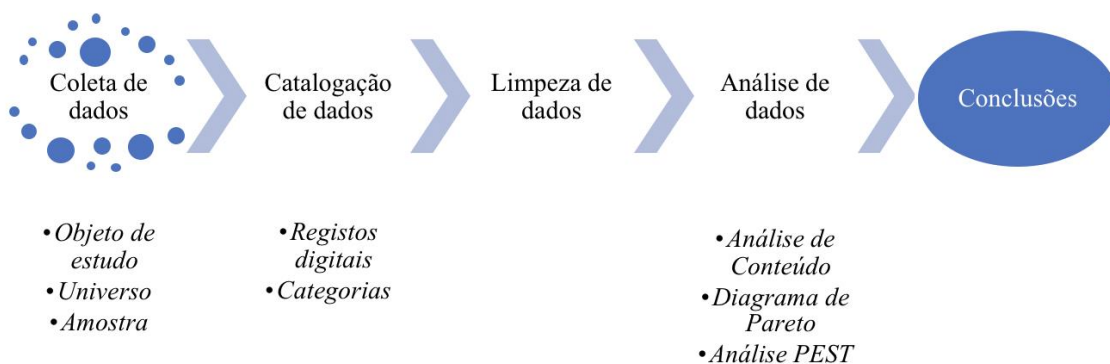


Figura 1- Esquema representativo das etapas de pesquisa previstas na metodologia proposta.

Desta forma, a estrutura de pesquisa base para a identificação dos dados é de caráter metodológico e soma as abordagens quantitativa e qualitativa num universo de pesquisa de seis anos. Busca-se com isto unir a análise de casos de repetição à análise crítica interpretativa.

Vale dizer que o método pode ser adaptado, e o conteúdo de outros media ser utilizado como input primário e secundário, ao invés do conteúdo de redes globais de tendências. Acreditamos que, dentro dos medias digitais, as mais relevantes redes de tendências sejam fontes fidedignas e pouco dispersas em relação a conteúdos de tendências socioculturais. Esta suposição se relaciona diretamente com a hipótese mediática, e pode-se dizer de antemão que existe a possibilidade dos resultados finais estarem enviesados devido à própria visão das redes, e sofrendo

limitações no monitoramento de notícias em regiões em que não sejam atuantes, com escritórios ou equipes profissionais. Esta possibilidade será mais bem analisada nos capítulos de resultados e conclusões. Para além da hipótese mediática, a hipótese geográfica também será de extrema importância, pois países menos conectados ou com menos conteúdo em inglês podem ser subestimados pelo método, ou seja, mesmo se a Macro Tendência for forte nestes países, o método terá dificuldade de captá-la.

Em suma, a coleta de dados em mídia digital foi a base metodológica escolhida para o presente estudo a fim de que a metodologia apresentada neste capítulo pudesse ser universal dentro do estudo de Arqueologia de Tendências. Portanto, qualquer pessoa pode utilizá-la dentro de qualquer estudo de caso (qualquer tendência). Dada a novidade do método, essa tese averiguará a sua performance, sendo também um estudo de validação e verificação do método em si. Dito isso, o próximo capítulo detalha o estudo de caso escolhido para a aplicação prática do método, nomeadamente, o estudo de uma Macro Tendência.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso terá como objetivo testar a metodologia proposta e identificar globalmente, e entre setores de mercado, as alterações na jornada de uma tendência. O objeto de estudo escolhido para tal foi a Macro Tendência de comportamento *The Full Gaze of Sustainability*²⁶. Identificada pela rede de Tendências Trend Observer²⁷, a macro tendência aborda o comportamento humano associado ao universo da sustentabilidade e sua influência na forma como agimos e consumimos. No website do observatório a macro tendência é descrita da seguinte forma:

Mais do que reciclar, é a consciência de que os recursos naturais são finitos, estão a terminar e por isso temos de promover um estilo de vida sustentável. Será uma reação à fluidez cada vez maior da vida, onde tudo muda e até desaparece? Assim sendo, exige, portanto, pontos de “ancoragem” e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe para indivíduos e instituições para evitar uma revolução causada pela “luta” por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser cobrados a grande custo. Neste sentido, cresce a ideia de partilha de bens e experiências, com responsabilidade, com como uma preocupação com o natural e a simplicidade. É uma sustentabilidade ponderada a todos os níveis da nova vivência e estilos de vida, vem como ao nível de todos os sectores de atividade. (Trends Observer, Trends - *The Full Gaze of Sustainability*)

A temática do presente estudo de caso será a sustentabilidade, a partir da definição desta rede de tendências. O universo de pesquisa irá buscar fontes de informação para ampliar o entendimento sobre o tema, identificar sinergias e caracterizar a sua abordagem regional nas medias digitais. A amostra de pesquisa será constituída inicialmente pelos dados primários, coletados numa pesquisa exploratória no portal da rede Trends Observer para caracterização da atual Macro Tendência *The Full Gaze of Sustainability*²⁸, tópicos associados, micro tendências relacionadas e sua evolução ao longo dos últimos anos. O conteúdo disponibilizado pelo site do Trends Observer servirá como referência norteadora para toda comparação ao longo da pesquisa e *sanity check* de que os dados coletados possuem correlação com o objeto de estudo. Seguindo o método, a amostra

²⁶ A escolha da macro tendência enquanto objetivo de estudo se dá por sua relevância nos tempos atuais e crescimento enquanto tema de discussão nos últimos anos.

²⁷ A escolha da rede de Tendências Trends Observer como referência inicial de comparação no presente estudo se dá pela sua ligação com a Universidade de Lisboa e principal fonte de informações sobre tendências usada na academia.

²⁸ Tendência descrita pelo Observatório de Tendências da Universidade de Lisboa, Trends Observer. Fonte: <http://trendsobserver.com/trends/trends/>. Acesso: 29 de junho de 2020

será completa com os dados secundários coletados nos sites das redes globais de tendências. Para este fim, foram adicionadas ao estudo cinco redes globais, cujo universo total é apresentado na Tabela 1.

As redes de tendências presentes no estudo de caso foram escolhidas pela sua relevância no mercado, tempo de existência e abrangência territorial representada pelos escritórios nas principais cidades urbanas globais. A Figura 2 mostra mais claramente, por meio de um mapa, a distribuição espacial no globo dos escritórios das redes e, conseqüentemente da sua cobertura de pesquisa. A amostra conta assim com seis redes de tendência, com vinte e dois escritórios espalhados ao longo dos cinco continentes.

Tabela 1 – Relação de redes de tendência participantes do estudo de caso.

Redes Tendências	Sobre	Escritório sede	Filiais
Trends Observer www.trend-sobserver.com	Trends Observer é uma plataforma independente, internacional e sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento científico e disseminação dos Estudos de tendências, atuando com visão acadêmica e propósito.	Lisboa	-
Trend Watching www.trend-watching.com	Fundada em Amsterdã em 2002, a TrendWatching é uma das principais empresas de tendências de consumo do mundo. Nossas equipes internas, apoiadas por uma rede de mais de 1.700 observadores em mais de 80 países, examinam incansavelmente o mundo em busca de tendências de consumo emergentes e novas inovações.	Amsterdam (NL) Hacquartstraat 20, 1071 SJ Amsterdam	América: - Nova York (US): 175 Varick St 8th Floor, New York, NY 10014 - São Paulo (BR): R. Cristiano Viana, 67 - casa 15 - Pinheiros, São Paulo Europa: - Londres (UK): 3rd Floor, 19 - 20 Great Sutton St, London Ásia: - Singapura (SG): 29a Cuppage Rd, Singapura 229456
Wunderman Thompson Intelligence www.intelligence.wundermanthompson.com	A Wunderman Thompson Intelligence é a unidade de futuros think tanks e inovação da Wunderman Thompson. Identificamos novos comportamentos do consumidor, mudanças no zeitgeist e inovação nos setores do estilo de vida. Acreditamos em uma abordagem holística e diferenciada da pesquisa e estratégia, combinando design e ciência e aspectos qualitativos e quantitativos.	New York (US) 466 Lexington Ave. New York, NY, 10017	-
Faith Popcorn www.faithpopcorn.com	Louvado por guiar a Fortune 500 em direção aos seus Melhores Futuros, o BrainReserve possui uma taxa de 95% de PRECISÃO incomparável para ver o que está por vir, e nossas recomendações criaram bilhões de dólares em receita para nossos clientes através de novos produtos visionários, posicionamento, estratégia de marca e campanhas.	New York (US) 55 East 59th St., 17th Floor, New York, NY 10022	-

<p>WGSN</p> <p>www.wgsn.com</p>	<p>Ajudamos você a navegar pelas alterações para criar um futuro melhor. Monitoramos constantemente os sinais de mudança que afetarão como os consumidores pensam, sentem e se comportam. Nossos especialistas conectam os pontos para prever com precisão os produtos, experiências e serviços que as pessoas precisarão nos próximos anos, ajudando as marcas a permanecerem relevantes e garantirem seu lugar no futuro.</p>	<p>New York (US) 229 West 43rd Street, 7th Floor, New York, NY 10036</p>	<p>América: - São Paulo (BR): Rua Tabapuã 841, 1st Floor, São Paulo, São Paulo - Los Angeles (US): 617 W 7th St #303, Los Angeles, CA 90017 Europa: - Londres (UK): AirW1, 20 Air Street, London, London W1B 5DN - Paris (FR): 33 Rue Faidherbe, 75011 Paris África: - Cape Town (RSA): 32 Kloof St, Gardens, Cape Town, 8000 Ásia: - Hong Kong (CN): 25 Canton Rd, Tsim Sha Tsui, Hong Kong - Istanbul (TR): Bebek, Cevdet Paşa Cd. No:31, 34342 Beşiktaş/Istanbul - Gurugram (IND): Lemon Tree Premier, City Center, Sector 29, Gurugram - Tóquio (JP): 107-0061 - Seoul (KOR): Gangnam-daero, Seocho-gu, Seoul - Shanghai (CN): 100 Zun Yi Lu, Hong Qiao, Changning Qu, Shanghai Shi Oceania: - Melbourn (AUS): 120 Spencer St, Melbourne VIC 3000</p>
<p>Trend Hunter</p> <p>www.trendhunter.com/</p>	<p>Com 20.000.000 de visualizações mensais, o TrendHunter.com é a maior e mais popular comunidade de tendências do mundo. Nos bastidores, utilizamos big data, pesquisadores humanos e IA para identificar idéias do consumidor e oportunidades de mergulho profundo para as empresas mais inovadoras do mundo. Nossa sede é baseada em Toronto, Canadá, e somos alimentados por uma rede global de 200.000 colaboradores e 3.000.000 de fãs.</p>	<p>Toronto (CA) 206 - 26 SoHo St. Toronto, Ontario</p>	<p>-</p>

Apesar da maioria das redes afirmar possuir atuação global por meio da existência de uma rede de colaboradores ao redor do mundo, foram definidos enquanto escritórios todas as referências que possuíam endereço. A rede WGSN, por exemplo, exhibe em seu website algumas filiais com referências somente de telemóvel, os quais não foram considerados neste mapeamento. O objetivo na seleção das agências foi garantir que a amostra possua amplitude (um versus múltiplos escritórios), representatividade (cobertura dos cinco continentes) e diversidade (visão ocidental e oriental), partindo do pressuposto que há integração na comunicação entre escritório sede e filiais.

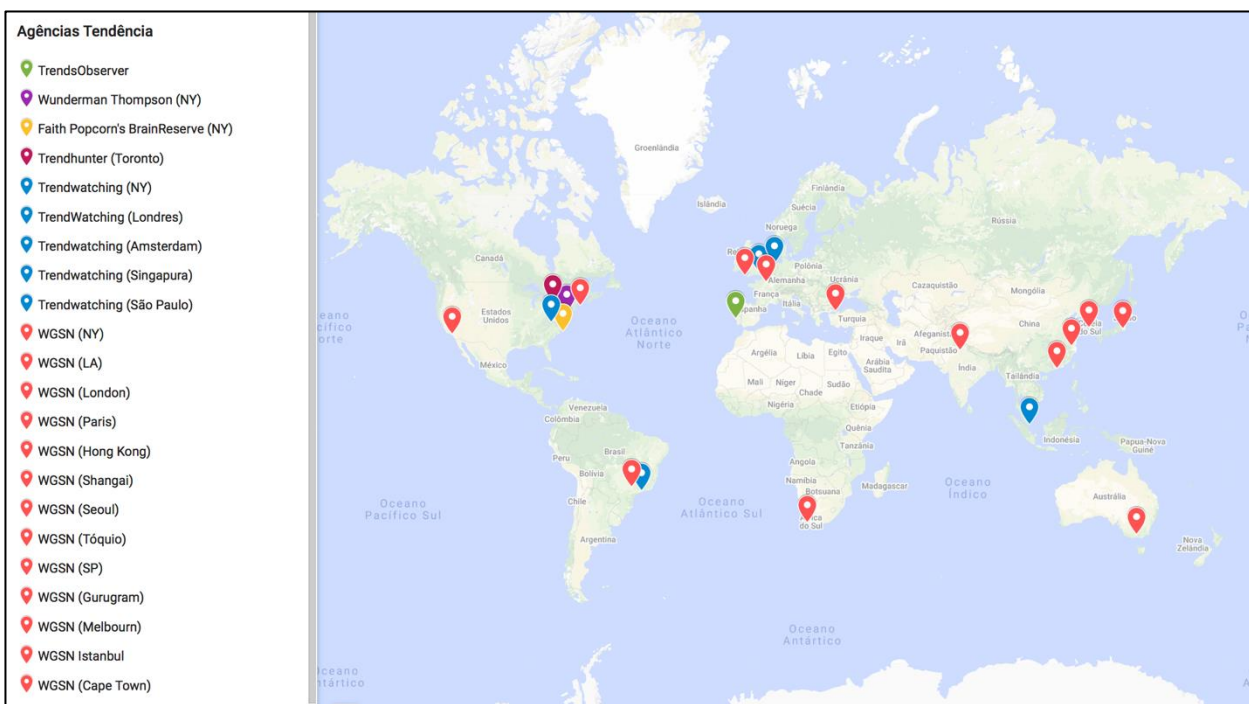


Figura 2 – Distribuição global das redes de tendência.

O recorte temporal de coleta de dados serão os anos compreendidos entre 2015 e 2020. O período foi escolhido a fim de se conseguir um distanciamento temporal que permita observar alterações mais significativas nos comportamentos associados à Macro Tendência, mas que forneça dados atuais e relevantes para o atual momento. É importante ressaltar o ano de 2020 foi considerado somente até o primeiro trimestre, ou seja, momento pré-COVID-19, devido à instabilidade do cenário causada pela pandemia global. É possível que até o momento a macro tendência já tenha sofrido influência em sua essência, sendo de grande relevância para estudos futuros, mas pode tornar questionáveis os resultados finais obtidos com a aplicação da metodologia experimental proposta no presente trabalho.

A coleta de dados terá como unidade de registro de dados primários e secundários a definição da macro tendência e o lançamento de relatórios de previsão anuais disponíveis nos websites das redes, respectivamente. Não serão consideradas matérias, notícias e outros achados digitais referentes somente a manifestações de tendências, pelo excesso de dados disponíveis e subjetividade na análise. Caso dados de anos anteriores não estejam disponíveis nos portais, ou

alocados em páginas não mais disponíveis, será usado o *Internet Archive*²⁹, um portal sem fins lucrativos no formato de biblioteca digital de sites da Internet e outros artefatos culturais.

O sistema de análise de dados aplicará abordagens qualitativa e quantitativa. Na Análise de Conteúdo, técnica de pesquisa que analisa palavra-a-palavra e permite realizar inferências sobre o contexto ali descrito, os textos serão catalogados usando para o código escrito em linguagem computacional MatLab®. Após serem limpos, serão analisados textualmente, inspirada nos métodos de pesquisa de media de Wimmer & Dominick (2011). O sistema de quantificação dará os outputs quantitativos, com o objetivo de identificar a frequência dos termos que se repetem no texto. Buscar-se-á definir os termos de pesquisa associados à Macro Tendência em cada ano. Os termos serão agrupados em um ranking e as palavras mais relevantes selecionadas aplicando-se o Diagrama de Pareto (Dharma et al, 2019), um método consolidado com alta gama de aplicações e referências. O registo dos dados será feito por ano e por agência, sendo criada uma série temporal para traçar uma ideia preliminar de sua evolução histórica.

Os outputs finais serão extraídos qualitativamente, observando a presença ou ausência dos termos em cada ano, em comparação à definição da macro tendência pelo Trends Observer. Como resultado, as informações serão inseridas num mapa global digital para ver as linhas de dispersão geográfica, polos de criação e dispersão dos movimentos. Ao final, será feito o mapeamento da tendência para melhor entender os drivers, os atributos e as manifestações da Macro Tendência dentro de cada cultura e região.

Em suma, o estudo de caso do presente trabalho visa fazer um enquadramento da macro tendência *The full gaze of Sustainability* (objeto de estudo) da rede de Tendências Trends Observer. O objetivo é de analisar sua evolução e comportamentos associados nos últimos seis anos (2015 a 2020). Este recorte temporal possui amplitude para observarmos variações, mas é conciso e não amplia por demais o espectro de análise. A macro tendência será abordada a partir do universo de pesquisa da media digital, e a amostra, dos registo de seis redes globais, nomeadamente Trends observer, Faith Popcorn, Trend Watching, Wunderman Thompson Intelligence, Trend Hunter e WGSN. As redes de tendências foram escolhidas pela sua relevância e cobertura global de atuação. A pesquisa terá lugar em cada um dos anos do recorte temporal

²⁹ O portal digital Internet Archive pode ser acessado pelo endereço <https://archive.org/>

indicado a partir da recolha de unidades de análise, ou seja, registos digitais (páginas de websites e *reports* digitais) especificamente relacionadas com a questão da sustentabilidade. De modo a recolher esta informação, por vezes já não acessível na versão atual dos websites das redes, será utilizado o portal *Internet Archive*, uma biblioteca que permite acessar metadados. Recolhidos os textos das páginas e outros documentos respectivos a cada ano do estudo, os mesmos serão catalogados e limpos. O sistema de análise de dados será baseado na Análise de Conteúdo e o sistema de quantificação no Diagrama de Pareto, configurando assim abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa. Por fim, a codificação do conteúdo será feita por ano, frequência e geografia. Sendo a partir deste processo que chegaremos aos outputs e conclusões finais:

- i. Evolução da macro tendência *The full gaze of Sustainability* em cada um dos seis anos de estudo.
- ii. Dispersão na jornada da macro tendência *The full gaze of Sustainability* ao longo do globo terrestre.
- iii. Variação nos drivers e comportamentos associados à macro tendência *The full gaze of Sustainability*

4 ANÁLISE

O presente capítulo apresenta os detalhes da aplicação da metodologia proposta para o mapeamento da Arqueologia de Tendências da macro tendência de comportamento e consumo *The Full Gaze of Sustainability*. O processo é apresentado ao longo de quatro sub-capítulos, seguindo a lógica das atividades realizadas: coleta e catalogação de dados, análise de dados primários e análise de dados secundários.

4.1 Coleta e catalogação de dados

A atividade de coleta de dados foi conduzida a partir de registros extraídos dos websites das redes de tendência e no motor de busca de metadados, *Internet Archive*. Foram coletados 45 documentos (anexo A) relativos à descrição da macro tendência diretamente no portal das redes ou reports anuais. Nestes, há a distinção entre reports específicos sobre o tema sustentabilidade e os reports anuais, nos quais foi necessário pesquisar o tema entre segmentos de consumo e micro tendências. Quando o tema não era identificado facilmente, utilizou-se enquanto palavras-chave de busca termos extraídos da descrição da macro tendência *The Full Gaze of Sustainability*, tais como *sustainability, environmental, natural, consumer-human, etc.* A catalogação dos reports foi feita levando em consideração data de lançamento, ano, nome, geografia, universo temático, fonte e data de recolha. Ainda realizou-se uma leitura flutuante dos textos tendo foco no seu conteúdo, não no discurso do texto em si, tendo sido observados algumas particularidades e constrangimentos que devem ser destacados:

- Poucas redes de tendências disponibilizam informações de anos anteriores, com livre acesso e gratuito. As redes Trends Observer e Faith Popcorn são as únicas que apresentam as suas macro tendências diretamente nas páginas de seus portais, durante todo o ano e de acesso ao público. Nas demais redes, as informações de livre acesso são lançadas via relatórios anuais, temáticos ou regionais (pagos ou gratuitos). Nestes, são abordadas micro tendências, manifestações de tendências e tendências por segmento de consumo.

- No caso das redes de tendência que apresentam as macro tendências diretamente em seus portais, quando as páginas são atualizadas tendem a ter os seus conteúdos substituídos. Isto faz

com que não exista um histórico para acesso. Um exemplo a ser colocado, é a rede de tendências TrendHunter: apesar de lançar relatórios anuais, a rede disponibiliza somente o do ano vigente. Utilizando sempre o mesmo “http”, toda vez em que a página “Trend Relatório” (que hospeda os mesmos) é atualizada, o conteúdo passado é apagado para dar espaço ao novo. Ou seja, não foi possível acessar dados de anos anteriores, até mesmo via metadados. Como o restante do portal apresenta apenas manifestações de tendências sem uma correlação directa à macro ou micro tendências, não foi possível inclui-lo nas análises.

- O histórico de metadados disponibilizado no Internet Archive tende a direcionar para a página principal dos websites, não sendo possível explorar sessões específicas deles. Nem sempre é intuitivo o local onde são alocados os dados, e foi necessária uma dedicação extra de investigação das páginas antigas dos portais. O caso se agrava à medida que vamos para o passado, havendo menos metadados disponíveis em 2015 em relação a 2019. Com isto, foi preciso reajustar o recorte temporal de pesquisa de anual para trimestral, a fim de acessar mais metadados. Os banners e sessões de informações presentes na página principal foram os principais indicadores do lançamento de um novo relatório ou atualização de uma tendência. Esta técnica funcionou especialmente bem, por exemplo, para a rede TrendWatching: sem sobrepor conteúdos, a rede cria um http para cada novo relatório lançado, e os comunica na página principal do seu portal, tornando mais intuitivo o processo de identificação de um novo conteúdo.

- A rede de tendências que apresentou o melhor acesso a seus conteúdos passados foi a Wunderman Thompson. Dentro do seu portal, está identificado no menu a sessão “Trend Relatório”, onde se encontram todos os relatórios lançados desde 2014, especificados por ano, e disponíveis para download (entre pagos e gratuitos).

Na catalogação dos dados foi realizada uma segunda leitura dos documentos para remoção de material não relevante. Esta pré-análise selecionou 38 dos 44 registos inicialmente identificados, conforme apresentado na Tabela 2. Assim, iniciou-se a catalogação dos dados e uma categorização inicial das características e contexto que o universo da macro tendência *The Gaze of Sustainability* foi tratada por cada rede de tendências, por registo e ano. Ao final, foi possível identificar as micro tendências e respectivos segmentos de consumo relacionados à macro tendência a cada ano,

conforme a Tabela 3. Em termos de registo de pesquisa, as agências apresentaram os seguintes outputs:

- Trends Observer: a descrição da macro tendência, então chamada *Ecosustainability*, se manteve a mesma de 2015 a 2016, tendo a si associada as micro tendências H2H (*consumer behavior*) e *Beyond Design (style and taste)*. Em 2017, seu nome foi alterado para *Sustainable and Shared*, e acrescida a micro tendência *Reuse and be Responsible (style and taste)*. Entre 2018 e 2019, teve recebido uma adição em sua descrição, mas sem alterar sua essência. Em 2020, seu nome foi novamente alterado, agora para a denominação atual, *The Full Gaze of Sustainability*, e sua descrição recebeu nova adição. Apesar de sua descrição permanecer praticamente a mesma dos anos anteriores, deixou de estar associada a algumas das micro tendências, mantendo somente a de comportamento de consumo, H2H.

- Faith Popcorn: denominada *Atmosfeear*, a macro tendência não sofria alterações desde 2015. Em 2020, sua descrição foi atualizada, passando a exibir mais detalhes sobre sua essência.

- Wunderman Thompson Intelligence: em 2015, o relatório “*The Future 100 - 2015 Trends and change to watch in 2015*” exibe *Sustainability* enquanto capítulo, cujos sub-tópicos são *Cleaning Up Washing Practice*, *Recycling Reinvented* e *Cycle-First Cities*. A partir de 2016, o tema sustentabilidade deixa de ser um capítulo nos relatórios anuais da rede e é abordado de forma transversal aos segmentos de mercado. Sendo assim, foi necessário pesquisar por palavras-chaves associadas ao tema para identificar onde a macro tendência se manifestava. No relatório “*The Future 100 - 2016 Trends and change to watch in 2016*” foram encontradas dez registos dentro dos segmentos de consumo *Tech+innovation (Tech naturalism e Sustainability nagging)*, *Travel+hospitality (Eco-tourist tech)*, *Brands+marketing (Social good on steroids)*, *Food+Drink (Natural junk, New omnivores e Algae)* e *Beauty (Single ingredients, New Natural beauty e Solid beauty)*. Em 2017, no relatório “*The Future 100 Trends and change to watch in 2017*”, foram encontrados sete registos dentro dos segmentos *Travel+hospitality (Polar travel)*, *Food+Drink (New vegan Beauty, Natural curls e Beauty tech)*, *Lifestyle (The new explorers)* e *Luxury (Luxury redefined e Artificial nature)*. Em 2018, para além do relatório anual, foi encontrado um lançamento temático sobre sustentabilidade e que a posiciona não como uma micro, mas uma macro tendência. Assim, o tema aparece no relatório anual “*The Future 100: 2018 Trends and*

change to watch in 2018” e no relatório temático “*The New Sustainability: Regeneration*”. Foram encontrados quatro registos relacionados a segmentos de consumo, sendo *Food+Drink (New basics, Farming 2.0 e Veganomics)* e *Luxury (Lab-grown luxury)*. Em 2019, no “*The Future 100: 2019 Trends and change to watch in 2019*”, foram identificadas sete manifestações em *Travel+hospitality* (na descrição do segmento, mas sem uma micro tendência identificada), *Food+Drink (Shape shifter foods)*, *Beauty (Waterless future)*, *Lifestyle (New sustainability e Material Innovation)*, *Luxury (Energy positive hospitality)* e *Brands + Marketing (Biophilia futures)*. Por fim, em 2020, o relatório “*The Future 100: 2020 Trends and change to watch in 2020*” exhibe 18 manifestações nos segmentos *Culture (The new neighborhood)*, *Tech+Innovation (Protective tech)*, *Travel+hospitality (Biocontributive travel e Disaster-proof destinations)*, *Food+Drink (Futureproof recipes, Solving the surplus, Biodiverse dining, Regenerative farming revolution e Hot new ingredients)*, *Beauty (Blue beauty Health, e Death doulas)*, *Luxury (Vegan hotels e Wellness architecture)*, *Brands + Marketing (Climate-positive brands e Unconventional brand actions)*, *Retail (Ethical edits e Anti-excess consumerism)* e *Finance (Carbon credit)*.

- Trend Watching: única rede de tendência na qual foram identificados relatórios de tendências regionais por continente, tendo sido coletados documentos de África, Ásia e América Latina. Um facto observado é que à medida em que nos aproximamos do ano atual, os relatórios regionais ficavam mais escassos. Não fica claro se foram descontinuados, migraram para escritórios locais da marca ou pararam de ser comunicados no portal. O tema sustentabilidade não foi encontrado nos relatórios anuais da marca nos anos 2015, 2016 e 2018. Em 2015, somente o relatório “*10 African Trends for 2015*” apresentou registo, a micro tendência *Eco-Reverence*. Em 2016, foram obtidos registos de quatro relatórios, o temático “*Big Brand Redemption*”, e os regionais “*10 Innovations for Asian Citysumers*”, “*5 Asian Consumer Trends for 2016*” e “*5 Latin Consumer Trends for 2016*”. Em 2017, quatro relatórios mostraram registos, “*5 Consumer Trends for 2017*” (*Worlds apart e Capacity capture*), *5 Asian Trends for 2017 (Stalk your stuff e Capacity Capture)*, *5 African Trends for 2017 (Haute Health e Capacity Capture)* e *5 Latin Trends for 2017 (Capacity Capture)*. Em 2018, dois relatórios mostraram registos, “*5 Asian Trends for 2018*” (*Asia Block Party*), “*5 African Trends for 2018*” (*Green Army*). Em 2019, dois relatórios mostraram registos, “*5 Trends for 2019*” (*Open Source Solutions*) e “*5 Asian Trends for 2019*” (*Singles Not*

Allowed). Em 2020, dois relatórios mostraram registros, sendo “5 Trends for 2020” (Green Pressure), “5 Asian Trends for 2020” (Sustainable Stewards).

- WGSN: em 2015, o único relatório encontrado foi o segmento de consumo de *Wellness*, “Consumer Insight 2015 - Wellthness”. Foi identificado um registro - *You are what you eat (sustainable food)*. Em 2016 e 2017, não foram encontrados relatórios disponíveis para download. Em 2018, o relatório “Future consumer 2020” apresenta um registro, o *Crowd-based capitalism*. Em 2019, o relatório “The High-Velocity Consumer” exibe dois registros, *Climate Concerns e Trustenomics*. Em 2020, foi encontrado o relatório “20 Trends for the 2020s”, onde foram identificados dois registros, *Boro e Frozen food*.

Tabela 2 – Relatórios por agência.

Rede de Tendências	Total (coleta)	Total (cata-logado)	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
			coletado	usado	coletado	Usado	coletado	usado	coletado	usado	coletado	usado	coletado	usado
Trends Ob-server	06	06	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01
Trend Watch-ing	21	15	04	01	06	04	04	04	03	02	02	02	02	02
Wunderman Thompson In-telligence	07	07	01	01	01	01	01	01	02	02	01	01	01	01
Faith Popcorn	06	06	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01
WGSN	05	05	01	01	-	-	-	-	01	01	01	01	02	02
Trend Hunter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 3 – Micro e macro tendências ano a ano.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MACRO TENDÊNCIA	Ecosustainability (TO) Atmosfear (FP) Sustainability (WTI)	Ecosustainability (TO) Atmosfear (FP) BIG BRAND REDEMPTION (TW)	Sustainable and Shared (TO) Atmosfear (FP)	Sustainable and Shared (TO) Atmosfear (FP) The New Sustainability: Regeneration (WTI)	Sustainable and Shared (TO) Atmosfear (FP)	The Full Gaze of Sustainability (TO) Atmosfear (FP)
MICRO TENDÊNCIAS	Human 2 Human (TO) Beyond Design(TO)	Human 2 Human (TO) Beyond Design(TO) SHOCK THERAPY (TW ASIA) Brands with benefits (TW ASIA) VALUABLE EXCHANGES (TW Latin America)	Human 2 Human (TO) Beyond Design(TO) Reuse and be Responsible (TO) Worlds apart (TW) CAPACITY CAPTURE (TW África, Ásia e Latin América) Stalk your stuff (TW Ásia) Haute Health (TW África)	Human 2 Human (TO) Beyond Design(TO) Reuse and be Responsible (TO) ASIA BLOCK PARTY (TW Ásia) Green Army (TW África) Crowd-based capitalism (WGSN) New basics (WTI) Farming 2.0 (WTI) Veganomics (WTI) Lab-grown luxury (WTI)	Human 2 Human (TO) Beyond Design(TO) Reuse and be Responsible (TO) OPEN SOURCE SOLUTIONS (TW) SINGLES NOT ALLOWED (TW Ásia) Climate Concerns (WGSN) Trustenomics (WGSN) Shape shifter foods (WTI) Energy positive hospitality (WTI) Waterless future (WTI) New sustainability (WTI) Material Innovation (WTI) Biophilia futures (WTI)	Human 2 Human (TO) GREEN PRESSURE (TW) SUSTAINABLE STEWARDS (TW Ásia) Boro (WGSN) Frozen food (WGSN) Futureproof recipes (WTI) Solving the surplus (WTI) Biodiverse dining (WTI) Regenerative farming revolution (WTI) Hot new ingredients (WTI) Biocontributive travel (WTI) Disaster-proof destinations (WTI) Vegan hotels e Wellness architecture (WTI) Blue beauty Health, e Death doulas (WTI) Climate-positive brands e Unconventional brand actions (WTI) The new neighborhood (WTI) Protective tech (WTI) Ethical edits (WTI) Anti-excess consumerism (WTI) Carbon credid (WTI)
SEGMENTOS DE CONSUMO	Wellness (WTI)	Tech+inovation (WTI) Brands+marketing (WTI) Food+Drink (WTI) Beauty (WTI) Travel+hospitality (WTI)	Travel+hospitality (WTI) Brands+marketing (WTI) Food+Drink (WTI) Beauty (WTI) Lifestyle (WTI) Luxury (WTI)	Food+Drink (WTI) Luxury (WTI)	Food+Drink (WTI) Luxury (WTI) Travel+hospitality (WTI) Beauty (WTI) Lifestyle (WTI) Brands + Marketing (WTI)	Food+Drink (WTI) Luxury (WTI) Travel+hospitality (WTI) Beauty (WTI) Brands + Marketing (WTI) Culture (WTI) Tech+Innovation (WTI) Retail (WTI) Finance (WTI)

4.3 Análise de dados primários

A primeira etapa de análise foi feita com foco nos dados primários, numa leitura semântica dos registos catalogados. Como *output*, foi criado um *storytelling* que apresenta o contexto geral de evolução da macro tendência *The Gaze of Sustainability* entre 2015 e 2020. Conforme definido no estudo de caso, as informações da rede de tendências Trends Observer foram usadas como pedra basilar da análise. A seguir é apresentada a narrativa, descrita em uma linha temporal do que foi observado:

- 2015: o ano de 2015 é o ano 0 de análise e referência para comparações seguintes. Neste momento, a macro tendência é intitulada *Ecosustainability* e definida como “*More than recycling*,

it is an awareness that resources are finite and that we should promote a sustainable lifestyle". A rede Faith Popcorn enfatiza o lado temeroso da mentalidade com a finitude dos recursos (macro tendência *Atmosfear* - "*Polluted air, contaminated water and tainted food stir up a storm of consumer doubt and uncertainty*") – visão que se manteve a mesma até 2020. A Wunderman Thompson Intelligence também liga sustentabilidade com reciclagem, (relatório *Sustainability - Washing without water, recycling chic, two-wheeled travel and making scraps delicious*), mas soma à equação o imaginário do status. Este por sua vez, é conectado ao design e fashion pela Trend Watching Africa (*micro tendência - Sexy, sustainable solutions for 2015 and beyond*) e à alimentação pela WGSN ("*The most dominate wellness status symbol is 'clean eating' with pure food restaurants and 'eat clean' apps appealing to the wellthness lifestyle*").

- 2016: não é observada alteração na macro tendência pela Trends Observer. Já nos relatórios anuais da WTI, a sustentabilidade deixa de ser tratada como um capítulo e se torna um tema transversal aos segmentos de consumo, com forte correlação com *Food+Drink* e *Beauty*. A TW lança o relatório temático *Big Brand Redemption* que dá responsabilidade às marcas pela criação de um futuro consumo, sustentável, ético e saudável. Na Ásia, a rede mostra a preocupação dos indivíduos com a poluição do ar, relacionando a problemas pulmonares e o hábito de fumar.

- 2017: há alteração na macro tendência pelo Trends Observer. Agora chamada *Sustainable and Shared*, recebe uma adição em sua definição ("Será uma reação à fluidez cada vez maior da vida, onde tudo muda e até desaparece? Assim sendo, exige, portanto, pontos de "ancoragem" e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe para indivíduos e instituições para evitar uma revolução causada pela "luta" por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser cobrados a grande custo"). Parece não ser à toa a alteração do nome da macro tendência e uso da palavra *shared*. Na TW, o termo também ganha relevância e, pela primeira vez, o tema da sustentabilidade é visto em um relatório anual global. A micro tendência *Capacity Capture* aparece nos três relatórios regionais em simultâneo, sendo "*sharing*" o tema em comum que os conecta: na Ásia, relacionada à *sharing economy* e a necessidade de se repensar o propósito de objetos tradicionais para novos e mais inteligentes usos; na *Latin América*, sob a óptica do *no-waste* e reaproveitamento de recursos com cunho social; na África, com *reusing, repurposing, upcycling and sharing*. Alinhado a este possível movimento de aproximação da sustentabilidade ao cotidiano da vida humana, na WT, os termos "*sustainability*" e "*environment*" perdem força. "*Natural*" é a

palavra que mais ganha força e aparece relacionada à alimentação, corpo e cabelo. Ou seja, necessidades em primeira instância humanas e, depois, ambientais. Anteriormente associada ao status, sustentabilidade é identificada ganhando relevância no segmento de consumo do Luxo.

- 2018: houve atualização na descrição da tendência pelo Trends Observer, sendo acrescida a oração: “Neste sentido, cresce a ideia de partilha de bens e experiências, com responsabilidade, com uma preocupação com o natural e a simplicidade. Sustentabilidade, Crise e Partilha”. Pode-se inferir que, com o aumento de força do termo “*sharing*”, a rede que já havia em 2017 incluído o termo no nome da macro tendência, agora a faz em sua descrição. A associação é com bens e experiência e o uso da palavra “*natural*” confirma o movimento visto na WT no ano anterior. A WT por sua vez, após ter destituído em 2016 o tema da sustentabilidade enquanto capítulo de seus relatórios, lança “*The New Sustainability: Regeneration*”, estudo temático e específico sobre o assunto. Este aparenta ser o ano dos prefixos (bio-, eco-, high-, over-, energy-, etc) que aparecem embutidos em palavras do dia a dia. Agora já é possível observar como a mentalidade em torno da sustentabilidade e a alimentação evoluiu desde 2015: antes com manifestações em torno do se alimentar, neste momento os holofotes se viram para a cadeia de produção e a unidade semântica “*farming*” ganha espaço. O mesmo movimento é observado pela TW, que utiliza de palavras como “transparência”, “rastreamento” e “tecnologia” no segmento de consumo alimentar. Na Ásia, este é o ano em que a sustentabilidade se torna uma consciência mainstream, graças às notícias de desperdício e o conceito de varejo *zero-waste*.

- 2019: não é observada alteração na macro tendência do Trends Observer. Nos registros da WTI, o termo “*vegan*” migra do segmento de FOOD+DRINK (onde era vista nos nomes das micro tendências) para LUXURY (segmento que a rede vem desde 2016 associando à sustentabilidade). Esta expansão do termo mostra uma ligação à moda e ao uso de materiais não provenientes de animais e éticos. Ou seja, para além de uma escolha de alimentação, o comportamento expandiu e agora influencia todo um estilo de vida e decisão de escolha de bens de consumo. Por sua vez, a WGSN publica a micro tendência *Climate Concerns Trustenomics* que aborda já no nome o tema da sustentabilidade, e a relação com a economia. Seguindo a linha aberta pelas demais redes nos anos anteriores, o fator econômico é abordado a partir da transparência na cadeia de produção alimentar e no comportamento de *reuse*. O que surge de novo é a associação à palavra “*climate*”, com a preocupação em tornar o mundo um mundo melhor. A mentalidade também é observada na

TW que apresenta o plástico como peça central desse novo comportamento sustentável, relacionado com as sacolas, termo que aparece com constância. Em sintonia, na Ásia, a TW lança o relatório “*Singles not allowed*” mostrando que consumidores do continente acordam para a urgência em torno de produtos de uso único.

- 2020: há mudança da macro tendência pelo Trends Observer. A macro tendência recebe o seu nome atual, “*The Full Gaze of Sustainability*”, e sua descrição ganha o acréscimo da oração “É uma sustentabilidade ponderada a todos os níveis da nova vivência e estilos de vida, vem como ao nível de todos os sectores de atividade”. Neste mesmo ano, a rede FaithPopcorn ressurgiu e atualiza a descrição da sua macro tendência Atmosfear. Mantém-se o ar apocalíptico em relação à vida humana, trazendo mais detalhes sobre acontecimentos globais, poluição ambiental, contaminação da água, pureza na alimentação etc. A palavra “*Climate*”, apresentada pela WGSN em 2018, agora é vista como mote da WTI e da mentalidade *climate-conscious*. Interessante observar que em anos anteriores a associação ao termo já era observada, mas utilizando o prefixo “*eco-*”. Para a WTI, a sustentabilidade se espalha ainda mais entre os segmentos de consumo (gerando micro tendências em *Retail* e *Finance*, até então não observado). A influência incide também sobre os estilos de vida, indo ao encontro da nova descrição da tendência feita pelo Trends Observer. A TW Ásia confirma este movimento e afirma que estilos de vida sustentável se tornam o novo símbolo de status. Já seu relatório global mostra um passo à frente. A micro tendência *Green Pressure* afirma que consumidores já migram de uma mentalidade *eco-status* para uma *eco-shame*. Isto é, o comportamento sustentável se tornou tão mainstream que, hoje em dia, não é mais visto como um diferencial. Com comportamentos e mentalidades incorporados, hoje o *eco-shame* se torna uma das atuais normas sociais.

A partir deste storytelling inicial é possível observar a jornada de evolução das mentalidades e comportamentos em torno da macro tendência de consumo “*The Gaze of Sustainability*”, entre 2015 e 2020, na visão das redes de tendência estudadas. Salta aos olhos, ao que tudo indica, que os grandes momentos de confirmação da alteração nas mentalidades envolvidas foram em 2017 e 2020. Estes são os anos em que a Trends Observer alterou a denominação da macro tendência e comportamentos fora do padrão, seja no lançamento de relatórios ou na forma de abordagem do tema sustentabilidade, também foram observados nas demais redes. Outro facto a ser ressaltado é a diferença de mentalidades registadas em 2020 entre os relatórios da rede Trend Watching, versão

Global e versão Ásia. Enquanto o primeiro indica a manifestação *eco-status* como ultrapassada em relação à sua evolução *eco-shame*, na Ásia o primeiro é tido como novidade. Este achado pode ir de encontro às afirmações apresentadas no capítulo de introdução sobre os movimentos de propagação geográfica de conceitos no estudo da cultura, que migram da direção oeste para a leste. Partindo do pressuposto que uma mentalidade só é transmitida por uma sociedade de origem ou de cultura dominante para outra que a aceita ou renega, o relatório global da Trend Watching retrata a visão ocidental das mentalidades que aparenta ser dominante e ditar o que será observado em anos futuros no oriente. O movimento da direção norte para o sul não pode ser aferido para além do volume superior de menções apresentadas.

4.2 Análise de dados secundários

Com os relatórios coletados e os seus conteúdos catalogados, a segmentação dos textos em unidades menores gerou um total de 20.436 palavras. Elas foram registradas em planilhas individuais, identificadas por rede de tendências e por ano, com a respectiva frequência em que cada termo aparecia em cada registro. Foi feita uma limpeza na base de dados a fim de remover erros de exportação, termos em duplicata e classes gramaticais comuns na construção de frases que acabam por ter um volume alto de repetição. Cada relatório foi limpo, um a um. Foram removidos artigos definidos e indefinidos, pronomes, preposições e advérbios (exemplo: “*the*”, “*for*” e “*where*”). Foram agrupadas palavras que se exibiam tanto no singular quanto no plural (exemplo: “*habit*” e “*habits*”), mantendo a forma com maior incidência. Isso foi feito para substantivos derivados de verbos, assim como verbos formados por substantivos, que apareciam em diferentes derivações (exemplo: “*sustainably*”, “*sustainable*” e “*sustainability*”). Pela característica comum às redes de tendência de visarem o mercado de consumo, também foram removidos termos de mercado que não acresciam à identificação da evolução da macro tendência (exemplo: “*brand*”, “*consumer*” e “*company*”). Os relatórios foram limpos um a um, gerando uma relação total termos, conforme indicado na Tabela 4. Ao final, das 20.436 unidades semânticas catalogadas, 9.087 seguiram para a análise de dados.

Tabela 4 – Limpeza de dados para análise textual.

Ano	Registos	CATALOGAÇÃO (total de unidades semânticas)	LIMPEZA (total de unidades semânticas)
2015	07	747	337
2016	09	2.669	934
2017	07	2.815	790
2018	07	7.937	4.892
2019	06	2.324	822
2020	07	3.944	1.312

A segunda etapa de análise realizada no presente estudo foi feita partir dos dados secundários, por meio do método de dedução frequencial. A partir dos dados obtidos, foram identificados os termos que formam o ADN da macro tendência desde 2015, universos pelos quais transitou em cada ano e as palavras *trendy* associadas à mesma em cada momento. Para além, conseguiu-se identificar as marcas e segmentos de consumo que vem sendo associados ao tema e a dispersão geográfica que ela manifestou desde o primeiro ano do estudo.

Primeiramente, foi calculada a frequência de ocorrência de cada termo linguístico e aplicação do Método de Pareto. A validação estatística dos outputs da dedução frequencial pode ser comprovada através das distribuições cumulativas de uso de palavras, indicadas nas Figuras 3 – 8. Observa-se que as distribuições cumulativas se aproximam da distribuição de Pareto na medida em que o número de palavras analisadas cresce. Ela se torna mais forte nos últimos anos em relação aos primeiros, devido à extensão dos textos e unidades semânticas que aumentaram ao longo dos anos. Em suma, a regra de Pareto, também conhecida como regra dos 20-80, diz que 20% dos objetos (no caso, palavras), promovem 80% dos usos. No estudo atual, observa-se que, para o ano de 2020, 20% das palavras correspondem a mais de 60% do uso. Já em 2019, 20% das palavras corresponderam a 55% do uso, e entre 2015 e 2018, a cerca de 50% do uso.

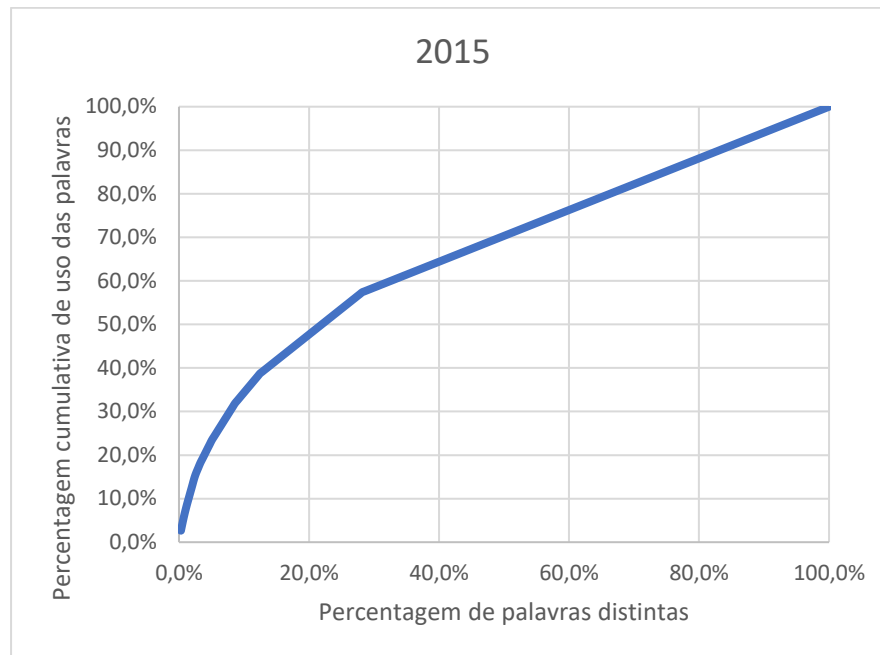


Figura 3 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2015.

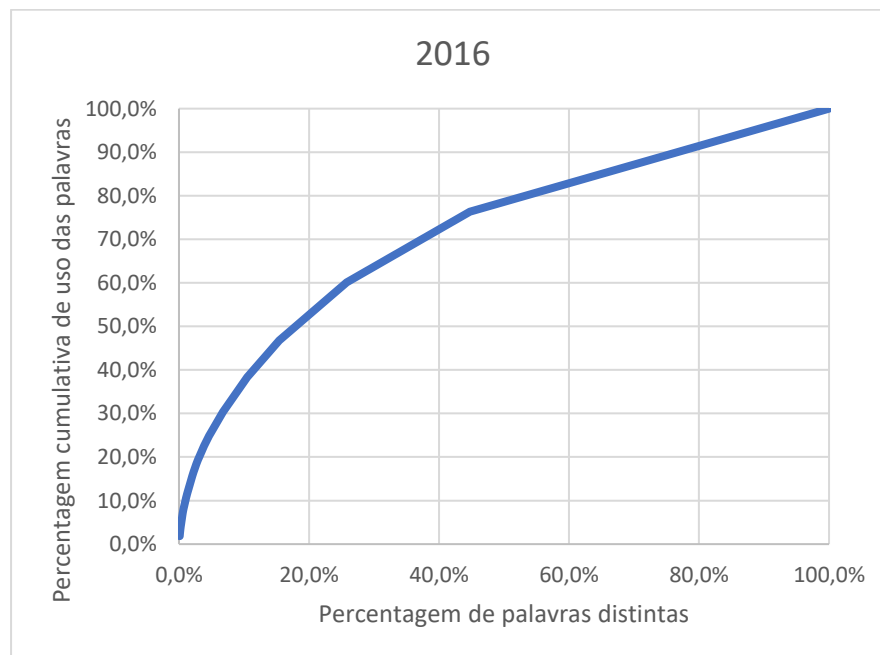


Figura 4 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2016.

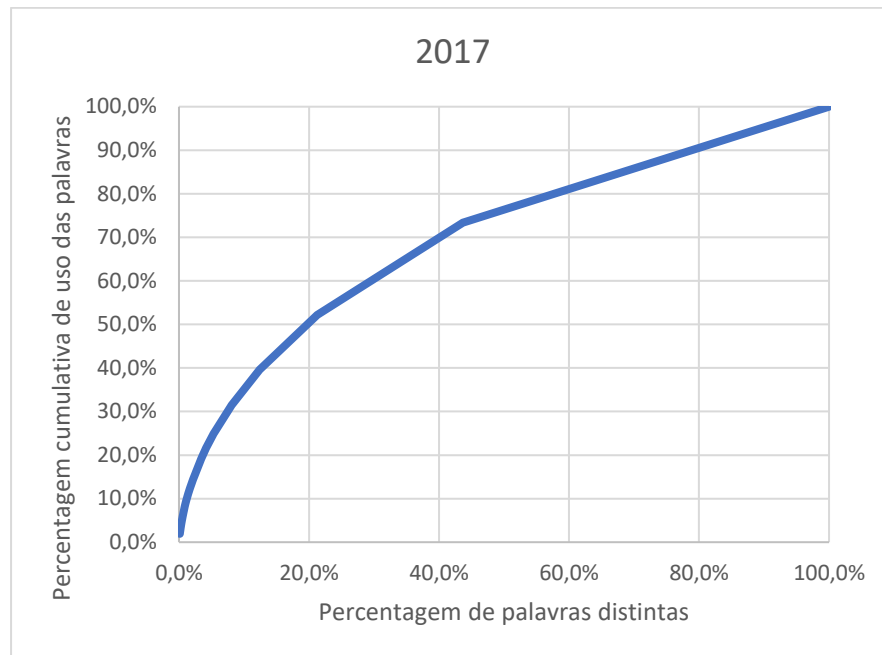


Figura 5 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2017.

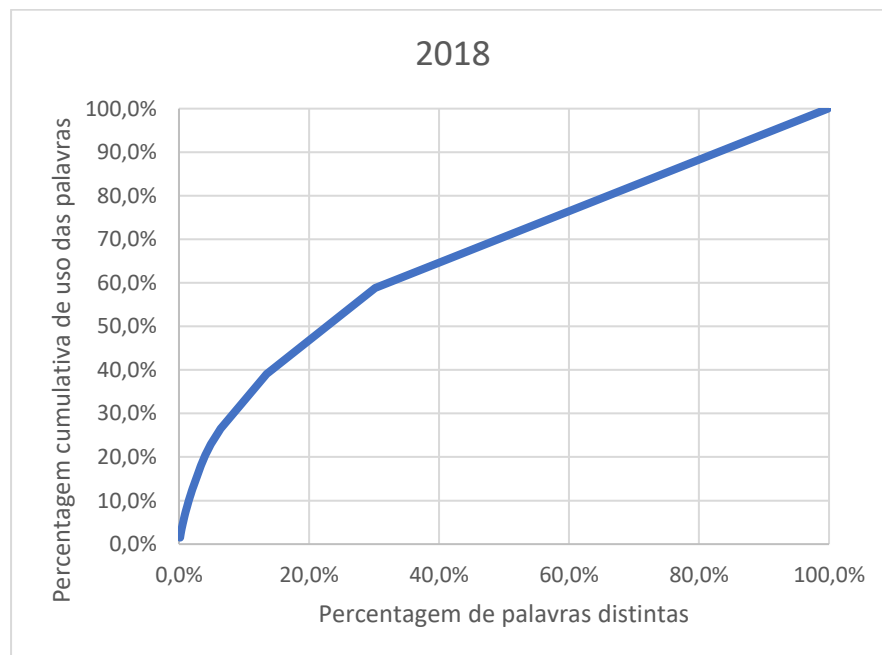


Figura 6 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2018.

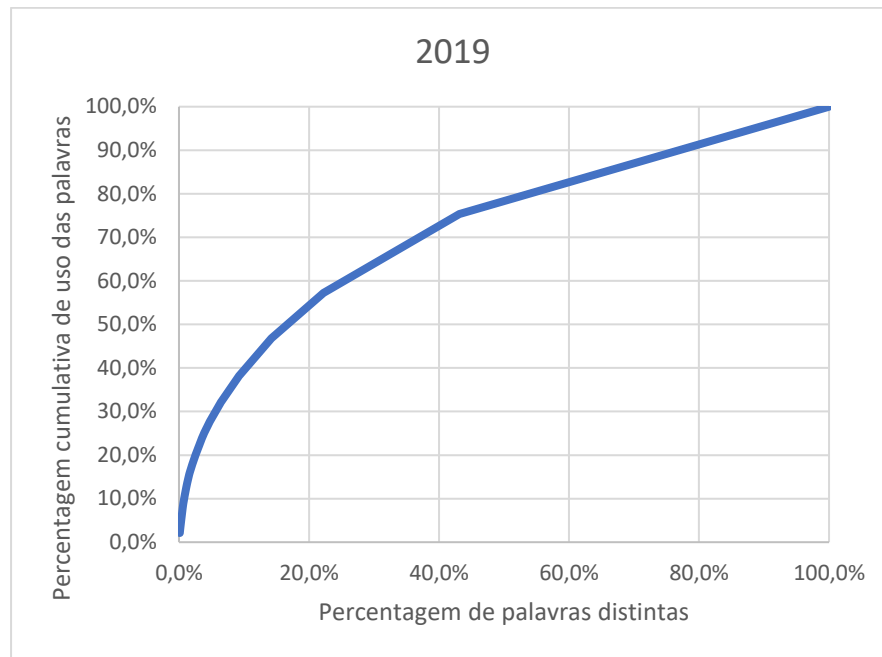


Figura 7 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2019.

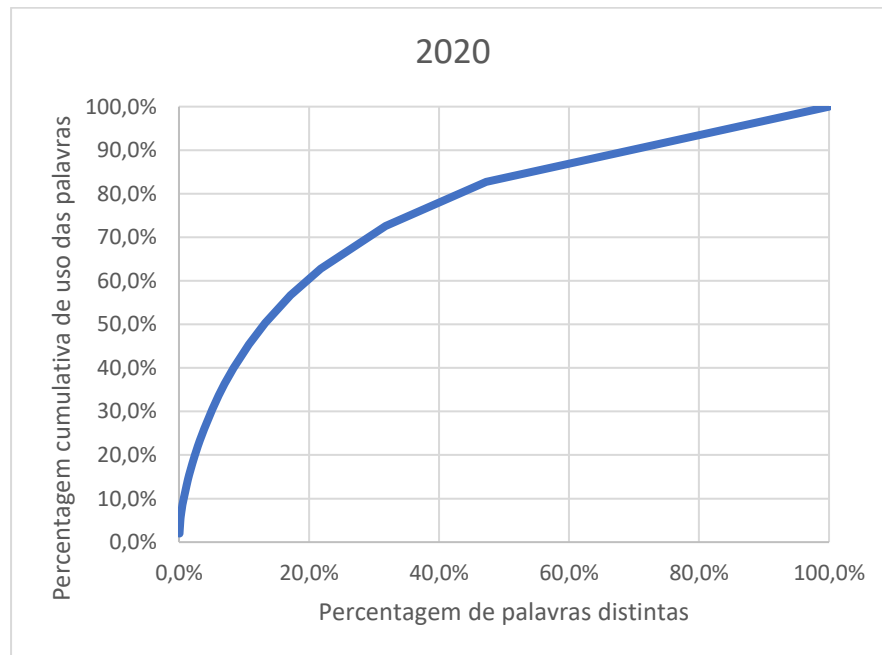


Figura 8 – Distribuição cumulativa de palavras para o ano de 2020.

Ressalta-se que, as palavras selecionadas para a análise, representam menos do que 20% das mais utilizadas. Uma linha de corte foi realizada ano a ano de forma que apenas as palavras mais relevantes fossem selecionadas. O corte variou anualmente entre 3% e 5% entre as palavras com maior frequência, correspondendo anualmente entre 19% a 24% do total de usos de unidades semânticas, conforme indicado na Tabela 5. A relevância relativa e absoluta das palavras é comprovada na tabela, e é portanto seguro afirmar que tais palavras são *trendy*.

Ainda foi realizada uma análise de frequência a fim de entender a variação dos códigos culturais vigentes em cada momento, de forma a identificar aqueles residuais, dominantes e emergentes. Ao analisar o uso de palavras ano a ano, tornou-se possível identificar os conceitos que: i. estão sempre presentes e, portanto, compõe o ADN da macro tendência, ii. os que estão presentes, mas menos frequentes, iii. os termos *trendy* que aparecem em alguns anos e depois somem, e iv. os que parecem ganhar força para o futuro. A tabela completa se encontra no Anexo B, assim como o uso comparativo de todas as palavras em relação a 2015, e a evolução das palavras que compõe a Macro Tendência.

Tabela 5 – Corte para identificação das palavras *trendy*.

Ano	Per centagem de palavras	Per centagem de uso
2015	5.0%	23.4%
2016	3.9%	22.6%
2017	3.4%	19.2%
2018	4.0%	20.4%
2019	3.4%	23.9%
2020	3.0%	22.0%

Na análise dos códigos dominantes e dos termos que compõe o ADN da macro tendência, foi identificado que dentro do ranking de termos com maior frequência anual, seis deles apareciam em quatro anos ou mais. A Tabela 6 mostra que os conceitos *sustainable*, *food*, *new*, *natural*, *environmental* e *water*, apesar da oscilação de posição natural em relação à outras palavras, se mantém presentes nas primeiras posições. De fato, estas palavras foram relevantes em ao menos

quatro dos seis anos analisados: os três primeiros aparecem nos seis anos do estudo, o quarto em cinco anos e os dois últimos, em quatro dos anos.

Tabela 6 – Palavras que compõe o corpo da Macro Tendência e sua evolução anual.

2015		2016			2017			2018			2019			2020		
Termos	Ranking	Termos	Ranking	%	Termos	Ranking	%	Termos	Ranking	%	Termos	Ranking	%	Termos	Ranking	%
food	3	new	2	▲ 6	new	1	▲ 1	food	1	▲ 3	sustainable	1	▲ 2	sustainable	1	▲ 0
sustainable	4	natural	3		food	4	▲ 6	environmental	3		new	3	▲ 2	food	2	▲ 2
water	5	sustainable	4	0	natural	6	▼ 3	sustainable	3	▲ 6	water	3		new	3	▲ 0
new	8	environmental	10		sustainable	9	▼ 5	new	5	▼ 4	food	4	▼ 3	environmental	4	▲ 3
		food	10	▼ 7				natural	7	▼ 1	environmental	7	▼ 4	water	10	▼ 7
		water	10	▼ 5							natural	9	▼ 2	natural	14	▼ 5

Logo a seguir a estes conceitos, outros são registados em dois ou três dos anos estudados, podendo indicar fazerem parte do universo pelo qual a macro tendência evoluiu ao longo do tempo. Entre eles estão *beauty, future, luxury, sharing, health, vegan, green, lifestyle, etc.* Como vimos anteriormente, são termos que fizeram parte do universo em algum momento da jornada da macro tendência, mas que variam anualmente, exercem menor poder de influência ou ainda estão a ganhar força. Em termos de força de influência anual de cada conceito, fez-se uma distinção entre: i. os termos com alto crescimento entre anos seguidos, que se mantiveram de um ano para outro e que subiram três ou mais posições no ranking; ii. termos *trendy*, que não figuravam no ranking do ano anterior, mas surgem já como parte do top 5 de maior frequência. Estes, os termos identificados pelo presente estudos pela identificação de *trendy*, são aqueles que definidos pela área dos estudos de tendências como moda. Conforme dito no capítulo de introdução, a moda configura uma fonte de histórias com alto crescimento em um curto espaço de tempo, influenciadas por fatores de mercado, como o lançamento de novos produtos ou algum tipo de inovação. É neste contexto de forças e abrangência em que vivem as nossas palavras *trendy*.

Como *output* descobriu-se que os termos com maior crescimento foram: em 2016, *new* (+6); em 2017, *new* (+1), *food* (+6), *launch* (+8) e *resources* (+3); em 2018, *food* (+3) e *sustainable* (+6); em 2019, *plastic* (+6); em 2020, *environment* (+3), *climate* (+8), *future* (+4) e *global* (+4). Já os termos mais *trendy*, foram: 2016, *health* (1), *natural* (3), *society* (4) e *world* (5);

em 2017, *waste* (2), *luxury* (3) e *delivery* (5); em 2018, *vegan* (1), *economy* (2), *environment* (3), *bags* (4), *eco-* (4) e *farm* (4); em 2019, *water* (3) e *solutions* (5); por fim em 2020, *health* (5).

Ao comparar com o *storytelling* apresentado anteriormente a partir dos dados primários, ver, por exemplo, o termo *health* como muito relevante e *trendy* no ano de 2016, justifica-se pela correlação com os segmentos de *Food+Drink* e *Beauty* que a mesma apresentava na época, assim como a preocupação com saúde pulmonar identificada no continente Asiático.

Também é possível observar que realmente, em 2017, os termos *sustainable* e *environmental* perdem relevância a ponto deste último não figurar no ranking. Ainda assim, na contra mão do que foi apontado, não por influência da palavra *natural*. Esta surge como *trendy* não em 2017, mas no ano anterior (2016), quando surge já mais bem ranqueada do que os outros dois termos. É interessante ressaltar que *natural* perde três posições no ranking 2017, devido ao crescimento e surgimento dos termos acima citados, incluindo *Luxury*, cuja alta relevância observada neste momento vai-se dissipando nos anos a seguir. Ao mapear a jornada de expansão de uma macro tendência para outros segmentos de mercado, para além daquele em que se observaram seus primeiros sinais, entende-se que este seja um comportamento normal a se esperar. Este é um sinal de que a tendência estava a ganhar força e apresentava mudanças atitudinais. No mesmo ano, o termo *sharing* figura no ranking na 13 posição, o que comprova sua relevância na mentalidade da época. Apesar da mentalidade expandir para o segmento de luxo em 2019, o termo *vegan* tem seu ápice em 2018, surgindo com alta relevância logo na segunda posição. Podendo estar relacionado a uma moda, o termo não entra no ranking de 2019 e retorna na décima terceira posição em 2020.

Vistos ao longo de todos os anos do recorte temporal definido no presente estudo, em 2018, foi identificado um uso superior de prefixos. Somente na relação dos 5% de termos mais relevantes “eco-“e “up-“ se destacam. Pode-se inferir uma correlação entre a ascensão destes com o adjetivo-conceito hiper-, que conforme apresentado no capítulo de introdução, acaba por se impor em todas as esferas da vida moderna? Vimos como a vitória do tempo sobre o espaço na modernidade líquida deu espaço para o surgimento do hiperconsumo e que integramos a atual sociedade do consumo em excesso, do efêmero, da insatisfação constante e da necessidade do novo. Neste contexto, a identificação do uso destes prefixos pode ser considerada uma confirmação da constante

necessidade pelo novo no universo do consumo? Esta parece ser uma manifestação da comercialização das necessidades, orquestrada por uma lógica de mercado, subjetiva e emocional.

Olhando para trás, para averiguar a variação de influência entre os conceitos, foi feita uma comparação de quais se mantiveram presentes de 2015 a 2020. Entre os 38 que compõem o ranking 2020, seis termos são em comum com 2015: *sustainable, food, new, water, now e city*. Os quatro primeiros ADN da macro tendência, e os dois códigos culturais de mentalidade remanescente. Olhando para o futuro, parece haver um movimento de fortalecimento do ADN da macro tendência pelo ganho de relevância que os seis termos que o compõem demonstram ano a ano no ranking, crescendo e mantendo as primeiras posições.

A partir da análise de conteúdo aplicada, não é possível realizar uma análise PEST. O ranking dos termos mais utilizados não mostra a correlação entre eles ou permite inferir o contexto no qual eles são citados. Ainda assim, é possível identificar quando e quanto surgem os termos relacionados aos drivers que compõem a PEST – política, economia, social e tecnologia. A Figura 8 apresenta a frequência e posição no ranking dos termos *political* e *governmental* (política), *economy* (economia), *social* e *society* (social) e *technology* (tecnologia). A associação dos termos foi feita a partir da leitura da tabela de ranking das palavras mais relevantes e entendimento que, por exemplo, *governmental* se mostra mais usada e por isso mais relevante, do que *political*. O mesmo raciocínio foi aplicado para o driver tecnologia com a associação a derivações como *smart-tech, biotechnology* e *fintech*. Os resultados são exibidos no gráfico abaixo:

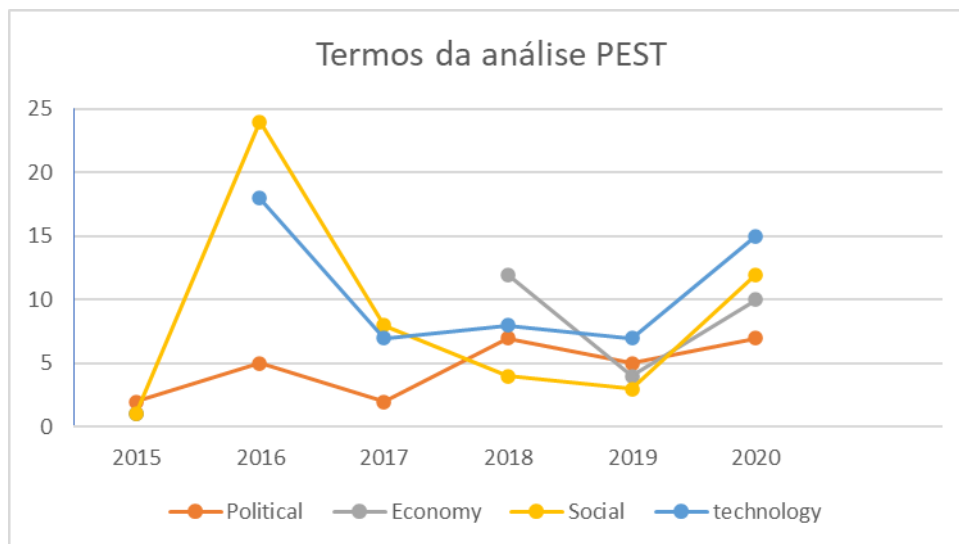


Figura 9 - Frequência de uso das palavras que compõe análise PEST

Na análise, identificou-se que social e política são os drivers mais constantes frente à macro tendência, com registros observados todos os anos. O driver mais estável aparenta ser política, cuja evolução anual não mostra bruscas variações, a exemplo do que acontece com os demais. Já tecnologia e social são drivers que aparentam exercer maior relevância, possuindo maior volume de citações no período. Os anos com mais registros e possivelmente com maior influência dos drives são dois: 2016, pela brusca ascensão dos drivers social e tecnologia (cujos termos figuram no ranking como *society* – 4 posição e *technology* - 7 posição), cuja combinação pode ser resultado da busca de soluções para um futuro consumo mais sustentável frente à fatores de poluição exógenos, conforme apresentado em análises anteriores; e 2020, quando todos os drivers apresentam crescimento - diferença de frequência entre eles diminui, e comprova a expansão da macro tendência para todas as esferas da vida, fato que foi registado pela rede Trends Observer na atualização da descrição da macro tendência em mesmo ano. Este dado pode indicar que a atual mentalidade em vigor *climate-conscious* não é reflexo de uma moda, área, ou segmento de consumo como outras mostradas anteriormente, mas se configura como resultado da soma da influência dos drives. Ainda em 2020, tecnologia se mantém como o driver, mas observa-se um novo crescimento do driver social, que desde 2016 decrescia, e já agora ultrapassa o driver economia. Ao analisar ano a ano, vemos que em 2015 foram identificados registros nos drivers política e social. Em 2018, surge o driver economia, já com uma frequência superior e dominante

aos demais. Neste ano, pela primeira vez observa-se os quatro drivers em simultâneo, figurando três deles no ranking de mais relevantes, com *economy* (3 posição), *technology* (19 posição) e *governamental* (21 posição).

Um facto de que chama a atenção é correlação entre os drivers da PEST e os termos que definem o ADN da macro tendência: anos que possuem o mesmo driver dominante parecem exibir o mesmo termo dominante do ADN da macro tendência, e anos que possuem drivers dominantes distintos parecem exibir termos dominantes do ADN também distintos. A fim de verificar como os drivers da PEST exercem suas forças sobre as manifestações de tendência, foi feita uma comparação entre 2015 e 2018. O ano de 2015 é influenciado pelo driver político muito próximo ao driver social, manifesta *cycling* como mentalidade dominante e apresenta termos como *bicycle*, *recycling* e *washing*. Já o ano 2018 é influenciado principalmente pelo driver economia, manifesta *vegan* e um início de *sharing* como mentalidades dominantes e apresenta termos como *farm e bag*. Apesar de ambos possuírem *food* como os termo mais forte do ADN da macro tendência, eles apresentam comportamentos associados distintos. Parece que a força de influência dos drivers faz com que o primeiro exiba manifestações que se relacionam mais com práticas sociais, enquanto o segundo com práticas de produção. Análises complementares podem ser feitas para atestar até onde pode haver correlação entre os drivers e o ADN da macro tendência. Uma análise comparativa contrária pode ser feita entre 2016 e 2017. Estes são anos que recebem como influência principal o driver social, possuem o tecnológico como o segundo e o político como o terceiro. No ADN, o termo *new* é o mais forte em ambos os casos. Em 2016, houve correlação do tema com os segmentos de consumo *Food+Drink* e *Beauty* e expressou termos como *health* e *natural*. Em 2017, a ordem de influência dos drivers se mantém, mas ela diminui e eles se aproximam. O tema se expande para o segmento de consumo do Luxo e *natural* continua a ganhar força associada aos campos da alimentação, corpo e cabelo. Ou seja, parece que a tendência manteve um crescimento uniforme de um ano para o outro, com o tema sustentabilidade focado no eu, possivelmente pela manutenção dos drivers de influência.

O mesmo padrão de complementariedade entre anos dominados pelo mesmo driver e contraste entre anos com drivers dominantes distintos é visto na comparação entre 2019 e 2020. Aqui o driver tecnologia é dominante aos dois. Semelhante ao exemplo anterior, os anos também possuem o mesmo termo do ADN dominante: *sustainable* aparece em primeiro lugar e *new* cresce

no ranking de relevância. Se *plastic* e o *single use* foram as principais manifestações em 2019 (quando o driver social apresenta seu valor mais baixo desde 2015, possivelmente pela associação da macro tendência com status), a crescente dos drives social e econômico frente ao driver político pode ter impulsionado o termo *climate* como principal em 2020.

Estas inferências na correlação entre os drivers dominantes e a expressão do ADN da tendência parecem formar um padrão, mas podem ser resultado da casualidade. A análise carecia de um recorte temporal maior para resultados conclusivos.

4.3 Análise categorial

Dando continuidade às análises de dedução frequencial dos dados secundários, teve lugar a análise categorial. A partir do reagrupamento dos termos em categorias temáticas, foi possível entender os agentes associados e os movimentos espaciais ano a ano. Os termos foram categorizados a partir de pontos em comum e diferenciações entre núcleos. Foram criados dois núcleos distintos de análise – segmentos de consumo e geografia. A seguir, um agrupamento progressivo em micro áreas, a primeira, em marcas e a segunda, em países, cidades e locais.

A primeira categorização de termos coletados no estudo gerou como output a Tabela 7 que mostra as marcas citadas anualmente. Foram identificadas 76 marcas e grupadas em segmentos de consumo. Os segmentos com maior número de marcas referenciadas é o de bens de consumo (18), seguido pela Moda (14) e Retalho (14). No setor de ONG, apenas uma marca foi identificada e em 2015, o que chama a atenção dado o universo da sustentabilidade. Podemos inferir que seja um reflexo da atuação das próprias redes de tendência e sua abordagem mercadológica, ou então as ONGs não têm manifestado comportamentos de inovação, ou ainda este comportamento não venha sendo captado pelas redes de tendência. Esta categorização se mostra útil a fim de identificar quais marcas têm sido associadas ao tema da sustentabilidade ao longo dos últimos anos e devem ser observadas no presente e futuro a fim de identificar manifestações de tendências. Por exemplo, no segmento da moda, a Adidas foi referenciada em quatro dos seis anos estudados, assim como no retalho, a Ikea aparece em três.

Tabela 7 – Identificação de marcas nos relatórios, dividindo por ramo.

	Retail	Technology	Fashion	Bens de consumo	Petroquímica	Automobil	Travel	Luxury	ONG
2015			Levi's Patagonia Dumebi Rethaka			Lexus Toyota			PitchAfrica
2016	Ikea Lego Starbucks	Twitter Kindara	Adidas	Unilever Pepsico Coca-Cola Mc'Donalds		Volkswagen Tesla Volvo	Transavia	Kering	
2017	Starbucks	Youtube Vodaphone Kickstarter	Patagonia	Budweiser		Nissan Jaguar	Momondo Tripadvisor	Kering	
2018	Amazon Ikea Alibaba	Bloomberg	Adidas	Diageo Heineken Heinz				Balenciaga	
2019	Ikea Starbucks Walmart Ikea Tesco		Allbirds Zara Adidas h2m Everland	Unilever Coca-Cola McDonalds Pepsico Danone	Braskem	Volvo		stela mccartney'	
2020	Eletrolux Impossible Foods	Samsung Space10 Uber	Adidas Patagonia	Unilever Danone Kellog Knorr Lego			TripAdvisor KLM Easyjet	Gucci	

A análise geográfica foi feita a partir dos nomes de locais identificados entre as unidades semânticas catalogadas. Foram identificados 162 registos referenciando localizações geográficas no globo. Ao invés da análise frequencial já apresentada, neste foram considerados os continentes, países, cidades e locais a partir da sua constância anual, ou seja, a partir dos anos em que é citado por cada rede de tendência. O output foram as imagens cartográficas que apresentam as regiões correlacionadas com o universo da sustentabilidade a cada ano. É possível que os resultados mostrem comportamentos extremos, ou seja, países com problemas ambientais e que são mencionados por isto, a exemplo do impacto do turismo em massa na degradação ambiental das

praias da Tailândia, como a busca por inovações para uma vida mais sustentável, como automóveis elétricos, menos poluentes etc. O julgamento positivo ou negativo do sentimento associado para com o local não foi algo da análise, não sendo feitas inferências sobre práticas mais ou menos sustentável. Para fortalecer o entendimento graficamente, a Figura 9 apresenta o acumulado de todas as localidades mencionadas de 2015 a 2020. Já as Figuras 10 – 15 apresentam as localidades citadas ano a ano.



Figura 10 – Localidades mencionadas em todos os anos (2015 – 2020).



Figura 11 – Localidades mencionadas no ano de 2015.



Figura 12 – Localidades mencionadas no ano de 2016.



Figura 13 – Localidades mencionadas no ano de 2017.



Figura 14 – Localidades mencionadas no ano de 2018.



Figura 15 – Localidades mencionadas no ano de 2019.



Figura 16 – Localidades mencionadas no ano de 2020.

Em uma leitura inicial macro do total acumulado de localidades identificadas, observa-se uma maior concentração de menções no continente europeu e asiático, conforme descrito na Tabela 8. O primeiro obteve 29% dos registros e o segundo, 26%. A seguir, o continente americano apresenta 20% quase que em sua totalidade pelos casos registrados nos Estados Unidos. Pela forma como é tratada pelas redes de tendência, faz-se a distinção com a América Latina com 11%. África

vem a seguir com 10% e Oceania com 4%. A razão se assemelha ao número de escritórios das redes de tendência pelos continentes.

Tabela 8 – Registo de localidades por continente e por ano

Ano	2015		2016		2017		2018		2019		2020		Média geral
Continente	registos [total / %]		registos [total / %]		registos [total / %]		registos [total / %]		registos [total / %]		registos [total / %]		média [%]
Europe	48	30%	8	28%	5	19%	17	34%	4	24%	6	30%	29%
North America	33	20%	5	17%	1	4%	10	20%	6	35%	6	30%	20%
Latin America	18	11%	6	21%	4	15%	4	8%	2	12%	1	5%	11%
Asia	40	25%	6	21%	8	30%	14	28%	4	24%	6	30%	26%
Oceania	6	4%	1	3%	0	0%	2	4%	1	6%	1	5%	4%
Africa	17	10%	3	10%	9	33%	3	6%	0	0%	0	0%	10%

Os relatórios regionais da rede Trend Watching Ásia podem ter favorecido essa equidade nas menções em relação à Europa, já que esta e a América do Norte somam 49%, mesmo sem possuírem relatórios regionais. Acrescida à soma a América Latina e África, este número chega a 70%, e mostra uma possível predominância da visão ocidental sobre o oriental nos conteúdos publicados pelas redes de tendência. A Oceania praticamente não é mencionada e não possui relatórios regionais. Estes dados demonstram que as ideologias garantem a hegemonia de certas regiões sob outras. Ainda que três das redes de tendência estudadas possuam escritórios ao redor do globo, os conteúdos de seus relatórios não parecem o refletem ou promover diversidade e representatividade cultural. Se há relatórios regionais da Trend Watching para a Ásia, a África e a América Latina, o mesmo não é observado para a América do Norte e para a Europa. Isto demonstra a presença dos fatores econômicos e políticos como poder de influência cultural e de transmissão significados. Outro exemplo é que a partir de 2019, não havendo mais relatórios regionais da Trend Watching África, o número de menções ao continente praticamente zero. Isto corrobora com os dados apresentados no capítulo de introdução de que a economia e o poder devem ser considerados nas análises das formas de transmissão geográfica de significados entre culturas e da interpretação dos textos hegemônicos. Através destes achados é possível observar a relação que os textos hegemônicos tem com os movimentos de propagação geográfica de conceitos: identificados em análise já mencionada (diferença de uma mentalidade na comparação entre um relatório global e

um relatório regional), da direção oeste sobre a leste, o volume de menções demonstra a força de dominância dos textos hegemônicos também do norte sobre o sul.

No continente Europeu, há uma clara concentração de registos na região norte. O Reino Unido reúne o maior número de menções na Europa. Capital da Inglaterra, Londres (2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020), uma das principais metrópoles globais e porta de entrada de turistas no continente europeu é citada todos os anos, por três das cinco redes de tendências. A Escócia (2016 e 2018) e a Irlanda (2018 e 2020) também aparecem mostrando o peso do UK dentro do tema. Indo mais para o norte, as cidades de Copenhague (2015, 2017, 2018 e 2020) e Oslo (2016, 2018, 2019 e 2020) parecem exercer forte influência frente ao tema. A Holanda (2016, 2018 e 2020) tem sua menção mais recente relacionada à micro tendência *green pressure* e se destaca por meio da união de citações de Amsterdan (2016 e 2018) e Rotterdam (2018). Salta aos olhos os poucos registos que Alemanha (2016 e 2018), Suíça (2015) e Áustria (2015) apresentam. Isto pode indicar menos inovação na área ou o comportamento já estabelecido e maduro.

Na Europa Mediterrânea, Itália (2016, 2017, 2018 e 2019) se sobressai nas menções anuais das redes de tendência, em parte por Milão (2016 e 2018), pólo de Design e Moda global e que fornece metade dos registos. Há duas menções a Portugal, nomeadamente a Lisboa (2017 e 2018). Ambos de autoria da Wunderman Thompson Intelligence, que também cita Madrid (2018), única menção espanhola, pode-se inferir uma correlação entre os países na visão desta rede.

Partindo para o continente asiático, vemos Índia (2015, 2016, 2017, 2018 e 2020) com o mesmo número de menções da China (2016, 2017, 2018, 2019 e 2020) e seu registo mais recente pela super populosa, Mumbai (2016 e 2020). Já a China, tem seus registos oriundos de Shanghai (2016, 2017) que exhibe o primeiro registo do tema no país, que parece migrar para Pequim (2018 e 2020) e Hong Kong (2018, 2019 e 2020), cidade que se mostra uma constante nos últimos três anos. Este dado pode indicar a viagem da macro tendência dentro do país, cujo processo de transmissão de iniciou em Shanghai e migrou para Pequim e Hong Kong, ganhando força neste último. Indonésia (2016, 2017, 2018 e 2019) recebe quatro menções em seis anos, podendo estar relacionado ao turismo no país. Coreia do Sul (2016, 2017 e 2018) e Japão (2016, 2018 e 2020) apresentam o mesmo número de menções, sendo que no último, capital Tokyo (2018) aparece somente uma vez. Em termos de cidades, destaca-se Bangkok (2017, 2018 e 2019) e Singapura

(2016, 2017 e 2020), oriundos em sua maioria de relatórios da Trend Watching (lembrando que a rede de tendência possui um escritório nesta última).

Agora na América do Norte, os Estados Unidos somam 31 registros, sendo o país com o maior número de menções. Os locais ficam predominantemente nas costas Leste e Oeste do território. Na Costa Leste, Nova York (2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020), uma das principais cidades globais e porta de entrada nos Estados Unidos, concentra o maior número de registros e, a exemplo de Londres, aparece todos os anos. Este dado parece comprovar a equidade entre as cidades, conhecidas como “cidades espelho”. Parece que a influência de ambas também é exercida no tema da sustentabilidade, sendo centros culturais relevantes de serem observados e monitorados. Não à toa, quatro das seis agências estudadas possuem escritório em Nova York e duas em Londres. A região próxima de Nova York, tais como Massachusetts (2018, 2019 e 2020), é a única em território americano que exhibe registros em 2015 e em 2020, indício de que gera já a alguns anos e com regularidade manifestações sobre a macro tendência. Este mesmo padrão só foi identificado nas cidades de Copenhague e Estocolmo (Europa). Ainda sobre Massachusetts, parece despontar no tema, sendo citado nos últimos três anos consecutivos.

Na Costa Oeste, ressalta-se a Califórnia (2015, 2016, 2018 e 2019) com duas menções para Los Angeles (2015 e 2018) e para São Francisco (2015 e 2018), nos mesmos anos e pela Wunderman Thompson Intelligence, mostrando possível ligação entre as mesmas. Indo mais ao norte, Seattle (2019 e 2020) é o único ponto de destaque ainda neste lado do país. Também mencionado pela Wunderman, traz registros recentes dos últimos dois anos. Na região mais central do país, o único e interessante destaque é para Minneapolis (2015, 2016 e 2017) cidade que sozinha é citada o mesmo número de vezes que o estado da Flórida (2017, 2018 e 2020), ainda que registros de anos anteriores.

Entrando na América Latina, destaque para Brasil (2016, 2017 e 2019) e Peru (2016, 2018 e 2019), mas de forma geral o continente apresenta poucas e antigas menções. Colômbia (2018 e 2020) se diferencia e apresenta um registro do ano atual, podendo indicar um movimento no tema. Com número semelhante de registros à América Latina, o continente Africano se destaca com Kenya (2015, 2016 e 2018) e Nigéria (2015, 2016 e 2018), citadas em conjunto e nos mesmos anos. Aqui salta aos olhos a conexão territorial entre o este continente, do Egito (2017 e 2019), com o

europeu, para Israel (2018 e 2020), numa região do Mediterrâneo em que os vizinhos quase não são mencionados. Para lembrar que, apesar de somente a WGSN possuir escritório no continente (África do Sul), os registos são de origem regional, os relatórios da Trend Watching África, mas também globais pela Wunderman Thompson Intelligence. Por fim, na Oceania, foram identificados registos somente referidos à Austrália, em específico às suas cidades mais conhecidas, Melbourne (2015 e 2018) e Sydney (2018 e 2019).

A partir dos dados analisados não foi possível inferir correlações entre as geografias e manifestações da macro tendência para além do que foi até o momento apresentado. Os movimentos de dispersão geográfica da macro tendência não implicam necessariamente uma homogeneização, mas ao contrário, podem ampliar a complexidade simbólica dos objetos culturais entre fronteiras. Como visto no capítulo de introdução, no processo de transmissão da origem ou de cultura dominante que, a partir de uma seleção de culturas sinérgicas à sua, aceita ou renega o diferente, pode ser criada diversidade cultural ou diferença cultural. Pelas micro tendências apresentadas por cada rede de tendência, a sua região de incidência (relatório local) e os locais identificados na análise de conteúdo é possível inferir que as cargas simbólicas, por exemplo, do termo *sustainable* na China seja diferente do mesmo em Copenhagen ou em São Paulo no mesmo ano.

Tendo sido apresentadas as análises e os resultados da aplicação da metodologia para o início dos estudos da Arqueologia de Tendências, o presente capítulo buscou apresentar as possibilidades, potencial e caminhos para exploração da jornada de uma macro tendência de comportamento ao longo do tempo e do espaço. Foram apresentados métodos de coleta, tratamento e análise de dados seguindo o proposto nos capítulos de metodologia e estudo de caso, tendo seis as redes de tendências globais como fontes de informação.

O Trends Observer foi a rede norteadora para consolidação dos resultados, por representar o conhecimento académico da área diretamente ligado à Universidade de Lisboa. Com base em referências do campo dos estudos da cultura, tais como Raymond Williams e Stuart Hall, da área dos estudos de tendência, como Bauman e da especialidade de estudo dos conceitos viajantes, como Neumann e Bhabha, amplamente citados e no capítulo de Introdução, é que foi possível seguir para a concepção de uma metodologia. Experimental e sem referências práticas e aplicadas na área, o

cruzamento de métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa, a partir de dados primários e secundários definiu o método de abordagem que do estudo. Com a definição do contexto a ser aplicado, apresentado no capítulo Estudo de Caso, respondemos ao longo do presente capítulo com os resultados que o método permitiu, dentro de suas potencialidades e limitações, na óptica da linha de pesquisa da Arqueologia de Tendências, cujas conclusões finais serão apresentadas como encerramento do presente trabalho.

5 CONCLUSÕES

Esta tese aplicou uma nova metodologia ao estudo da Arqueologia de Tendências, especificadamente à tendência *The Full Gaze of Sustainability*. Foram obtidos como resultados, os possíveis termos que compõe o ADN da macro tendência (*sustainable, new, food, environmental, water e natural*), sua evolução temporal, as micro tendências a ela associada, as principais marcas referenciadas neste tema e sua expressão na geografia global e centros urbanos de consumo – estes de forma geral separados por continente.

O método se mostrou capaz de decodificar o ADN da macro tendência, um ganho de grande relevância, ainda que não previsto no início da investigação. O objetivo primeiro era o de entender a variação da macro tendência ao longo do tempo e do espaço, que foi alcançado. Foram observados os sinais que a compõem, assim como sua evolução ao longo do tempo-espaço. Outra contribuição que o presente estudo apresenta à academia é a criação de uma visão integrada entre redes de pesquisa de tendência. É sabido que elas possuem abordagens e nomenclaturas distintas (acadêmicas e mercadológicas). A partir do processo de intermediação entre as redes, o método foi capaz de conectar fragmentos e identificar as mentalidades que compõem a macro tendência em sua mais diversa expressão, e para além dos universos herméticos de cada uma. Outra contribuição do presente estudo para a academia foi a identificação de um padrão na correlação entre os drivers dominantes e a expressão do ADN da tendência. Este resultado tem potencial e pode vir a ser de grande relevância para o campo dos estudos de tendência. Ainda assim, pode ter sido resultado da casualidade, pois a análise carecia de um recorte temporal maior para resultados conclusivos. Por isso, recomenda-se que o padrão encontrado venha a servir de hipótese a ser testada em futuros estudos e comparados os resultados com metodologias de pesquisa que contemplem diferentes recortes temporais, macro tendências e fontes de dados.

Um facto relevante que pode ser observado no estudo foram os movimentos de propagação geográfica de conceitos. A direção de migração - oeste para a leste – foi mapeada ao se comparar uma mentalidade presente no relatório 2020 da Trend Watching Global com o regional da Ásia. Outro exemplo, foi a viagem das manifestações da macro tendência dentro das fronteiras do território chinês, cujo processo de transmissão foi visto inicialmente em Shanghai e, anos depois, em Pequim e Hong Kong. Tais movimentos não implicam necessariamente um processo de

homogeneização, mas podem ampliar a complexidade simbólica dos objetos culturais, facto corroborado pelas micro tendências e regiões de incidência (relatórios regionais) e as cidades identificadas na análise de conteúdo. Foi possível inferir que as cargas simbólicas, por exemplo, do termo *sustainable* na China seja diferente do mesmo em Copenhague ou em São Paulo no mesmo ano. Ainda foi possível observar a relação que os textos hegemônicos têm para com os movimentos de propagação geográfica de conceitos: mais presentes no oeste do que no leste, o volume de menções dos continentes demonstrou a força de dominância também do norte sobre o sul. Estes dados demonstraram que as ideologias garantem a hegemonia de certas regiões sob outras e a presença dos fatores econômicos e políticos como poder de influência cultural e de transmissão de significados. A transnacionalidade também pode ser inferida pela visão global adotada pelas redes de tendência em seus relatórios ou publicações. Somente na rede Trend Watching foram identificados estudos regionais, indicando que em sua maioria, elas apresentam mentalidades a partir de uma visão única e ocidental.

Respondendo às hipóteses colocadas como orientação do presente estudo, vamos passá-la uma a uma:

A hipótese geográfica, embora não tenha sido possível medir a velocidade de dispersão de uma macro tendência ao redor do globo, foi possível identificar transições de mentalidade entre geografias. Por exemplo, a mentalidade eco-status para eco-shame, notificada em 2020 pela rede Trend Watching.

Na hipótese Dinâmica, foi possível observar a variação que a macro tendência sofreu em diferentes geografia e anos. Foi comprovado que uma tendência sofre variações, não permanecendo imutável ao longo dos anos, a partir da evolução dos termos ao longo dos seis anos. Se em um recorte de tempo pequeno já foi possível observar suas transmutações, infere-se que em espaços temporais superiores a 10 anos, a alteração nas mentalidades seja facilmente identificada. Neste caso, a dificuldade que um futuro estudo pode vir a sofrer é em relação ao *structure of feeling* da época. Alinhado ao que foi visto na revisão de literatura, os registos das mentalidades de cada época podem sofrer alteração, devido ao contraste entre a mentalidade vivida dentro de uma cultura e os registos de uma cultura apresentados em obras e textos hegemônicos. A metodologia também deve ser revista a fim de identificar os processos de transferência, a partir das apropriações seletivas

ou resistências, os desentendimentos produtivos e traduções descontinuadas, e tradução, e processos inerentes ao *code - transfer - decode*. Os estudos das redes de tendência são uma boa base de partida para o desenho do cenário global de uma macro tendência, mas outras fontes de dados são igualmente necessárias para aprofundamento e identificações dos processos culturais relacionados.

Em relação à hipótese Midiática foi comprovada verdadeira, embora restrito às redes de tendências que disponibilizam conteúdos de livre acesso e gratuito. Espera-se que a inclusão de outros meios de media como parte do plano de pesquisa fortaleça ainda mais a hipótese.

Por fim, em relação à hipótese da Previsibilidade e a aplicação da arqueologia de tendências para a geração de cenários futuros sobre a evolução espaço-temporal das tendências socioculturais, ela se mostrou positiva, mas carece de mais estudos. Logo no capítulo de introdução mostrou-se com base nos apontamentos sobre as manifestações culturais, que a análise de dados históricos é necessária para entender os comportamentos futuros de uma tendência. Em paralelo a isto, a previsão de cenários futuros está diretamente relacionada às direções de mudança da tendência. Esta representa um complexo e lento processo de alterações de comportamento. Apesar de terem sido observadas alterações a nível das práticas significantes, um comportamento não muda drasticamente em um curto período, tal como seis anos. Conforme foi apresentado, as mentalidades relacionadas à macrotendência estão bem estabelecidas e só sofreriam uma mudança rápida no caso de surgimento de um acontecimento imprevisível, tal como a COVID-19. Assim, os *outputs* do estudo poderiam ser utilizados como referência norteadora para a jornada futura da macrotendência *The Full Gaze of Sustainability*. Outro ponto a adicionar é que as mudanças comportamentais não ocorrem de forma isolada, mas se influenciam e se relacionam com alterações de outros meios de correlação. Assim, pela comparação de termos e movimentos correlatos, quando é identificada alterações em um, há forte possibilidade de que o outro também possa mudar. Para um estudo de cenário futuro, os termos apresentados neste estudo poderiam ser aplicados para identificar possíveis correlações entre termos em estudos futuros. Para encerrar a discussão frente à hipótese da Previsibilidade, em relação aos valores que compõem uma mentalidade, é interesse reforçar que, segundo os autores apresentados, as tendências comportamentais podem ser cíclicas, tendo seus estágios de passado, presente e futuro estudados a fim de estimar seus períodos de oscilação e de retorno. Assim, ao entender o passado recente da macrotendência estamos olhando para o seu

amanhã. A partir destas comprovações infere-se que a arqueologia de tendências pode ser usada de base para a previsão de cenários futuros. Sendo cedo para fazer afirmações, recomenda-se mais estudos para entender até onde os dois campos de estudo se cruzam e beneficiam.

Outro ponto importante é que o método foi pensado a partir da fonte de dados. Não foi possível realizar a análise PEST como a mesma costuma ser realizada porque o conteúdo oferecido pelas redes de tendência não possui tal perfil. A metodologia foi adaptada para medir a frequência dos termos associados à PEST. Desta forma, os resultados obtidos não foram suficientes para mapear as forças que influenciaram a macro tendência, mas se mostraram satisfatórios ao identificar quais os drivers dominantes ano a ano, a combinação de suas forças e evolução. Também não foi possível traçar a jornada que a tendência percorre globalmente, assim como os locais de origem e destinos. Uma forma de aprofundar os *findings* seria a inclusão de outras fontes de dados, como pesquisa em veículos de mídia e comunicação locais.

O método pode servir de inspiração para outros investigadores e ponto de partida para estudos na Arqueologia de Tendências. Contudo, no momento presente, ainda possui suas limitações, por exemplo, no que concerne a etapa de limpeza de dados, o acesso a *relatórios* não apenas gratuitos, e barreiras relacionadas à análise textual como, por exemplo, caracteres especiais, línguas distintas, palavras compostas, etc. que não foram possíveis de serem devidamente realizadas até o momento. Frente à discussão da exploração do material semiótico e o conceito de *visual turn*, o presente estudo demonstrou que para um entendimento geral sobre a jornada de uma macro tendência, a aplicação de técnicas de análise de conteúdo é relevante. Uma sugestão é que os métodos possam colaborar mutuamente, havendo uma etapa posterior de enriquecimento qualitativo a partir da coleta de imagens, vídeos e outros formatos de arquivos audiovisuais.

Para futuros estudos, também é sugerido automatizar a etapa de limpeza de dados, de forma a diminuir o enviesamento da pesquisa (*bias*), assim como aumentar o número total de elementos textuais. Validação estatística foi realizada para o objeto de estudo, e seria possível identificar um número mínimo de elementos textuais para o qual o método converge e a validação estatística seja garantida mesmo em um método automatizado.

Este foi um primeiro olhar metodológico sobre a Arqueologia de Tendências, que comprovou algumas hipóteses, e que deixou de inferir em outras pelo justo facto de ainda haver

limitações do método a por ser uma linha de investigação muito jovem. Espera-se que com mais pesquisa na área de estudo, num futuro breve, seja possível realizar com ainda mais profundidade o monitoramento da viagem de tendências ao longo do tempo e do espaço e compreender com clareza os processos e dinâmicas culturais envolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bachmann Auslander, L. (2012). 'Material Culture and Materiality' in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) *Travelling Concepts for the Study of Culture*. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 353 – 370
- Attfeld, J. (2000). *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*. Oxford: Berg, New York NY
- Medick, D. (2012). 'Translation – A Concept and Model for the Study of Culture' in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) *Travelling Concepts for the Study of Culture*. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 23 - 44.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage. pp. 5 – 13 e 15 – 22.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Editora Zahar, 2001.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Polity Press, UK, pp. 1-12
- Bhabha, H. (1990). "The Third Space." *Identity: Community, Culture, Difference*. Ed. Jonathan. Rutherford. London: Lawrence and Wishart. Pp. 207–221.
- Bhabha, H. (2004). *The Location of Culture*. 1994. New York: Routledge, Pp. 1-13.
- Bösch, F. e BÜschel, H. (2012). 'Transnational and Global Perspectives as Travelling Concepts in the Study of Culture' in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) *Travelling Concepts for the Study of Culture*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Dharma, F. P. et al (2019). Reducing non conformance quality of yarn using pareto principles and fishbone diagram in textile industry. Em: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Jakarta, Indonésia, 22 – 23 de novembro de 2018, IOPScience.com, Vol. 508.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends*. Amsterdam: BIS Publishers
- Fuchs, F. (2009). Reaching out; or, Nobody exists in one context only: *Society as translation*, *Translation Studies*, 2:1, pp. 21-40.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A. Reading, A. (2009). *Save As... Digital Memories*. New York, NY: Palgrave MacMillan. Pp. 2-30.
- Gomes, Nelson Pinheiro (2017). *The Management of Culture: Professional Challenges of Managing Narratives and Brands in a changing Cultural Environment*. e-Revista Logo, v.6, nº1.
- Gomes, Nelson P., Suzana Cohen e Ana Marta Flores (2018). Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. *Moda Palavra, Dossier Tendências e Branding de Moda*, vol. 11, nº22.

- Gunzel, S. (2012). 'Space and Cultural Geography' in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) Travelling Concepts for the Study of Culture. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 307 – 320.
- Hall, S. (1992a). The Question of Cultural Identity. In: Hall, David Held, Anthony McGrew (eds), Modernity and Its Futures. Cambridge: Polity Press. pp. 274–316.
- Higham, W. (2009). The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit. London: Kogan Page.
- Horstkotte, S. (2012). 'Visuality and Visual Couture' in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) Travelling Concepts for the Study of Culture. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 291 – 306.
- Kern, S. (1983). 'The Culture of Space and Time'. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Lefebvre, H. (1991) The Production of Space. Cambridge/Oxford: Blackwell.
- Lipovetsky, G. (2007). A Felicidade Paradoxal. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). Os Tempos Hipermodernos. Tradução de Luís Filipe Sarmiento. Edições 70, 2014.
- Luhmann, N. (2006). A improbabilidade da comunicação. Tradução de Anabela Carvalho. Lisboa: Vega. Pp. 39 – 50; 65 – 75.
- Meusburger, P., Heike, J., Heffernan, M. (2010). Mobility of Knowledge - Knowledge and Space vol. 10, Klaus Tschira Symposia, Berlin: Springer Open, 2010. pp. 85 - 131
- Neumann, B. & Nunning, A. (2012). "Travelling Concepts as a Model for the Study of Culture". Travelling Concepts for the Study of Culture. Berlin/Boston: De Gruyter. Pp. 1- 22.
- Trends Observer (2020). The Full Gaze of Sustainability. Acedido em 20 de julho de 2020, em: <http://trendsobserver.com/trends/trends/>
- Vejlgaard, H. (2008). Macro Trend - Anatomy of a Trend. McGraw-Hill.
- Zierold, M. (2012). "Mass Media, Media Culture and Mediatisation" in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) Travelling Concepts for the Study of Culture. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 337 - 352.
- Wendland, A. V. (2012). "Cultural Transfer" in Neumann, B. & Nunning, A. (2012) Travelling Concepts for the Study of Culture. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 45 – 66.
- Williams, R. (1961). The Analysis of Culture: The Long Revolution. Harmondsworth: Penguin Books. Pp. 57 – 88.
- Wimmer, R. D & Dominick, J. R. (2011). "Mass Media Research – an Introduction". Wadsworth, 9ª edition.

ANEXO A – CATALOGAÇÃO DE DADOS:

Tabela A1 – registros coletados nas redes de tendência

Rede de Tendências	Lançamento	Ano correspondente	Título	Incidência geográfica	Universo de incidência	Formato do registro	Fonte	Data de coleta
Trends Observer	(não identificado)	2015	Ecosustainability	Global	Específica	página website	http://trendsover.com/trends_macro_trends.html	05/07/2020
Trends Observer	(não identificado)	2016	Ecosustainability	Global	Específica	página website	http://trendsover.com/trends_macro_trends.html	05/07/2020
Trends Observer	September, 2017	2017	Sustainable and Shared	Global	Específica	página website	http://trendsover.com/trends_macro_trends.html	05/07/2020
Trends Observer	(não identificado)	2018	Sustainable and Shared	Global	Específica	página website	http://trendsover.com/trends_macro_trends.html	05/07/2020
Trends Observer	(não identificado)	2019	Sustainable and Shared	Global	Específica	página website	http://trendsover.com/trends_macro_trends.html	05/07/2020
Trends Observer	(não identificado)	2020	The Full Gaze of Sustainability	Global	Específica	página website	http://trendsover.com/trends/trends/	05/07/2020
Faith Popcorn	(não identificado)	2015	Atmosfeer	Global	Específica	página website	http://www.faithpopcorn.com/trendbank/	05/07/2020
Faith Popcorn	(não identificado)	2016	Atmosfeer	Global	Específica	página website	http://www.faithpopcorn.com/trendbank/	05/07/2020
Faith Popcorn	(não identificado)	2017	Atmosfeer	Global	Específica	página website	http://www.faithpopcorn.com/trendbank/	05/07/2020
Faith Popcorn	(não identificado)	2018	Atmosfeer	Global	Específica	página website	http://www.faithpopcorn.com/trendbank/	05/07/2020
Faith Popcorn	(não identificado)	2019	Atmosfeer	Global	Específica	página website	http://www.faithpopcorn.com/trendbank/	05/07/2020
Faith Popcorn	(não identificado)	2020	Atmosfeer	Global	Específica	página website	https://faithpopcorn.com/trendbank/Atmosfeer/	05/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	December, 2014	2015	The Future 100 - 2015 Trends and change to watch in 2015	Global	Geral	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/future-100-2015/	03/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	December, 2015	2016	The Future 100 - 2016 Trends and change to watch in 2016	Global	Geral	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100/	03/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	December, 2016	2017	The Future 100 - 2017 Trends and change to watch in 2017	Global	Geral	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/future-100-2017/	03/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	December, 2017	2018	The Future 100: 2018 Trends and change to watch in 2018	Global	Geral	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2018/	03/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	September, 2018	2018	The New Sustainability: Regeneration	Global	Específica	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-new-sustainability-regeneration/	03/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	November, 2018	2019	The Future 100: 2019 Trends and change to watch in 2019	Global	Geral	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2019/	03/07/2020
Wunderman Thompson Intelligence	January, 2020	2020	The Future 100: 2019 Trends and change to watch in 2019	Global	Geral	Report	https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2020/	03/07/2020
Trend Watching	Dezembro, 2014	2015	10 TRENDS FOR 2015	Global	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/	04/07/2020
Trend Watching	Dezembro, 2014	2015	10 AFRICAN TRENDS FOR 2015	África	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/10-african-consumer-trends-for-2015/	04/07/2020
Trend Watching	Dezembro, 2014	2015	10 ASIAN TRENDS FOR 2015	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/10-asian-trends-for-2015/	04/07/2020
Trend Watching	Dezembro, 2014	2015	10 LATIN TRENDS FOR 2015	América Latina	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/10-latin-trends-for-2015/	04/07/2020
Trend Watching	Dezembro, 2015	2016	5 CONSUMER TRENDS FOR 2016	Global	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/	04/07/2020
Trend Watching	July, 2016	2016	BIG BRAND REDEMPTION	Global	Específico	Report	https://trendwatching.com/trends/big-brand-redemption/	04/07/2020
Trend Watching	September, 2016	2016	AFRICA INSIDE OUT	África	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/africa-inside-out/	04/07/2020
Trend Watching	September, 2016	2016	10 INNOVATIONS FOR ASIAN CITYSUMERS	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/10-innovations-for-asian-citysumers/	04/07/2020
Trend Watching	(não identificado)	2016	5 ASIAN CONSUMER TRENDS FOR 2016	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-asian-trends-for-2016/	04/07/2020
Trend Watching	(não identificado)	2016	5 LATIN CONSUMER TRENDS FOR 2016	América Latina	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-latin-trends-for-2016/	04/07/2020
Trend Watching	January, 2017	2017	5 Consumer Trends for 2017	Global	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2017/	04/07/2020
Trend Watching	January, 2017	2017	5 ASIAN TRENDS FOR 2017	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-asian-trends-for-2017/	04/07/2020
Trend Watching	January, 2017	2017	5 AFRICAN TRENDS FOR 2017	África	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-african-trends-for-2017/	04/07/2020
Trend Watching	(não identificado)	2017	5 LATIN TRENDS FOR 2017	América Latina	Geral	Report	https://trendwatching.com/trends/5-latin-trends-2017/	04/07/2020
Trend Watching	November, 2017	2018	5 TRENDS FOR 2018	Global	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-trends-2018/	04/07/2020
Trend Watching	January, 2018	2018	5 ASIAN TRENDS FOR 2018	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-asian-trends-2018/	04/07/2020
Trend Watching	February, 2018	2018	5 AFRICAN TRENDS FOR 2018	África	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-african-trends-2018/	04/07/2020
Trend Watching	November, 2018	2019	5 TRENDS FOR 2019	Global	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2018-11/5-trends-2019/	04/07/2020
Trend Watching	February, 2019	2019	5 ASIAN TRENDS FOR 2019	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2018-11/5-asian-trends-2019/	04/07/2020
Trend Watching	December, 2019	2020	5 TRENDS FOR 2020	Global	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/	04/07/2020
Trend Watching	January, 2020	2020	5 ASIAN TRENDS FOR 2020	Ásia	Geral	Report	https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-asian-trends-2020/	04/07/2020
WGSN	September, 2019	2021	WGSN Future Consumer 2021	Global	Geral	Report	https://lp.wgsn.com/fc2021.html?utm_source=banner-ad&utm_medium=website-wgsn&utm_campaign=fc2021	04/07/2020
WGSN	January, 2019	2019	The High Velocity Consumer	Global	Geral	Report	https://lp.wgsn.com/high-velocity-wp.html?utm_source=banner-ad&utm_medium=website-wgsn&utm_campaign=fc2020/en/5min/WGSN_FutureConsumer2018	04/07/2020
WGSN	March, 2018	2018	Future consumer 2020	Global	Geral	Report	https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/white_paper_fc2020/en/5min/WGSN_FutureConsumer2018	04/07/2020
WGSN	January, 2020	2020	20 Trends for the 2020s	Global	Geral	Report	https://www.wgsn.com/content/board-view-ar/16R59R6/an/na/0e/14	04/07/2020
WGSN	(não identificado)	2015	Consumer Insight 2015 - Wellthness	Global	Wealth	Report	http://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2015/insights_wellthness/WGSN_Wellthness.pdf?aid=ey-jqjgkq	04/07/2020

ANEXO B – ANÁLISE TEXTUAL: RANKINGS DE PALAVRAS POR USO

Tabela B1 – Ranking geral de palavras com evolução ano a ano.

2015		2016		2017		2018		2019		2020	
Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking
cycling	1	health	1	new	1	food	1	sustainable	1	sustainable	1
bicycle	2	new	2	waste	2	vegan	1	plastic	2	food	2
food	3	natural	3	luxury	3	economy	2	new	3	new	3
sustainable	4	society	4	food	4	environmental	3	water	3	environmental	4
eco	5	sustainable	4	delivery	5	sustainable	3	food	4	health	5
recycling	5	world	5	launch	6	bags	4	solutions	5	climate	6
washing	5	technology	6	natural	6	eco-	5	material	6	carbon	7
water	5	beauty	7	resources	7	farm	5	environmental	7	ingredients	8
juice	6	change	7	people	8	new	5	innovation	7	produce	8
clean	7	startups	7	bank	9	blockchain	6	resale	8	change	9
restaurant	7	work	8	sustainable	9	green	6	design	9	design	9
african	8	smoke	9	capacity	10	urban	6	natural	9	energy	9
car	8	creativity	10	tiger	10	awareness	7	beauty	10	future	9
city	8	environmental	10	capture	11	diamonds	7	hotel	11	people	9
new	8	food	10	expectations	11	local	7	Impact	12	status	9
now	8	good	10	modern	11	luxury	7	space	12	global	10
used	8	resources	10	nation	11	natural	7	waste	12	impact	10
		time	10	beauty	12	products	7	future	13	water	10
		water	10	city	12	technology	7	recycled	13	air	11
		ingredients	11	culture	12	trust	7	science	13	help	11
		well	11	design	12	governmental	8	sharing	13	growing	12
		car	12	home	12	lifestyle	8	architecture	14	awareness	13
		drivers	12	maximization	12	plastic	8	climate	14	home	13
		massive	12	sharing	12	up-	8	clothing	14	luxury	13
		now	12	society	12			global	14	now	13
		movement	13	store	12			partnership	14	shift	13
		trend	13	world	12			reduce	14	vegan	13
		awareness	14		7			single-use	14	community	14
		chain	14					used	14	green	14
		clean	14							natural	14
		ethical	14							sharing	14
		future	14							waste	14
		launch	14							architecture	15
		local	14							city	15
		power	14							generation	15
		remember	14							lifestyle	15
										protect	15
										sourced	15

Tabela B2 – Ranking geral de palavras e sua evolução em relação a 2015.

2015		2016		2017		2018		2019		2020	
Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking	Termos	Ranking
cycling	1	health	1	new	1	food	1	sustainable	1	sustainable	1
bicycle	2	new	2	waste	2	vegan	1	plastic	2	food	2
food	3	natural	3	luxury	3	economy	2	new	3	new	3
sustainable	4	society	4	food	4	environmental	3	water	3	environmental	4
eco	5	sustainable	4	delivery	5	sustainable	3	food	4	health	5
recycling	5	world	5	launch	6	bags	4	solutions	5	climate	6
washing	5	technology	6	natural	6	eco-	5	material	6	carbon	7
water	5	beauty	7	resources	7	farm	5	environmental	7	ingredients	8
juice	6	change	7	people	8	new	5	innovation	7	produce	8
clean	7	startups	7	bank	9	blockchain	5	resale	8	change	9
restaurant	7	work	8	sustainable	9	green	6	design	9	design	9
african	8	smoke	9	capacity	10	urban	6	natural	9	energy	9
car	8	creativity	10	tiger	10	awareness	7	beauty	10	future	9
city	8	environmental	10	capture	11	diamonds	7	hotel	11	people	9
new	8	food	10	expectations	11	local	7	impact	12	status	9
now	8	good	10	modern	11	luxury	7	space	12	global	10
used	8	resources	10	nation	11	natural	7	waste	12	impact	10
		time	10	beauty	12	products	7	future	13	water	10
		water	10	city	12	technology	7	recycled	13	air	11
		ingredients	11	culture	12	trust	7	science	13	help	11
		well	11	design	12	governmental	8	sharing	13	growing	12
		car	12	home	12	lifestyle	8	architecture	14	awareness	13
		drivers	12	maximization	12	plastic	8	climate	14	home	13
		massive	12	sharing	12	up-	8	clothing	14	luxury	13
		now	12	society	12			global	14	now	13
		movement	13	store	12			partnership	14	shift	13
		trend	13	world	12			reduce	14	vegan	13
		awareness	14					single-use	14	community	14
		chain	14					used	14	green	14
		clean	14						14	natural	14
		ethical	14							sharing	14
		future	14							waste	14
		launch	14							architecture	15
		local	14							city	15
		power	14							generation	15
		remember	14							lifestyle	15
										protect	15
										sourced	15

ANEXO C – ANÁLISE TEXTUAL: LOCALIDADES

Tabela C1 – Localidades mencionadas no ano de 2015.

Ano	Continentes	País	Estado/Cidade/Bairro
2015	Europa	France	
2015	Europa	Denmark	Copenhagem
2015	Europa	UK	London
2015	Europa	Sweden	Stockholm
2015	Europa	Austria	Vienna
2015	Europa	Switzerland	zurich
2015	Europa	UK	Bristol
2015	Europa	UK	Brighton
2015	North America	US	são francisco
2015	North America	US	chicago
2015	North America	US	minneapolis
2015	North America	US	Brooklyn
2015	North America	US	Los Angeles
2015	Latin America	Chile/Argentina	Patagonia
2015	Ásia	China	
2015	Ásia	India	
2015	Oceania	Australia	Melbourn
2015	Africa	Nigeria	
2015	Africa	Kenya	

Tabela C2 – Localidades mencionadas no ano de 2016.

Ano	Continente	País	Estado/Cidade/ Bairro
2016	North America	US	Detroit
2016	North America	US	California
2016	North America	US	Minneapolis
2016	America	Canadá	Toronto
2016	Europe	UK	London
2016	Europe	Germany	
2016	Europe	Sweden	
2016	Europe	Italy	Milan
2016	Europe	Netherlands	Amsterdam
2016	Europe	France	
2016	Europe	Scotland	
2016	Europe	Norway	
2016	Latin America	Guatemala	
2016	Latin America	Mexico	
2016	Latin America	Brazil	São Paulo
2016	America	Mexico	
2016	Africa	nigeria	
2016	Africa	kenya	
2016	Ásia	China	Shangai
2016	Ásia	Malaysia	Singapore
2016	Ásia	Korea	
2016	Ásia	Indonesia	
2016	Ásia	India	mumbai
2016	Ásia	Japan	
2016	Latin America	Peru	
2016	Latin America	Brasil	São Paulo
2016	Oceania	Australia	
2016	Africa	Ghana	

Tabela C3 – Localidades mencionadas no ano de 2017

2017	Europe	Denmark	Copenhagen
2017	Europe	Italia	
2017	Asia	India	
2017	Asia	Thailand	Bankok
2017	Asia	Malaysia	Singapore
2017	Asia	United Arab Emirates	Dubai
2017	Asia	Indonesia	
2017	Asia	Korea	
2017	Asia	China	Shangai
2017	America	US	New York
2017	Latin America	Peru	
2017	Latin America	São Paulo	
2017	Africa	Nigeria	
2017	Africa	Naomaohu	
2017	Africa	Nairobi	
2017	America	Mexico	
2017	Africa	Ruanda	Kigali
2017	Europe	Portugal	Lisbon
2017	Africa	Kenya	
2017	Africa	South Africa	Johannesburg
2017	Africa	Ethiopia	
2017	Africa	Egypt	
2017	Asia	Dubai	
2017	Europe	Denmark	Copenhagem
2017	Europe	Chinatow	
2017	Latin America	Brazil	
2017	Africa	Angola	

Tabela C4 – Localidades mencionadas no ano de 2018.

Ano	Continente	País	Estado/Cidade/Bairro	Ano	Continente	País	Estado/Cidade/Bairro
2018	Europe	UK	London	2018	North America	US	Minneapolis
2018	Europe	Belgium	Brussels	2018	North America	Canadá	Vancouver
2018	Europe	UK	Berkeley	2018	Latin America	Colombia	Bogotá
2018	Europe	Germany	Berlin	2018	Latin America	Chile/Argentina	Patagonia
2018	Europe	UK	Bristol	2018	Latin America	Peru	
2018	Europe	Denmark	Copenhagen	2018	Africa	Ethiopia	
2018	Europe	France	Paris	2018	Africa	Kenya	
2018	Europe	Iceland		2018	Africa	Nigeria	
2018	Europe	Ireland		2018	Asia	China	Beijing
2018	Europe	Portugal	Lisbon	2018	Asia	Indonésia	
2018	Europe	Spain	Madrid	2018	Asia	Afghanistan	
2018	Europe	Italy	Milan	2018	Asia	Haiti	
2018	Europe	Netherlands	Amsterdam	2018	Asia	India	
2018	Europe	Norway	Oslo	2018	Asia	Myanmar	
2018	Europe	Poland		2018	Asia	Israel	
2018	Europe	Netherlands	Rotterdam	2018	Asia	Japan	
2018	Europe	Scotland		2018	Asia	China	Hong Kong
2018	North America	US	Los Angeles	2018	Asia	Korea	
2018	North America	US	Boston	2018	Asia	Syria	
2018	North America	US	Bronx	2018	Asia	Japan	Tokyo
2018	North America	US	Brooklyn	2018	Asia	Thailand	Bangkok
2018	North America	US	Califórnia	2018	Asia	Bangladesh	Bangladesh
2018	North America	US	Columbia	2018	Asia	Arabia	
2018	North America	US	Florida	2018	Oceania	Austrália	Melbourne
2018	North America	US	São Francisco	2018	Oceania	Austrália	Sydney

Tabela C5 – Localidades mencionadas no ano de 2019.

Ano	Continente	País	Estado/Cidade/ Bairro
2019	Oceania	Austrália	Sydney
2019	Asia	Thailand	Bangkok
2019	Asia	China	Macau
2019	Asia	Thailand	Sukhumvit
2019	Asia	Indonesia	surabaya
2019	Latin America	Brazil	
2019	Latin America	Peru	
2019	North America	US	Seattle
2019	North America	US	Califórnia
2019	North America	US	massachusetts
2019	North America	US	pennsylvania
2019	Europe	UK	london
2019	Europe	Italy	malta
2019	Europe	Norway	
2019	Europe	Albania	

Tabela C6 – Localidades mencionadas no ano de 2020.

Ano	Continente	País	Estado/Cidade/ Bairro
2020	Europe	Denmark	Copenhagen
2020	Europe	Finland	Helsinki
2020	Europe	Ireland	
2020	Europe	UK	London
2020	Europe	Netherland	
2020	Europe	Sweden	
2020	North America	US	Connecticut
2020	North America	US	Florida
2020	North America	US	Massachusetts
2020	North America	US	Nashville
2020	North America	US	Oregon
2020	North America	US	Seattle
2020	Latin America	Colombia	
2020	Asia	Japan	
2020	Asia	Malaysia	Singapore
2020	Asia	China	Hong Kong
2020	Asia	Israel	
2020	Asia	India	Mumbai
2020	Asia	China	Beijing
2020	Oceania	Austrália	