
Considerações sobre o estatuto da verdade nos estudos de tendências*

Marc Barreto Bogoⁱ

Bruna Rosa Machadoⁱⁱ

Resumo: No universo da moda, os estudos de tendências propostos pelos *bureaux de style* se sedimentaram como uma estratégia de antever certas práticas vestimentares, visando a minimizar o risco de investimento despendido no desenvolvimento de coleções. Entretanto, antecipar práticas futuras apresenta sempre um certo caráter de incerteza, de modo que é fundamental que uma previsão de tendência seja percebida como “verdadeira” por seus destinatários. Ao refletir sobre os estudos de tendências a partir de uma perspectiva semiótico-discursiva, objetiva-se compreender como se atribui o estatuto de verdade aos discursos do campo da pesquisa de tendências. Adota-se a abordagem teórico-metodológica da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas, principalmente em sua proposição do contrato de veridicção, bem como seus desdobramentos na Sociosemiótica de Eric Landowski, nos estudos da enunciação e nos estudos semióticos sobre Moda e tendências. A partir dessa reflexão, entende-se que o estatuto da verdade na área da pesquisa de tendências está menos ligado à verificação de como a antecipação se concretiza (ou não) na vida vivida, e mais relacionado ao modo de ver a realidade dos analistas de tendências e à sua capacidade de fazer-crer os criadores e compradores de moda nessa visão específica.

Palavras-chave: estatuto da verdade; contrato de veridicção; regimes de interação e sentido; práticas vestimentares; estudos de tendências.

* DOI: <https://www.doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.194143>.

ⁱ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil, em cotutela com a Université de Limoges (França). E-mail: marcbbogo@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0442-0761>.

ⁱⁱ Mestre em Design de Moda e Vestuário pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: brunarosamachado@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8716-3694>.

Preliminares

O sistema da moda, da perspectiva produtiva, se estabelece a partir do encadeamento de etapas sucessivas que culminam no momento da aquisição e uso do produto; por isso, a cadeia produtiva se esforça para que a cada nova temporada suas propostas de vestuário sejam as escolhas de consumo de determinados grupos sociais. Visto que as práticas vestimentares se relacionam com o caráter processual da área da moda, faz-se necessária uma contínua atualização na análise e leitura das alternâncias de gosto e estilo pelos agentes desse campo. Os estudos de tendências propostos pelos *bureaux de style* e consultores de moda se sedimentaram nesse sistema como uma estratégia de antever práticas vestimentares que serão desejadas por determinados públicos consumidores, a fim de minimizar o risco de investimento despendido no desenvolvimento de coleções.

Vê-se que tais *bureaux* de tendências propõem antecipar práticas futuras que apresentam sempre um certo caráter de incerteza, evidenciando em seus relatórios justamente o que esse sistema da moda tem de regular e programado. No entanto, se o futuro inevitavelmente apresenta algum grau de incerteza, o que é que faz com que uma previsão de tendência seja percebida como “verdadeira”? Seria “verdadeira” a tendência que futuramente vem a se concretizar? Ou seria “verdadeira”, na verdade, a tendência que é mais amplamente adotada pelos diversos elos da cadeia produtiva?

Ao refletir sobre os estudos de tendências a partir de uma perspectiva semiótico-discursiva, objetiva-se compreender como se atribui o estatuto de verdade aos discursos do campo da pesquisa de tendências. Adota-se a abordagem teórico-metodológica da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas, principalmente em sua proposição do contrato de veridicção (GREIMAS, 2014; GREIMAS; COURTÉS, 1983), bem como seus desdobramentos na Sociosemiótica de Eric Landowski (2014a, 2014b, 2017), nos estudos da enunciação de José Luiz Fiorin (1988, 2002) e nos estudos semióticos sobre Moda e tendências empreendidos por Ana Claudia de Oliveira (2021) e Giulia Ceriani (2011, 2019). Recorre-se, ainda, a estudos provenientes do próprio campo da pesquisa de tendências (CALDAS, 2004; ERNER, 2010; RAYMOND, 2010; SVENDSEN, 2010; VINCENT-RICARD, 2008).

Estruturalmente, o artigo será organizado em três partes:

a) inicialmente, apresenta-se um panorama da coordenação da cadeia produtiva da moda e do surgimento dos *bureaux* de estilo, bem como alguns princípios que explicam o sistema de difusão de moda e inovação e que norteiam a pesquisa de tendências. Essa primeira parte evidencia o modo como a atividade foi se tornando cada vez mais complexa para dar conta de mapear alternâncias de gosto e estilo, de forma que a própria identificação do que é tido como

“verdadeiro” na pesquisa de tendências também se tornou mais complicado e difuso;

b) em seguida, discute-se o local ocupado pelos estudos de tendências na dinâmica da moda, a qual é marcada por interações que variam entre a previsibilidade e a imprevisibilidade, com práticas que vão desde o altamente programado até o incerto ou o completo acaso. Essa segunda parte evidencia a importância da credibilidade nas comunicações elaborados pelos *bureaux* de tendências face aos imprevistos da moda, de modo que se estabelece nesses discursos um verdadeiro jogo de convencimento entre enunciador e enunciatário, sob a forma do contrato de veridicção;

c) por fim, analisa-se um *corpus* constituído por dois *trend reports* de cores da plataforma WGSN, agência considerada a principal autoridade na área de previsão de tendências. Essa análise busca compreender quais as estratégias empregadas pelos *bureaux* nos relatórios de tendências para fazer com que seu discurso pareça “verdadeiro” aos enunciatários, de modo a convencê-los a aderir a um programa de produção de moda que obedeça a certos movimentos de consumo emergentes.

1. A formação dos *bureaux* de estilo

A ideia do novo é uma característica importante da moda, bem como a noção de mudança e transitoriedade.¹ De tempos em tempos, e de modo sistemático, os objetos que até então eram tidos como “novos” se tornam datados e são substituídos por aqueles que apresentam maior grau de novidade (SVENDSEN, 2010). No desenvolvimento da área, a proposição de novas ou renovadas formas, materiais e cores, é sistematizada e ganha maior velocidade após a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento do *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*. Neste modelo produtivo o desenvolvimento de produtos é regido por uma lógica mais pragmática e programada, voltada para o consumo de massa e para os desejos de potenciais grupos consumidores. É necessário maior investimento financeiro prévio para a confecção dos produtos que devem atender a demanda futura. Sendo assim, emerge um interesse, por parte daqueles que produzem moda, em compreender quais serão os códigos vestimentares que estarão vigentes nas próximas estações e, assim, assegurar a demanda por esses objetos de moda.

É a partir da fragmentação do processo de confecção iniciada pelo *prêt-à-porter* que se institucionaliza a coordenação da cadeia produtiva de moda. Um dos projetos iniciais desta articulação entre setores se dá na França, em 1955, com a criação do Comitê de Coordenação da Indústria da Moda (CIM). O grupo

¹ Não exclusivo da área da moda, o discurso do novo permeia o universo do consumo em sua totalidade, como bem demonstrou João Ciaco (2013) no seu estudo sobre o mercado publicitário.

de especialistas tinha como “principal missão fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências” (CALDAS, 2004, p. 56).

O CIM e sua forma de atuação foi precursor para o desenvolvimento das agências, escritórios e *bureaux* de estilo, como Promostyl, Péclers e Nelly Rodi, alguns dos primeiros a serem formados, e outros posteriores como Premiere Vision e WGSN. Essas instituições, através dos cadernos de tendências, ofereciam os direcionamentos estéticos para as estações de moda que estavam por vir. Justamente pelos *bureaux* terem surgido da coordenação da cadeia produtiva é que a publicação de suas previsões também acompanha a ordenação das etapas de desenvolvimento, da fiação à produção. Por isso que, grosso modo, os estudos prospectivos se debruçam primeiramente sobre as cores, posteriormente materiais e finalmente sobre formas (ERNER, 2010), prática que, até os dias de hoje, ainda se preserva em muitas agências e *bureaux*.

1.1 Os modelos de difusão de moda e seu emprego na pesquisa de tendências

A formação dos *bureaux* de estilo entre as décadas de 1950 e 1960 institui a área de pesquisa de tendências na moda. Segundo Vincent-Ricard (2008), é no caderno publicado pela agência Promostyl que a palavra “tendência” primeiramente aparece no contexto da moda, como um termo técnico relativo às orientações que auxiliavam a indústria a projetar as coleções com uma perspectiva de dois anos de antecipação. Assim como a formação da área de pesquisa de tendências se deu de forma recente, o mesmo acontece com o saber-fazer relativo a esta atividade. E, para tanto, é preciso compreender como emergem e se desenvolvem as tendências de gosto e estilo. Recorre-se então aos modelos de difusão da moda, à perspectiva do consumo como prática identitária e, também, ao modelo de difusão da inovação, conceitos estes que amparam os métodos e as ferramentas prospectivas.

Sobre as formas de difusão da moda, Svendsen (2010) discorre sobre os desenvolvimentos teóricos de diferentes autores acerca do tema. O efeito de gotejamento – *trickle down effect* – é a dinâmica de difusão da moda relativa à distinção de classes. Nesse caso, os modos de ser e estar das classes mais altas são imitados pelas mais baixas com o intuito de se aproximar de tal status social e, assim, as classes mais altas adotam novos comportamentos e práticas vestimentares com o intuito de se distinguir. A dinâmica se reflete na perspectiva de tendências de moda através da seguinte lógica: os agentes que fazem parte do topo da pirâmide de moda – casas de alta-costura, marcas de luxo, grandes capitais da moda – seriam responsáveis por disseminar as tendências e seriam aqueles versados nos códigos do bem vestir (SVENDSEN, 2010), disseminando para o restante da pirâmide – marcas de *prêt-à-porter* e marcas de consumo de massa – as cores, as formas e as silhuetas vigentes. Entretanto, essa lógica não

explica a influência da moda de rua e de subculturas no topo da pirâmide, como acontece em muitos períodos ao longo da história da moda. Em desenvolvimentos contemporâneos, Ted Polhemus (1994) aborda a influência do *street style* no processo de difusão de moda, o que mostra que existe uma força de oposição ao *trickle down*, o chamado *bubble up*, que se constitui da influência das expressões culturais e estéticas urbanas que impactam na formação de novas práticas vestimentares e que são incorporadas pelas grandes casas de moda. O que estes movimentos de disseminação de moda evidenciam é que as tendências não apenas advêm da orquestração dos produtores de moda, conforme a formação dos *bureaux* de estilo sugere, e também não operam unicamente sob a lógica de distinção de classes, mas se estabelecem no trânsito de valores estéticos da vida em ato. Neste sentido, se faz relevante recuperar o que afirma Lipovetsky (2007) sobre a “era do hiperconsumidor”, na qual o consumo passa a ser um dos principais pilares da construção da identidade dos sujeitos no contexto social. Os atos de compra se manifestam como expressão de gostos particulares, num processo social produtor de sentido e de identidades, através de produtos padronizados, recombinações e organizados de formas singulares. Ou seja, para compreender as práticas significantes de moda que tendem a se intensificar, a pesquisa de tendências leva em consideração uma abordagem mais complexa sobre a adoção de novos objetos de moda, buscando dar conta mais amplamente da dinâmica social das práticas vestimentares, incluindo a questão dos modos de conduta social, dos estilos de vida, do gosto e das preferências individuais e coletivas.

Diferentemente de quando os *bureaux* de estilo se estabeleceram, quando existia uma forma de compreender as transformações da moda pautada pelos criadores da alta costura, em uma atuação mais centralizada e coesa, “a noção de que há apenas uma norma para a moda sucumbiu” (SVENDSEN, 2010, p. 66) e atualmente se entende que a disseminação de moda se dá a partir da operação de múltiplas forças. Existe uma grande pluralidade de expressões de práticas vestimentares e de manifestações de tendências, o que faz com que o trabalho de monitorar tais mudanças e oferecer orientações a este respeito se torne mais complexo e menos hegemônico. Dessa forma, contribuindo para circunscrever as tendências de moda e consumo, com frequência, metodologias e manuais de pesquisa utilizam a teoria de difusão da inovação proposta por Rogers (*apud* RAYMOND, 2010). Sobre esse estudo, Raymond (2010) explica:

[...] Rogers pode concluir que, independente da inovação que se tratava, o padrão que seguia sua difusão em um grupo, comunidade ou tribo social era o mesmo. Tudo começa com uma ideia, ou com um *inovador* que teve a ideia. Ele ou ela então passa essa ideia para um grupo denominado de *seguidores precoces*. Estes adaptam ligeiramente a ideia e a transmitem para um grupo chamado de *maioria precoce*, que sucessivamente a transmite a mais um grupo referido nos estudos de Rogers como a *maioria tardia*.

Então estes comunicam a ideia aos integrantes de uma comunidade que ele denominou como *retardatários*, já que eles formam o grupo mais reticente às mudanças e às ideias novas (RAYMOND, 2010, p. 18).

Portanto, para se identificar as alternâncias de gosto e estilo emergentes, também interessa compreender os modos de ser e estar no mundo de quem está no início deste processo: os inovadores e os seguidores precoces. Os discursos da moda não se estabelecem apenas na plástica da indumentária utilizada por estes indivíduos considerados chave para a identificação de tendências, mas também nas suas relações com as marcas, na espacialidade dos lugares que vivem, frequentam e transitam, nas suas interações e entre tantas outras expressões e manifestações que dão forma e constroem suas identidades.

Tendo em vista as teorias de disseminação de moda e da inovação brevemente descritas, percebe-se que a própria noção de verdade única e absoluta em relação às tendências de moda não condiz com o momento presente. Existe uma ampla gama de expressões de moda e de arranjos significantes em trânsito entre diferentes indivíduos, o que torna mais complexo mapear estilos emergentes e demonstra que o campo é regido por uma grande multiplicidade de tendências advindas de estruturas produtivas mais previsíveis e também práticas identitárias em constante transformação e, por isso, menos previsíveis e estáveis.

2. Os estudos de tendências, entre a previsibilidade e a imprevisibilidade

Sabe-se que o comportamento humano, independentemente da comunidade ou grupo social em questão, está sempre sujeito a certas interações que são ora mais facilmente previsíveis, ora totalmente imprevisíveis. A pesquisa de tendências, baseada na observação do comportamento humano, em especial dos inovadores e dos seguidores precoces, e no mapeamento das alternâncias de gosto e estilo dessas comunidades, fica assim suscetível às variações de práticas vestimentares e de práticas de vida (em sentido amplo) dos sujeitos, as quais se localizam no espectro elástico entre o previsível e o imprevisível, entre o altamente programado e o mais completo acaso – termos que adotamos em referência à abordagem de Landowski (2014a).

É certo que há uma “dinâmica tensiva e antecipatória” ligada às tendências, como argumenta Ceriani (2019). O quão bem um *bureau* consegue antecipar tendências está intimamente ligado à sua aceitação e credibilidade por parte dos demais agentes do campo da moda. Ainda segundo Ceriani (2019):

As tendências como premissa (e êxito) do movimento antecipatório se movem dentro das margens da própria credibilidade. Sem credibilidade, a antecipação é inaceitável, não terá público e não poderá se transformar em previsão (CERIANI, 2019, p. 4, tradução nossa).²

Sendo assim, os acasos e os eventos imprevisíveis da moda se apresentam como um desafio a ser superado por aqueles que se dedicam a antecipar tendências.

Antes de 2020 e da pandemia global de Covid-19, quem imaginaria que as máscaras cirúrgicas se tornariam tão onipresentes nas práticas vestimentares cotidianas de todo o mundo? Alguns eventos ligados às alternâncias de gosto e à construção de aparências são descontinuidades completas, verdadeiros *acidentes* nos termos de Landowski (2014a). Entre os pesquisadores de tendências, esses eventos disruptivos são por vezes chamados de *cisnes negros*³ ou *wild cards*. A existência de “cisnes negros”, e mesmo a existência de uma expressão específica que nomeia esse tipo de evento, já é um indicativo de que a pesquisa de tendências não é, e nem poderia ser, uma ciência exata.

A própria metodologia de trabalho dos *bureaux de style* leva em consideração a subjetividade de seus analistas, que observam o mundo de certa maneira, através de uma grade de leitura específica, em busca das alternâncias de gosto e estilo em vias de eclodir. Entra em jogo, aí, o olhar sensível de cada pesquisador de tendência: “a intuição deve pautar todo o processo, esperando-se do analista que utilize a sua experiência para orientar o trabalho e a análise” (GOMES *et al.*, 2018, p. 70). Ou seja, se falamos em “intuição”, estamos tratando de um certo grau de acaso e de variação que é constitutivo das próprias metodologias utilizadas para antecipar tendências.

Além disso, às vezes são os próprios consumidores que buscam ativamente romper com as regularidades do sistema de moda, o que também é um desafio para os estudiosos de tendências. Clemente (2021) aponta a existência de sujeitos disruptivos, aqueles que procuram sempre romper com o gosto em voga no meio social em que circulam, e que “tornam-se assim anticonformistas, pontos fora da curva, dissonantes de seu meio e que têm um papel, digamos, catastrófico em sua comunidade, na medida em que escapam ao estabelecido e fazem ver maneiras completamente diferentes de compor a aparência” (CLEMENTE, 2021, p. 340).

As dinâmicas da moda não são, entretanto, sempre frutos do mero acaso. Já são bem conhecidos certos mecanismos que ditam uma cadência regular nas

² “Le tendenze come premissa (e esito) del movimento anticipatorio si muovono all’interno dei margini della propria credibilità. Senza credibilità l’anticipazione è inaccoglibile, non avrà un pubblico e non potrà trasformarsi in previsione”.

³ “O ‘cisne negro’ é um acontecimento improvável e imprevisível que possui um grande impacto, sobre o qual não temos consciência antes da sua ocorrência” (TALEB *apud* GOMES *et al.*, 2018, p. 56).

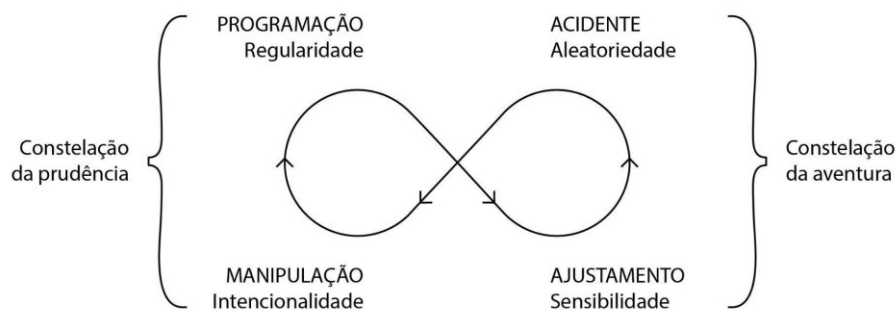
alternâncias de gosto, vinculados à coordenação da cadeia produtiva: as estações ou temporadas de moda, as semanas de moda que apresentam com regularidade cronométrica as novidades propostas pelos criadores, as revistas de moda com suas periodicidades claramente demarcadas etc. As dinâmicas da moda e, conseqüentemente, da pesquisa de tendências, flutuam entre estratégias certeiras e acontecimentos imprevisíveis.

Para dar conta dessa dinamicidade, recorreremos à Sociossemiótica, vertente da Semiótica de origem francesa que visa analisar “os comportamentos, os discursos, os objetos, as visões de mundo e suas evoluções [...] para entender e explicar o modo como, na diversidade das culturas, o ‘sentido da vida’ se constrói” (LANDOWSKI, 2017, p. 152).

2.1 Tendências e os regimes de interação e sentido

Qual o local das pesquisas de tendências dentro das dinâmicas próprias da moda? Para discutir essa questão, podemos recorrer ao modelo dos regimes de interação e sentido proposto por Landowski (2014a). Esse modelo prevê quatro regimes de interação e sentido (ver Figura 1), quatro possibilidades que “se abrem para dar conta da diversidade de modos de apreensão do sentido na interação” (LANDOWSKI, 2014b, p. 15). Parte-se desse modelo para tratar das interações da moda e da prática do vestir-se,⁴ tentando entender o lugar ocupado pela pesquisa de tendências.

Figura 1: Regimes de interação, sentido e risco



Fonte: Adaptado de Landowski, 2014a, p. 80.

Sabe-se que a moda apresenta certas interações que são da ordem da *programação*, pois são regulares: toda temporada de moda é demarcada em um calendário específico, há uma data e ordem para os desfiles acontecerem nas

⁴ Em seu artigo “Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade”, Oliveira (2021) discute detalhadamente as correlações possíveis entre a moda e os regimes de interação, risco e sentido de Landowski.

capitais da moda, há períodos bem delimitados de compra de coleções, de chegada das roupas nas lojas, etc. Uma parte das dinâmicas da moda, portanto, é bastante regrada e programada. Outra parte é baseada na *manipulação*, ou seja, na intencionalidade: há um conjunto de desfiles, campanhas publicitárias e ações de promoção encabeçadas pelas marcas que visam, intencionalmente, fazer com que os sujeitos se vistam de determinadas maneiras. Essas são interações estratégicas, manipulatórias.

Por outro lado, a moda apresenta interações que são da ordem do *ajustamento*, da sensibilidade. Ou seja, há diversos grupos sociais que põem as suas sensibilidades em reciprocidade, influenciando uns aos outros na maneira de adotar determinados gostos e comportamentos. Por fim, como já vimos, a moda também tem um caráter de *acidente*, de aleatoriedade, cujo maior exemplo recente são as mudanças de práticas vestimentares decorrentes da pandemia de Covid-19. Isto é, a dinâmica da moda comporta interações que são da ordem do imprevisível, do acaso, associando-se nesses casos à chamada “constelação da aventura”. A constelação da aventura traz consigo um grande risco.

Onde se insere a pesquisa de tendências face a essa possibilidade de risco? Ela tenta enfatizar, justamente, no modelo dos regimes de interação, o lado da “constelação da prudência”. Ou seja, os *bureaux* de tendências tratam de enfatizar o que a moda tem de programado, o que ela tem de intencional, buscando, assim, diminuir o risco para quem vai desenvolver e comercializar produtos de moda, revestindo discursivamente de certa previsibilidade e de certa ordenação interações que são da ordem do acidente e do ajustamento. Isto é, os analistas de tendências tentam trazer um pouco mais de segurança para quem trabalha no mercado da moda. Afinal, lançar um novo produto ou uma coleção de moda implica sempre um investimento e, portanto, alguma assunção de risco.

Talvez devido a essa preocupação com a segurança e com a previsibilidade é que o campo da pesquisa de tendências, no geral, preocupa-se em se apresentar sempre como uma área ligada à observação de comportamentos emergentes no momento em que se fala, no “hoje”, ao invés de predizer o porvir, o que estaria ligado à futurologia. Veja-se, por exemplo, a seguinte defesa feita por pesquisadores da área:

Vale ratificar que embora os Estudos de Tendências facultem visões possíveis do porvir, eles não têm relação com a futurologia. [...] A atenção cai aqui sobretudo sobre a necessidade de compreender tendências através da definição de contextos socioculturais sincrônicos e diacrônicos. Isto promove o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros. [...] A sua missão não consiste em gerar previsões sobre o futuro, sublinhando apenas a força de alguns padrões e a sua potencial estabilidade num período próximo (GOMES *et al.*, 2018, p. 54).

Justamente para aproximar a pesquisa de tendências dos regimes da programação e da manipulação, vinculados à constelação da prudência, é que os analistas empregam mecanismos e ferramentas diversas, muitas vezes quantitativas, realizando uma verificação constante do desenvolvimento das tendências ao longo do tempo. Por exemplo, o *bureau* de tendências global WGSN recorre reiteradamente aos números da sua plataforma WGSN Instock, a qual compila dados de vendas de mais de um centena de varejistas do Reino Unido e dos Estados Unidos. A rede social de imagens Pinterest, que também apresenta regularmente previsões de tendências em seus relatórios *Pinterest Predicts*, compila os dados de buscas por termos específicos ligados às tendências por eles identificadas para atestar, quantitativamente, seu crescimento; é a partir desses dados que eles puderam afirmar, por exemplo, que “80% das tendências previstas pelo Pinterest para 2021 continuaram em alta durante todo o ano” (HABIG, 2021). Todos esses dados compilados e apresentados ao público parecem constituir uma estratégia que visa conferir solidez e respaldo a determinadas leituras da realidade feitas pelos analistas, minimizando o espaço dedicado aos acasos e às incertezas da moda.

2.2 Estratégias do dizer verdadeiro na pesquisa de tendências

Para que a segurança desejada pelos criadores e compradores de moda seja alcançada, é preciso que as comunicações e relatórios elaborados pelos *bureaux* de tendências sejam críveis por quem está consumindo tais pesquisas. Conforme expõe Ceriani (2019, p. 4, tradução nossa): “A credibilidade de uma antecipação baseia-se em sua verossimilhança, que por sua vez repousa no consenso acordado aos sinais de tendência com os quais a direção evolutiva se manifesta [...]”.⁵ A credibilidade está, portanto, vinculada à percepção dos sinais manifestos de uma certa tendência, os quais indicam uma direção evolutiva das alternâncias de gosto, um caminho provável que os comportamentos e práticas vestimentares deverão seguir. Mas essa observação deve ser acordada consensualmente pelos vários actantes do meio da moda, visto que ela está sempre sujeita a um forte relativismo cultural. Segundo Ceriani (2019, p. 4, tradução nossa): “Para endossá-los [os cenários de previsões de tendências] e fazer que deles decorram ações e estratégias, é necessário que o fazer interpretativo daquele que os acolhe seja sustentado por uma abordagem persuasiva e, de fato, aceitável [...]”.⁶

Para que uma tendência prevista se torne tendência confirmada, é preciso que os atores do mercado da moda assumam as previsões e tendências propostas pelos *bureaux* como verdade. Para isso, é necessário que criem na

⁵ “La credibilità di un’anticipazione si basa sulla sua verosimiglianza, che poggia a sua volta sulla consensualità accordata ai segnali di tendenza con cui si manifesta la direzione evolutiva [...]”.

⁶ “Per avallarli e far sì che ne conseguano azioni e strategie, è necessario allora che il fare interpretativo di chi li accoglie sia sostenuto da un fare persuasivo congruente e, appunto, accoglibile [...]”.

comunicação que está sendo veiculada. Isso nos leva a uma questão de base: a problemática do contrato de veridicção. Esse contrato é estabelecido entre enunciador e enunciatário, o chamado “par complexo” da enunciação: imagens implícitas propostas no e pelo próprio discurso acerca de “quem fala” (enunciador) e de “a quem se fala” (enunciatário). Entre as duas posições, ou seja, entre enunciador e enunciatário, tem-se um contrato estabelecido. Greimas (2014, p. 124) afirma que “embora este contrato se apoie nos resultados do fazer cognitivo, não é ele próprio da natureza cognitiva, mas, sim fiduciária”, visto que sua credibilidade depende da confiança a ele atribuída.

Segundo Fiorin (1988, p. 53), a comunicação não se constitui apenas como um fazer informativo, mas ela é também e principalmente uma “estrutura complexa de manipulação, em que o enunciador exerce um fazer persuasivo e o enunciatário, um fazer interpretativo”. O enunciador quer fazer o enunciatário crer em seu discurso: “todo o programa de produção e de transmissão de enunciados visa a fazer o destinatário-sujeito aceitar o que está sendo enunciado, crer no que recebe, assumir como seu o enunciado do outro” (FIORIN, 1988, p. 55).

O estabelecimento do contrato veridictório está também vinculado ao reconhecimento do valor das informações trocadas. Greimas, em seu conhecido ensaio “O contrato de veridicção”, destaca a questão:

Se ao falar de veridicção empregamos o termo contrato não o fizemos em razão de um sentido metafórico qualquer, mas pelo fato de a comunicação da verdade estar fundada na estrutura da troca que a suporta, pois, por mais elementar que seja a permuta de dois objetos de valor [...], ela pressupõe o conhecimento do valor dos valores trocados, sendo que o “conhecimento do valor” nada mais é que o saber-verdadeiro sobre os valores-objetos (GREIMAS, 2014, p. 124).

A partir dessa citação, entende-se que o enunciatário precisa reconhecer um valor de verdade (saber-verdadeiro) nas informações (valores-objetos) que estão sendo propostas pelo enunciador para que possa aderir ao contrato de veridicção. No caso de quem recorre aos relatórios de tendências, ele precisa reconhecer algum valor na informação de tendência (ou antecipação) que está sendo veiculada pelo *bureau*, para que possa enfim assumi-la como verdade.

Estabelece-se, dessa maneira, um jogo de convencimento entre enunciador e enunciatário, em que o primeiro emprega um vasto aparato de estratégias argumentativas em seu fazer persuasivo para levar o segundo a crer em seu discurso. Vejamos, a seguir, na análise de dois relatórios da plataforma WGSN, algumas das estratégias discursivas empregadas para o estabelecimento do contrato de veridicção.

3. Os relatórios de tendências da WGSN

A plataforma WGSN existe desde 1998 e se apresenta como “a autoridade global em previsão de tendências de consumo” (QUEM, [2022]), publicando estudos prospectivos sobre moda, alimentação, mídia, turismo, tecnologia, etc. A empresa conta com mais de 250 especialistas de diferentes indústrias ao redor do mundo e mensalmente são publicados mais de 170 relatórios. O acesso a estas pesquisas é feito mediante assinatura do portal online.

Tendo em vista a importância da WGSN para a indústria da moda, o recorte do *corpus* de análise se dá a partir de dois diferentes estudos prospectivos apresentados pela agência. A seleção volta-se para a análise cromática, já que essa é uma das primeiras investigações necessárias nos desenvolvimentos de coleções, e também utiliza a segmentação de moda feminina. Foram examinadas as previsões de cores referentes ao *Spring/Summer 2020* (temporada Primavera/Verão – P/V – internacional), sendo selecionados um relatório com maior antecedência e outro com maior proximidade temporal da estação em questão. A escolha por analisar e comparar dois relatórios permite identificar diferentes estratégias discursivas que buscam fazer-criar seus destinatários de que estas são as tendências estratégicas para a temporada.

O primeiro relatório analisado é intitulado “Grandes ideias P/V 20: Cores”, e sob o título lê-se: “As cinco principais mudanças que você precisa saber ao se planejar para a temporada” (CRAGGS, 2018). O relatório foi publicado em maio de 2018 e é composto por nove páginas. Neste material tem-se a articulação de aspectos da cultura, da sociedade e de inovações do mercado para oferecer orientações sobre estratégia cromática. Por exemplo, uma das tendências apontadas é a de “cores inclusivas”, na qual é mencionado o aumento da expectativa de vida mundial e afirma-se que os grupos de consumidores mais maduros também anseiam por novidades, de modo que muitos estereótipos relativos à idade estão ultrapassados. A argumentação também menciona outros modelos de negócios que se dedicam à inclusão e diversidade. Dessa forma, a estratégia cromática para os criadores de moda é: “uma paleta de cores bem planejada vai incorporar níveis e tonalidades capazes de agradar diferentes tons de pele, gêneros e faixas etárias” (CRAGGS, 2018, p. 7). O relatório se desdobra em outras tendências apresentadas neste mesmo formato.

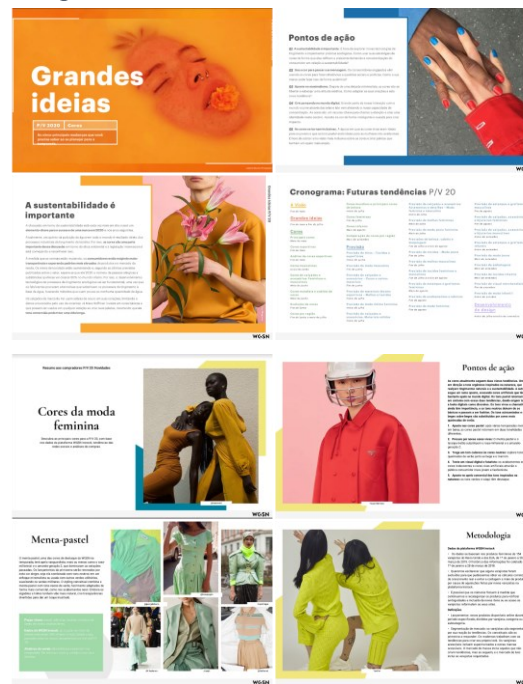
O segundo relatório chama-se “Resumo aos compradores P/V 20: Novidades – Cores da moda feminina”, seguido do enunciado “Descubra as principais cores para a P/V 20, com base nos dados da plataforma WGSN Instock, tendências das redes sociais e análises de compras.” (MAGGIONI; MORGAN-PETRO, 2019). Foi publicado em maio de 2019 e é composto por 16 páginas. Este material aponta tonalidades específicas como “menta-pastel”, “amarelo-queimado”, “verde-suco” e também agrupamentos de cores como “tons iridescentes”, “arco-íris sintético”, etc. Para apresentar essas tendências a

plataforma utiliza dados quantitativos referentes a análises de *e-commerces* e de redes sociais. As tonalidades são figurativizadas por meio de imagens de editoriais, desfiles, fotos de *street style*, contas de Instagram, etc.

A título de organização, ao se referir ao primeiro relatório, de maior antecipação, utiliza-se a nomenclatura “R1”, e o segundo será referenciado como “R2”.⁷ Os relatórios serão analisados a partir das articulações entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, buscando identificar os procedimentos veridictórios empregados nos textos selecionados.

Os dois materiais possuem capa, seguida de uma página com a disposição de “pontos de ação”, que são orientações relativas às tendências, as quais são detalhadas na sequência do material, uma a uma a cada nova página. Ao final do R1, é apresentado o cronograma das pesquisas que serão publicadas. Em R2, diferente de R1, a página final registra a explicação da metodologia empregada no estudo. A estrutura dos relatórios é demonstrada na imagem a seguir (Figura 2).

Figura 2: Relatórios de tendências da WGSN



Fonte: Craggs, 2018; Maggioni; Morgan-Petro, 2019.

⁷ Ambos os relatórios não serão dispostos na íntegra em virtude do conteúdo apresentar informações de inteligência de mercado, ainda que o presente estudo tenha se debruçado sobre materiais referentes a estação de moda já superada. Para fins de pesquisa, apenas interessa vislumbrar a estrutura e os arranjos discursivos utilizados nos materiais.

3.1 O plano da expressão

Na composição plástica dos relatórios, R1 apresenta fotos em grande formato (apenas uma por página), as quais são acompanhadas de enunciados verbais mais longos com o uso de negritos para destacar certas passagens textuais. Por sua vez, R2 é composto por mosaicos de fotos que agrupam até seis diferentes imagens, figurativizando as repetições das tonalidades mencionadas no estudo. O destaque dos enunciados verbais se dá através de negritos, mas também por meio de boxes coloridos. Sem nos estendermos em uma análise plástica pormenorizada, podemos, no entanto, apontar algumas categorias plásticas organizadoras do plano da expressão – conforme a abordagem de Jean-Marie Floch (1985) – que diferenciam o primeiro relatório do segundo: fotos maiores *vs.* fotos menores, fotos únicas *vs.* fotos múltiplas (mosaico), posicionamento fixo dos blocos de texto (sempre à esquerda) *vs.* posicionamento variável (à direita e à esquerda, alternadamente), imagens com certa difusão *vs.* imagens nítidas.

Conforme se observa pelas datas de publicação dos estudos, há um intervalo de um ano entre os dois. Considerando o encadeamento de relatórios que são anunciados ao final de R1, identifica-se que esta é uma das primeiras pesquisas publicadas referente à temporada P/V 20, o que indica que este é o ponto de partida para que as empresas de moda estabeleçam sua estratégia cromática. Nota-se que a plasticidade de R1 abre espaço para uma reflexão mais abstrata e menos prescritiva sobre cores, visto que as imagens oferecem maior espaço para a imaginação e não têm o compromisso de representar uma sugestão de cartela de cores específica. Em contrapartida, R2 é um relatório publicado com maior proximidade temporal da estação. O enunciado verbal apresentado no título indica que o estudo se destina aos “compradores de moda”: tais profissionais são os que efetuam o planejamento de compras do produto de moda pronto, normalmente fazem parte do varejo, atuando no abastecimento de lojas e magazines. Portanto, os mosaicos imagéticos de R2 se mostram como repetições das tonalidades descritas como chave para a estação, o que evidencia a adoção de tal expressão estética. São destacados como os diferentes sujeitos da moda incorporam as tendências de cores apontadas.

3.2 O plano do conteúdo

Inicia-se a análise do plano do conteúdo dos relatórios a partir do nível discursivo, o mais superficial do texto, no qual formas abstratas que aparecem no nível narrativo ganham concretude (FIORIN, 2005). Tratando mais especificamente das relações da sintaxe discursiva, identifica-se a reiteração do enunciador como “autoridade”, um sujeito que domina os valores em trânsito no universo da moda e, assim, é capaz de oferecer orientações a respeito de

desdobramentos futuros. Esse aspecto é reiterado pelo uso constante de imperativos, tanto em R1 quanto em R2. Ao longo dos títulos e textos são empregados termos como “use”, “aposte”, “crie”, “explore”, os quais apresentam as prospecções como orientações: constrói-se aí um enunciador confiante daquilo que indica e que busca reduzir incertezas. Ao publicar informações que se referem às diferentes etapas do processo de desenvolvimento de coleções, como o R1 que é voltado para os criadores de moda e se estabelece como parte do processo inicial do planejamento de coleções, e o R2 que se destina aos compradores e se dedica a ser mais concreto nos apontamentos dispostos, observa-se que a plataforma se constrói como um enunciador que compreende o sistema produtivo, seus sujeitos e as engrenagens que movimentam a cadeia de moda, o que contribui para a manutenção da relação de confiança entre enunciador e enunciatário e para a construção de um discurso crível, pois a plataforma considera os diferentes *timings* da moda e oferece informações condizentes com cada etapa.

Sublinha-se também que os próprios enunciados dos relatórios se valem da reputação da plataforma para assumir o estatuto de verdade, como, por exemplo, no R1, ao afirmar que “o nível de conhecimento do consumidor sobre uma marca ou sobre as tendências que se viralizam nunca foi tão alto” (CRAGGS, 2018, p. 4), afirmação que não é suportada por nenhuma fonte de informação mencionada no estudo. O mesmo acontece no seguinte trecho: “Segundo as últimas previsões publicadas sobre o setor, espera-se que até 2020 o número de pessoas alérgicas a substâncias químicas vai crescer 60% no mundo inteiro.” (CRAGGS, 2018, p. 3). Novamente, não existe menção a nenhuma referência que fundamente os dados. Dessa forma, a plataforma se vale justamente da confiança, da sua reputação e do seu posto de “autoridade” para a manutenção do contrato veridictório entre enunciador e enunciatário.

Importante destacar que, para além da construção da plataforma como “autoridade”, também se identifica o esforço discursivo da WGSN em se dar a ver como um enunciador “global”, o qual pesquisa e se utiliza de fontes de informação de múltiplas nacionalidades. Ao longo do R1 são mencionadas notícias e marcas de diferentes países, enquanto em R2 são registrados editoriais de revistas americanas, dinamarquesas, espanholas, etc. As fotos de moda de rua são espacializadas em diferentes locais no mundo e o mesmo acontece com os perfis de Instagram mencionados; ainda assim, nota-se uma recorrência maior na menção de referências europeias e americanas. Dessa forma, o enunciador corrobora a noção de que é capaz de cobrir manifestações de tendência de forma ampla, sendo capaz de captar informações de moda de diferentes lugares do mundo e, assim, sinalizando as recorrências, reforça a construção de um sentido de legitimidade em seu discurso.

Conforme disposto anteriormente, para mapear a emergência de novas modas há de se considerar a confluência de diferentes forças que impactam na

adoção de práticas vestimentares. Neste sentido, a WGSN referencia tanto aspectos culturais e comportamentais da sociedade em R1, quanto dados de mercado obtidos através do monitoramento online (em R2), e demonstra os resultados por meio de figuras de veículos de moda renomados, de indivíduos considerados inovadores, de influenciadores, das marcas tradicionais e também das emergentes. As abordagens empregadas em ambos os estudos também são procedimentos argumentativos que contribuem para que este enunciador seja construído como confiável e partícipe dos múltiplos movimentos de disseminação de moda. Nota-se que enquanto no primeiro relatório a plataforma analisa informações comportamentais e culturais, assumindo um discurso subjetivante, no segundo relatório o discurso é mais objetivo, com dados quantitativos e leituras de mercado. Em certas passagens, o “eu” (WGSN) refere-se às suas pesquisas como um “ele” (“WGSN Instock”), promovendo uma suspensão da distinção entre “eu” e “ele” – o que Fiorin (2002, 2005) chamaria de embreagem –, realçando o papel social executado por esse enunciador. Essas duas estratégias, subjetivante e objetivante, apontam dois modos como a verdade é construída discursivamente: no primeiro caso, as indicações são tidas como verdadeiras porque o “eu” WGSN, que possui uma visão única do mundo da moda, global e altamente competente, assim o diz; no segundo caso, o efeito de verdade advém da apresentação de dados de mercado que convencem pela precisão do número.

Em concordância com o exposto, os relatórios constroem diferentes enunciatários: em R1, o criador de moda, e em R2, o comprador. Apesar dessa diferença, em ambos os estudos existe a pressuposição de um nível de conhecimento comum entre enunciador e enunciatário, ou seja, este último é competente para assimilar as proposições e orientações dispostas. No caso de R1, as tendências são construídas a partir da análise de expressões culturais, por exemplo os movimentos ativistas *#WearOrange* e *#metoo*, inovações de modelos de negócio e de produto, como The Other Box ou Amaliah.com, assim como são citadas marcas de moda que estão em evidência: By Far, Molly Goddard, etc. Na argumentação, observa-se que o enunciador não explica detalhadamente esses exemplos, justamente porque se pressupõe que o enunciatário possua conhecimento suficiente para depreender o que está sendo apresentado. Em R2, também se identifica este mesmo espaço discursivo de referências compartilhadas; neste caso se lê a menção a “tons comerciais” sem especificar o que seriam estas tonalidades, assim como também se destaca o uso de nomes fantasia para as cores, como “rosa-millennial” ou “amarelo-geração-z”, o que, para alguém fora do mercado de moda, provavelmente não se configure em uma nomenclatura com significado cromático.

Há duas principais recorrências temáticas: o novo (ruptura) e a continuidade. A noção de ruptura com a temporada anterior emerge em enunciados como, por exemplo, “As cinco principais mudanças que você precisa

saber ao se planejar para a temporada” (CRAGGS, 2018, p. 1) e “A época em que as cores vivas eram ideais para os jovens e que os tons pastel eram ideais para as mulheres não existe mais” (CRAGGS, 2018, p. 2). Nesses casos, percebe-se que existe um esforço em enfatizar a mudança de forma definitiva, rechaçar o que veio antes, que se torna obsoleto e é substituído por uma nova moda. Já a manutenção de práticas anteriores se identifica em frases como “Os tons vivos sobreviverão à febre dos tons neons na P/V 19, mas terão volumes menores esse ano” (MAGGIONI; MORGAN-PETRO, 2019, p. 9) e “A enorme popularidade do bege segue firme, mas começa a adotar tons queimados e de verão” (MAGGIONI; MORGAN-PETRO, 2019, p. 6); nesses casos, ainda que a continuidade seja tematizada, ela é acompanhada de pequenas modificações, ou seja, a tendência não se manifesta exatamente como na temporada anterior, o que mostra o esforço da plataforma em evidenciar a relevância de seu discurso, já que é capaz de captar até mesmo as nuances dessas expressões de moda. Afinal, se as estações de moda não forem marcadas por mudanças, sejam estas mais ou menos significativas, qual a necessidade de consultores ou *bureaux* de estilo?

Ao analisar o nível mais abstrato e profundo dos textos selecionados, identificam-se diferenças significativas entre os relatórios. Em R1, os valores de base propostos são bastante explícitos e aparecem resumidos nos “pontos de ação”: sustentabilidade, engajamento político, maximalismo, mundo digital, inclusão. Ou seja: natureza (*vs.* cultura), participação política (*vs.* alienação), exterioridade (*vs.* interioridade), digital (*vs.* físico), assimilação (*vs.* exclusão). Entretanto, em R2, estes valores fundamentais são mais difusos, justamente pelo relatório se constituir por maior grau de prescrição das tendências, sendo mais pragmático quanto às indicações de tonalidades.

De maneira geral, entende-se que R1, o relatório inicial e de maior antecipação, apresenta uma estratégia de convencimento mais inspiracional, do âmbito do sensível, enquanto o relatório posterior, R2, utiliza como estratégia discursiva a alta figurativização dos itens de vestuário no corpo vestido e dados de mercado que exploram o inteligível como estratégia de convencimento. Em ambos os relatórios, constrói-se uma relação de confiança entre a WGSN, “autoridade competente”, e os seus destinatários, que assumem então para si a responsabilidade de replicar em seus produtos de moda as tendências indicadas, ajudando a concretizar tais tendências na vida vivida.

Considerações finais

Estrutura intrincada com diversos atores envolvidos, *trickle down* ou *bubble up*, intuição do analista, dinâmicas que variam entre previsibilidade e imprevisibilidade, destinadores fortes e estratégias variadas de convencimento: vê-se aí que o estatuto da verdade no campo da pesquisa de tendências é um

assunto complexo. Se, inicialmente, alguém poderia pensar que a tendência “verdadeira” é aquela previsão que se confirma (por exemplo, com dados crescentes de venda), vemos em realidade que a atribuição do sentido de “verdade” não é uma tarefa tão simples. Pois, muito antes de que uma tendência prevista seja ou não confirmada, os diversos atores da cadeia produtiva precisam, cada um por si, realizar sua própria avaliação sobre a veracidade das proposições feitas pelos analistas de tendência, de modo a aderirem ou não aos valores propostos.

A própria natureza distinta das tendências impede que se adote um critério único para avaliação dos discursos como verdade (ou mentira, ou falsidade, ou segredo). Se algumas tendências são, de fato, bastante objetivas e até certo ponto quantificáveis (a presença de determinada cor nas roupas lançadas em uma temporada, por exemplo), há outros tipos de comportamentos emergentes identificados pelos *bureaux* que são muito menos nítidos. A identificação de determinados comportamentos emergentes que não resultam necessariamente no consumo quantificável de itens vestimentares, mas que ainda assim são apresentados como tendências, ou a adoção crescente de determinados valores culturais por parte do público, mostram-nos como a pesquisa prospectiva lida com práticas de natureza muito diversa. Principalmente nas plataformas globais parece muito difícil a adoção de um critério único do que se aceita como verdade, já que mesmo as tendências globais são atravessadas por localismos.

Para quem joga o jogo antecipatório da moda, parece ser especialmente importante confiar no modo de ver a realidade e suas dinâmicas sociais apresentado pelos *bureaux*, que se empenham em fazer-criar os criadores e compradores de moda nessa visão específica. Com suas estratégias metodológicas sendo constantemente refinadas – ainda que contemplando a subjetividade dos pesquisadores, como vimos, e o inevitável caráter de incerteza do futuro –, os analistas de tendências propõem uma certa maneira de olhar para aquilo que acontece no mundo, para o que se passa entre os indivíduos dos grupos sociais de interesse e, a partir dessa grade de leitura específica, conseguem sistematizar movimentos emergentes sob a forma de identificação de tendências. O estatuto da verdade é assim deslocado de uma verificação *a posteriori* para uma confiança aqui e agora, e esse deslocamento é proposto tanto pelos *bureaux* e pelos analistas de estilo quanto pelos teóricos da área, sendo aceito consensualmente pelos demais atores da cadeia produtiva que, afinal, precisam de algum apoio face ao risco envolvido no desenvolvimento de novos produtos e de coleções de moda. O estudo de caso dos relatórios da WGSN nos mostrou como são diversos os procedimentos de convencimento empregados pelos analistas para fazer crer seus destinatários nas tendências propostas. ●

Referências

- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. São Paulo: SENAC SP, 2004.
- CERIANI, Giulia. Imaginario e tendenze. *Lexia*, n. 7/8, p. 103-111, 2011.
- CERIANI, Giulia. Le tendenze: il gusto come oggetto di semiótica predittiva. *Actes sémiotiques*, n. 122, p. 1-6, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25965/as.6296>. Acesso em: 13 maio 2022.
- CIACO, João Batista Simon. *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- CLEMENTE, Mariana Braga. Nos desfiles do cotidiano, diversos modos de estar “na moda”: identidade e alteridade nos jogos de aparências. *dObr[a]s*, n. 31, p. 329-351, 2021.
- CRAGGS, Hannah. *Grandes ideias P/V 20: cores*. Relatório da plataforma WGSN. 31 maio 2018.
- ERNER, Guillaume. *Sociologia de las Tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- FIORIN, José Luiz. As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário. *Alfa*, n. 32, p. 53-67, 1988.
- FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdã: Hadès-Benjamins, 1985.
- GOMES, Nelson Pinheiro; COHEN, Suzana Amarante de Mendonça; FLORES, Ana Marta Moreira Flores. Estudos de tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. *ModaPalavra*, v. 11, n. 22, p. 49-81, 2018.
- GREIMAS, Algirdas Julien. O contrato de veridicção. In: GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014. p. 115-125.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- HABIG, Jim. A gente já sabia: as previsões que o Pinterest acertou em 2021. *Pinterest Predicts*, 26 out. 2021. Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/insights/the-trend-predictions-pinterest-got-right-2021/>. Acesso em: 13 maio 2022.
- LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014a.
- LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia*, São Paulo, online, n. 27, p. 10-20, 2014b.
- LANDOWSKI, Eric. *Com Greimas: interações semióticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Editora do CPS, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

MAGGIONI, Sara; MORGAN-PETRO, Sidney. *Resumo aos compradores P/V 20: novidades: cores da moda feminina*. Relatório da plataforma WGSN, 2019.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. *dObras*, n. 31, p. 13-40, 2021.

POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. Nova York: Thames & Hudson, 1994.

RAYMOND, Martin. *Tendencias: Que Son, Como Identificarlas, En Que Fijarnos*. Barcelona: Promopress, 2010.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

QUEM somos? *WGSN*. [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn>. Acesso em: 03 jan. 2022.

Reflections on the status of truth in trend studies

 BOGO, Marc Barreto

 MACHADO, Bruna Rosa

Abstract: In the world of fashion, the trend studies proposed by *bureaux de style* were established as a strategy to foresee certain clothing practices, aiming to minimize the risk of investment spent on the development of collections. However, anticipating future practices always presents a certain character of uncertainty, so it is essential that a trend forecast is perceived as “true” by its recipients. By reflecting on trend studies from a semiotic-discursive perspective, the objective is to understand how the status of truth is attributed to discourses in the field of trend research. The theoretical-methodological approach of Discursive Semiotics by A. J. Greimas is adopted, mainly in his proposition of the veridiction contract, as well as its developments in Eric Landowski’s Sociosemiotics, in enunciation studies and in semiotic studies on Fashion and trends. From this study, it is understood that the statute of truth in trend research is less linked to verifying if the anticipation actually happens (or not), and more related to the way trend analysts perceive the reality and their ability to make fashion creators and buyers believe in this specific vision.

Keywords: status of truth; veridiction contract; regimes of interaction and meaning; clothing practices; trend studies.

Como citar este artigo

BOGO, Marc Barreto; MACHADO, Bruna Rosa. Considerações sobre o estatuto da verdade nos estudos de tendências. *Estudos Semióticos* [online], vol. 18, n. 2. São Paulo, agosto de 2022. p. 173-192. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse>. Acesso em: dia/mês/ano.

How to cite this paper

BOGO, Marc Barreto; MACHADO, Bruna Rosa. Considerações sobre o estatuto da verdade nos estudos de tendências. *Estudos Semióticos* [online], vol. 18.2. São Paulo, August 2022. p. 173-192. Retrieved from: <https://www.revistas.usp.br/esse>. Accessed: month/day/year.

Data de recebimento do artigo: 21/01/2022.

Data de aprovação do artigo: 26/05/2022.

Este trabalho está disponível sob uma Licença Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 Internacional.
This work is licensed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 International License.

