UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Rodrigo de Azevedo Lima

"A alma encantadora das ruas":
O coolhunting do RIOetc. como aproximação entre a antropologia da imagem e a comunicação de moda

Juiz de Fora
2014

Rodrigo de Azevedo Lima

"A alma encantadora das ruas":
O coolhunting do RIOetc. como aproximação entre a antropologia da imagem e a comunicação de moda

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Prof[a]. Dra[a]. Rosane Preciosa

Juiz de Fora

2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Azevedo Lima, Rodrigo.
"A alma encantadora das ruas" : O coolhunting do RIOetc. como aproximação entre a antropologia da imagem e a comunicação de moda / Rodrigo de Azevedo Lima. -- 2014.
49 f. : il.

Orientadora: Profª. Draª. Rosane Preciosa
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Coolhunting. 2. Antropologia da Imagem. 3. Comunicação. 4. Informação de Moda. I. Preciosa, Profª. Draª. Rosane , orient. II. Título.

Este estudo é dedicado àqueles que são inquietos. Àqueles que sempre procuram novas ideias e que tem coragem para botá-las em prática. Aos que fazem do inconstante e do novo um mote contínuo e atemporal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora, Rosane Preciosa, fonte de inspiração desde a graduação, pelo cuidado e pelas palavras de encorajamento. Impossível pensar neste percurso sem o seu olhar preciso.

Agradeço aos meus amigos, cuja identificação transcende as palavras, assim como a ajuda que sempre me ofertam e me mantêm seguindo em frente. A gratidão a vocês é eterna. Agradeço também aos meus "amigos de estimação", meus amados e amorosos animais que me trazem tranquilidade, amor e lealdade mais do que verdadeiros.

Agradeço ao Felipe, companheiro de aventuras e de jornada, que desperta o melhor em mim e me ensina a ser uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço, por fim, aos meus pais e a minha irmã, por toda dedicação e carinho dedicados e por sempre contribuírem para meu crescimento pessoal, concedendo de forma generosa sensibilidade e afeto incondicionais.

"Os séculos passam, deslizam, levando as coisas fúteis e os acontecimentos notáveis. Só persiste e fica, o legado das gerações cada vez maior, o amor da rua."

(João do Rio, 1908)

RESUMO

Neste trabalho, apresentam-se reflexões a respeito da sistematização do fenômeno do coolhunting e de sua eficiência como ferramenta difusora de informação de moda. Para tanto, investiga-se o projeto RIOetc., que funciona como canalizador das tendências de consumo, comportamento e estilo, fundamentais a um estudo antropológico da imagem e da comunicação de moda. Neste estudo, destaca-se a análise das seções que trabalham a moda de rua como incursão que possibilita um diagnóstico do lifestyle carioca e um termômetro da relação interdependente entre os sistemas da moda, o estudo de tendências e a indústria fashion como fator social.

Palavras-chave: Coolhunting. Antropologia da Imagem. Comunicação. Informação de Moda.

ABSTRACT

In this paper, it is presented reflections on the systematization of the coolhunting phenomenon and its efficiency as a tool for diffusion of fashion information. For this purpose, it is set an investigation on RIOetc. project, which works as a channel of consumption trendies, behavior and style, all fundamental to a study of anthropology of images and fashion communication. In this work, it is highlighted the analysis of sections that work with street fashion as an incursion which provides a diagnosis of carioca's lifestyle and a measurement of the interdependent relation between fashion systems, trendy studies and fashion industry as social matter.

Keywords: Coolhunting. Anthropology of Images. Communication. Fashion Information.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 O FENÔMENO COOLHUNTING

2.1 CONTEXTO E PRETEXTO

2.2 CONCEITOS E PONTOS DE ENCONTRO

2.3 MOVIMENTOS E MERCADOS

3 RIOETC.: UMA APROXIMAÇÃO POSSÍVEL

3.1 A ALMA ENCANTADORA DAS RUAS

3.2 A ANTROPOLOGIA DA IMAGEM E A COMUNICAÇÃO DE MODA

4 INFORMAÇÃO E SISTEMAS DE MODA CONTEMPORÂNEOS

4.1 A INFORMAÇÃO DIFUSA, MODA E LINGUAGEM

4.2 A CONDIÇÃO DA IMAGEM DE MODA

5 CONCLUSÃO

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 INTRODUÇÃO

"Muitos nomes para um mesmo espírito: a busca da beleza, do detalhe que enviará a mensagem adequada ao mundo, do orgulho do sentimento de autoexclusão unido ao de afinidade com outro grupo, [...] da alma inclinada para uma paixão pela perfeição." Conforme aponta Riezu (2011, p.8), ao coolhunting, termo do mundo do marketing que se refere à previsão de tendências e de alternâncias nas formas de consumo, e a seu profissional, o coolhunter, presume-se um olhar diferenciado para ideias camufladas sob a simplicidade cotidiana.

A partir dos anos 1990, a detecção de padrões, tendências de mercado e consumo ganhou um papel fundamental para a compreensão deste novo modelo de sociedade - tecnológica, globalizada, hiperbólica e singular. À publicidade e ao marketing foram concedidos papeis importantes no cenário social, fazendo parte de um eixo central de valores e de costumes. A introdução de uma ciência interdisciplinar, que envolve psicologia evolutiva, técnicas de pesquisa, antropologia, sociologia e etnografia, mostrou-se, pois, uma consequência natural para a melhoria das capacidades analíticas dos profissionais inseridos no contexto da criação.

Desse modo, seria o coolhunting a manifestação de um novo modo de se pensar a imagem de moda? Poderia o mesmo ser um recurso de mapeamento imagético, estético e até antropológico que não somente não prescindisse das subjetividades individuais e coletivas de nosso tempo, mas também se fizesse valer por meio delas? Qual seria a diferença entre um apanhado randômico de imagens e uma análise multidisciplinar deste amálgama de informações visuais que alie técnicas de psicologia social, antropologia da imagem e práticas da comunicação?

O mote desta pesquisa é partir das indagações anteriores e desenvolver o funcionamento e importância do fenômeno coolhunting como proposta intercambiável entre as searas que frequenta, tais como a moda, as artes e os estudos sociais e antropológicos, e instrumento de conexão na fronteira entre as mesmas e suas respectivas trocas de repertório e produção.

A condição da imagem e sua distinção no meio visual se reorientaram através dos séculos. A evolução da mídia, as novas tecnologias, a profusão difusa da informação e, em especial, o advento da internet introduziram novas fases de compreensão deste suporte impregnado de identidade. Para além da questão "o que é uma imagem?", faz-se pertinente

avançar sobre novos domínios, apoiados em novos tipos de estudo de mídia que reorganizaram os termos da cultura, da tecnologia e das comunicações – a cultura visual reaplicada e repensada. Atualmente, pensar a informação presente nas imagens é conviver com o arranjo descomunal de reproduções imagéticas que são ofertados e a dificuldade de assimilar traduções exatas do que é relevante ou não por parte dos profissionais que trabalham com a imagem, em particular, a imagem das indústrias criativas e de consumo, como a de moda, o design e a fotografia.

É sabido que um recorte mais específico é necessário, devido ao infindável número de blogs de moda, redes sociais de compilação e compêndio de imagens, além de sites de bureaux, agências de publicidade e marketing, entre outros. O foco da pesquisa será o site RIOetc, da consultora de moda, Renata Abranchs, e do jornalista, Tiago Petrik. O projeto começou como registro editorial de looks e imagens de inspiração para trabalhar a autoestima carioca e revelar, como explica a tagline do site, "A alma encantadora das ruas." Os autores buscavam renovar a capacidade criativa do Rio de Janeiro, tornando-se prestadores de serviços, com produções de catálogos, consultoria de imagem e projetos literários.

A escolha do RIOetc. e seu trabalho em âmbito nacional não se deu fortuitamente, mas sim como forma de evidenciar a realidade do coolhunting brasileiro, alavancado pelo momento de crescimento e expansão do mercado de moda no país. O site permite também marcar o intercâmbio entre os projetos possíveis e plurais que são desenvolvidos pelos estúdios coolhunters, tais quais fotografias de eventos, elaboração de material de design e comunicação, materiais-conceito, entre outros.

O coolhunting surgiu da necessidade de, em tempos atuais, procurar na cultura jovem o reflexo de uma sociedade e, assim, compreender padrões de comportamento e prospecções para as indústrias criativas, especialmente, para os sistemas da moda. Com o auxílio da mídia, a construção de identidades se dá em ordem global, validando o mercado voraz e competitivo, fazendo com que os pesquisadores ajam com agilidade para manter uma coerência em seus conceitos apresentados e analisados.

A contribuição dos coolhunters para a sociedade é destacar a inovação, a capacidade criativa e a mutabilidade da mesma, focando no comportamento da população - principalmente a jovem, devido seu constante movimento em direção a novas sintonias entre o diferente e o inusitado – e identificando o que se transformará em tendência

comportamental, econômica e cultural. Um diagnóstico que, por excelência, desbrava uma realidade individualista onde as classificações estanques se mostram ineficazes e ilegíveis.

Um estudo sobre o coolhunting, fenômeno que abarca profissionais dos mais variados setores - economistas, publicitários, fotógrafos, jornalistas, designers, etc. – é assaz positivo, uma vez que favorece o entendimento de uma experiência social que se faz valer de vários nichos para gerar uma compreensão do todo. Este presente trabalho circunscreve a moda e a comunicação de moda, contudo será importante frequentar áreas limítrofes como a antropologia, as artes e a fotografia, como forma de delimitar o contexto de sua abrangência.

Godart (2010) salienta que a moda, como indústria criativa, é junção entre arte e indústria, criando significados e estabelecendo intensa relação entre os diferentes "fazeres" da cultura. O coolhunting, ao se apropriar da moda, bebe da fonte de sua premissa de entrelaçar economia, sociedade e cultura, integrando grupos e comunidades sociais diversos. A pluridisciplinaridade e as projeções da moda são atávicas à prática da análise de tendências e ao seu constante fomento ao novo.

A interface entre a comunicação de moda e a antropologia da imagem se dá, desta maneira, por meio de um percurso teórico e empírico, a ser alinhavado pelas simbologias, papéis sociais e questões da extrapolação dos aspectos culturais inerentes ao estudo das imagens e da compilação de imagens exploradas pelo coolhunting. As leituras desenvolvidas pretendem, portanto, desenvolver um estudo interdisciplinar, plural e expansível, avaliando as condições deste ainda recente discurso analítico.

2 O FENÔMENO COOLHUNTING

É natural introduzir o pensamento sobre o fenômeno do coolhunting levando em conta o contexto histórico-social no qual ele se instaura, assim como os aspectos que desencadearam sua estruturação enquanto movimento legítimo. Para tanto, este capítulo pretende-se realizar contextualizações, conceituando e conectando os pontos afins das diversas áreas e processos que envolvem a atividade do coolhunter.

Uma breve necessidade de configurar as conjecturas que estabeleceram nossa sociedade como potencialmente atuante na construção e identificação de padrões, utilizáveis pelas indústrias criativas, justifica a escolha de iniciar este trabalho explicando os recursos econômicos, os modelos teóricos e os impactos das mudanças sociais que favoreceram a ascensão da moda e suas ferramentas de inventividade.

Especial atenção será dedicada ao entendimento dos conceitos do espírito do tempo e sua fruição, assim como à projeção atual do fenômeno tanto no âmbito internacional quanto no cenário brasileiro.

2.1 CONTEXTO E PRETEXTO

O nome e sua origem anglófona denunciam que o coolhunting, ou pelo menos o amplo uso de seu termo, foram consolidações norte-americanas a uma prática que, por excelência, sempre foi adotada na lógica de mercado - a análise do público-alvo. País que potencializou a indústria do consumo, reorganizando a economia de sedução, a produção e a cultura de massa, os Estados Unidos passavam, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de estabelecimento como precursores do estudo de mercado, o marketing.

Desde os anos 1940, os primeiros estudos de marketing começaram a aparecer, reagindo ao crescimento da concorrência e com aplicações de psicologia da propaganda, e a teoria mercadológica ganhou força como ciência na década seguinte, com o lançamento e o

desenvolvimento de inúmeros estudos e com o aval de uma seara já consolidada, a da administração.

Conforme Rabaça e Barbosa (2002, p.464), o marketing pode ser entendido como "execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais." A partir deste conceito abrangente, são desenvolvidas diversas modalidades de marketing. Rabaça e Barbosa (2002, p.464) prosseguem:

> Na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples ideia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas do pós-venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço). Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção dessa necessidade (desse bem de consumo), produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto. Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão.

O conceito de marketing, nos últimos anos, tendeu para uma reformulação de seu eixo central. Por vezes, uma substituição paulatina da palavra marketing por outro termo de língua inglesa, o branding, se deu de maneira a demonstrar que os valores inatingíveis de uma empresa – credibilidade, transparência, singularidade, motivações, etc. – serão de fundamental importância no processo de valor de mercado de uma marca e sua criação, definição simplificada de branding. Para Martins (2006, p.8):

> O que é uma marca? Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. O que é branding? O branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com competência e conhecimento, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Por meio de sua identidade amplamente maleável e eficiente para a economia de mercado, o marketing apresenta-se como procedimento que permite estratégias e modalidades

diversas. Uma de suas áreas principais revela-se em um papel fundamental do coolhunting contemporâneo: a pesquisa de mercado.

Conhecer os fatos e as tendências do mercado, as interferências diretas e indiretas no mesmo, assim como a realidade das decisões de forma palpável e não meramente estimativa, é condição *sine qua non* para uma pesquisa eficiente e sólida. Importante destacar que a recíproca é verdadeira para o universo coolhunter, o que preconiza a relação entre ambas as ferramentas analíticas.

Quase simultaneamente ao advento do marketing (anos 1940-1950), uma forma de metodologia qualitativa surgia com origem atribuída às ciências sociais, por meio de Paul Lazarsfeld e Robert Menton na universidade de Columbia, nos Estados Unidos, como técnica de coleta de informações sobre um tópico específico, quaisquer que o fosse – o *focus group* ou "grupo focal". Morgan (1996, p.130) define grupo focal com base em três elementos: "primeiro, é claro que grupo focal é um método de pesquisa com objetivo de conteúdo geral; segundo, a interação no grupo de discussão é a fonte dessas informações; e terceiro, essa metodologia permite ao investigador manter um papel ativo ao conduzir à discussão".

O grupo focal percebe, desse modo, aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo particular. É uma entrevista coletiva que identifica tendências, aspecto intrínseco ao consumo, ao mercado e a indústria da moda e fonte do trabalho coolhunter. Iervolino e Pelicioni (2001, p. 116) explicam que:

> A coleta de dados através do grupo focal tem como uma de suas maiores riquezas basear-se na tendência humana de formar opiniões e atitudes na interação com outros indivíduos. Essa metodologia contrasta, nesse sentido, com dados colhidos em questionários fechados ou entrevistas individuais, onde o indivíduo é convocado a emitir opiniões sobre assuntos que talvez nunca tenha pensado anteriormente. As pessoas, em geral, precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar suas próprias, e constantemente mudam de posição (ou fundamentam melhor sua posição inicial) quando expostas à discussão em grupo. É exatamente este processo que o grupo focal tenta captar.

A indústria da moda não se absteve deste recurso analítico e passou a adotar um amplo trabalho junto ao público-alvo, principalmente com a reconfiguração dos sistemas da moda, no início dos anos 1970, deixando de ser altamente centralizado por tendências difundidas específicas de Paris, até então capital isolada do setor.

Por mais de um século, a história da moda ocidental foi dominada pelos estilistas e costureiros franceses. As mudanças sazonais envolviam detalhes da construção do vestuário que correspondiam ao estilo proposto pelo centro francês de criação de moda de luxo. Crane (2011, p.257) aponta a mudança estrutural em virtude da globalização:

> Conforme a globalização avançava, desenvolviam-se novos mercados e lugares para produção. A confecção da roupa da moda ficou mais diversificada. Hoje, acontece em diversos setores: alta-costura, prêt-à-porter, varejo de marcas conhecidas e indústrias do mercado de massa. Os estilistas de moda existem em diversos países ocidentais ou não. Quatro cidades, além de Paris, são grandes centros de criação de moda de luxo: Londres, Nova York, Milão e Tóquio; mas diversas outras cidades, grandes e pequenas, desenvolveram mundos da moda.

A cultura popular surgiu, pois, como força motriz para o universo fashion. O cinema, a música, a televisão e a cultura das celebridades atuam como dínamo para o surgimento de apostas e desenvolvimento de produtos, de acessórios e demais itens do vestuário. Além disso, a moda de rua ganhou lugar e força no imaginário coletivo e se firmou como fonte de inspiração para as indústrias criativas, em especial a moda. Os movimentos punk, new age, clubber e grunge são exemplos definitivos da reorganização da localização da disseminação da cultura de moda. Barnes e Lea-Greenwood (2006, p.261) apontam:

> Houve uma mudança significativa na maneira como os consumidores são influenciados quando compram um produto de moda. As tendências da moda são moldadas pela cultura; por exemplo, o que está acontecendo na rua, nas casas noturnas, nos lugares badalados e no "mundinho" da moda, não a partir de um *moodboard* (painel de inspirações) ou de um escritório de previsões de tendências, doze meses antes de uma estação de venda [...] essas mudanças na cultura e a influência na cultura popular podem acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar, criando uma demanda de consumo significativa para um estilo e uma tendência da moda.

Em contrapartida, ainda que os grandes bureaux de estilo perdessem força, suas manutenções foram possíveis em virtude de uma ferramenta que possibilitaria aliar a

percepção do que acontecia nas ruas com a expertise da indústria da moda e da cadeia têxtil, ferramenta essa que seria exatamente o coolhunting.

2. 2 CONCEITOS E PONTOS DE ENCONTRO

Recorrer a um mecanismo de previsibilidade de informação passou a ser decisivo para encontrar uma ideia disfarçada sob a simplicidade trivial da profusão de informações difundidas. Uma especialização em detectar tendências em virtude de uma alta mutabilidade do mercado.

Com o marketing já familiarizado com os estudos de grupos focais, as empresas de moda já adotavam amplos programas de tradução do feedback de seus clientes para a válvula criativa das mesmas, convertendo essas informações em lucros. Entretanto, foi só nos anos 1990 que se começou a vislumbrar uma evolução no estudo de padrões. Em 1997, Malcolm Gladwell, jornalista britânico, criado no Canadá, mas residente nos Estados Unidos, publicou um artigo que seria um divisor de águas para a indústria da moda.

Gladwell escreveu em março daquele ano um texto intitulado "The coolhunt"(A caça do cool), no qual contava a história de Baysie Wightman, uma diretora da Converse que fazia um estudo com seus clientes, focando, principalmente, nas críticas negativas por parte do público jovem de sua marca. O artigo de doze páginas da revista "The New Yorker" da seção "Annals of Style" resumia três leis do coolhunting: quanto mais cedo você tentar agarrar, mais cedo fugirá; o cool não pode ser fabricado, só observado; para saber o que é cool, deve ser cool.

Mas, afinal, o que é o cool? Fontanelle (2004) entende que o cool representa um "novo legal" quando falamos em tendências culturais. Para Grossman (2003), o cool é algo difícil de compreender, todavia não deixa de ser uma fonte natural extraordinária no mundo atual. É objeto invisível, impalpável e pode transformar um produto em algo completamente valioso. Quando um grupo particular de pessoas, denominadores consumidores alfa, começa a agir, a se vestir, a falar de determinada maneira, as pessoas não-cool irão segui-las. Riezu (2011, p.7) busca a compreensão:

> Chegamos ao xis da questão: o cool. Recorremos a essa palavra porque a maioria dos idiomas é órfã em equivalências. Uma tradução inexata seria "moderno". O inglês, ao contrário, reúne inumeráveis sinônimos, mais ou menos infantis e de procedências diversas (um bairro, gíria surfista ou esqueitista, anúncios de televisão). Assim, para eles, cool é o mesmo que *def, hip, trendy, hot, sick, neat, ducky, sharp, slick, swell, decent* e *ritzy*. [...] A vida está eternamente dividida entre o especial (o belo, o único, aquilo que contém resumido dentro de si a força de certas coordenadas estéticas, históricas, referenciais, casuais ou *kitsch*) e o medíocre, o cinza. [...] O cool nem sempre (quase nunca) é o mais caro, o mais novo, o mais exótico. Nem sequer está exageradamente escondido, mas, para encontrá-lo, deve-se saber o que procurar.

O coolhunter, profissional que atua como esse suporte entre as mídias da informação difusa e o cliente a quem a tradução desta informação seja interessante, ocupa-se das indústrias do consumo – moda, música, cinema, televisão, novas tecnologias e cultura pop – em uma busca constante pelo autêntico valor dos padrões evidenciados pelos movimentos sociais, em particular os juvenis. Estudar o comportamento jovem interessa, uma vez que são os mesmos que sentem e expressam as mudanças da sociedade com mais plenitude, revelando diagnósticos precisos de sua atualidade.

Livolsi (1989) entende que, em períodos de transformações socioeconômicas, existem mudanças nos modelos considerados funcionais e válidos. O vestir seria um dos primeiros elementos a sofrer estas transformações, pois permite que o consumidor se enquadre em um determinado estilo de vida ou grupo social. Os jovens, em constante transformação e ávidos por formarem ideologias e construírem suas identidades, refutam a hegemonia dos criadores de tendências, antecipando, assim, o comportamento de consumo e suas alternâncias.

Estudo sistematizado das tendências, o coolhunting pode ser identificado por alguns termos similares: *coolsearching, trendscouting, trendsetting*, etc. Esses novos batismos reforçam o relativo ineditismo ou, ainda, o caráter de novidade do estudo sobre esta metodologia de análise.

Pensar o coolhunting é pensar uma apropriação inesgotável da área da moda: a tendência. Caldas (2007) comenta que o conceito superou a ideia de "propensão a" ou "aquilo que leva a agir de uma determinada maneira", para ser compreendido como "inclinação em direção ao futuro" ou uma pré-definição de algo.

Gentile (2006) vai além e vê o coolhunting como espelho de uma nova realidade em movimento que é intrínseca a linguagem das tendências – marcada pela combinação da memória e da criatividade; pronto para captar um sinal relevante e preciso de mudanças na sociedade. O autor defende ainda que esta forma de pesquisa não deve se firmar em uma lógica linear, mas sim considerar a inovação como mote. Seguir, portanto, um pensamento que chama de lateral, no qual a mente intercala informações de modo a obter novas ideias.

Portanto, caberia ao coolhunter adaptar-se ao seu objeto de estudo (e não modificá-lo), observando e definindo as mudanças, sem uma intervenção invasiva e agressiva sobre as mesmas. Para Carriço (2012 ,p.28) a expressão alemã zeitgeist e sua compreensão são, por excelência, inerentes ao coolhunting:

> Concluiu-se que quem utiliza essa forma de pesquisa, tem que falar a linguagem do nosso tempo – partilhar do zeitgeist (um termo de língua, que significa o espírito do tempo). Na antropologia, o termo estaria ligado à cultura contemporânea. Na moda, zeitgeist refere-se a tudo que está no ar e que, muitas vezes ainda não foi totalmente aceito ou visto. As pesquisas de tendência tem como observar o espírito do tempo, encontrando sinais que devem ser compreensíveis à maioria dos consumidores. [...] Cada época possui características próprias e uma linguagem específica que a torna reconhecível através de seu repertório.

Esse espírito do tempo e sua fruição serão analisados no próximo capítulo, no qual a aplicação do instrumento de análise do coolhunting vai ser associado ao objeto do RIOetc., explicitando as implicações práticas da pesquisa e como é possível colaborar com os mecanismos criativos. Entretanto, ainda resta uma última contextualização para este estudo mais específico e local, pretendido por este trabalho. É preciso identificar o funcionamento do trabalho dos profissionais coolhunters em um encadeamento global e nacional.

2.3 MOVIMENTOS E MERCADOS

Com o advento do espaço virtual, o modelo de emissor-receptor desassocia-se da realidade vigente, mudando o ritmo da divulgação da informação. A quantidade de informação aumenta exponencialmente, o que posiciona as entidades ligadas ao coolhunting, segundo Riezu (2011), em dois grupos: os agentes que cobram pela informação e os agentes que distribuem gratuitamente.

O primeiro grupo, responsável pela informação estruturada, personalizada e periódica, corresponde à maioria dos profissionais coolhunters, encabeçados pelas agências de pesquisa e institutos de moda. Um dos pioneiros nesse tipo de desenvolvimento de investigação do padrão das tendências foi o italiano Future Concept Lab, fundado em 1989 por quatro sociólogos, que conta, atualmente, com mais de 50 correspondentes espalhados por 40 cidades do mundo. A ideia do grupo de Milão é atuar como um laboratório internacional de pesquisa no qual a observação dos comportamentos dá suporte à consultoria estratégica para a inovação.

A agência americana de análises Look-Look tem o diferencial de atuar virtualmente, ainda que seja ligada a uma empresa física, a Lambesis. A agência funciona como interlocutora entre os possíveis clientes (correspondentes entre 14 e 30 anos) e a matriz a qual alimenta de informações.

Os mercados mais fortes, que se enquadram no primeiro grupo, ainda são a Europa e os Estados Unidos, vinculando basicamente três tipos de colaboração: a planilha fixa de uma empresa de tendências – localizadas nas grandes capitais mundiais; a divisão de marketing de uma instituição e as colaborações pontuais que elaboram relatórios personalizados.

O segundo grupo é regido, basicamente, pela web. Riezu (2011, p.62) aponta o advento dos blogs, ferramenta das mais efêmeras da internet, como precursores desse serviço: "São os diários pessoais do século XXI, e tem a marca pessoal do seu autor. [...] Os primeiros blogs datam de 1994. Com frequência, o visitante pode deixar comentários sobre as entradas ou posts, criando uma espécie de diálogo não simultâneo". Esse diálogo é vital para o coolhunting. Um fenômeno para a autora, que é inalcançável e implacável:

> Segundo o Technorati (um mecanismo de buscas de blogs), no final de 2008, existem 75 milhões de blogs no mundo inteiro. [...] Esses diários visuais foram chamados de *scene style blogs*, porque o

> elemento comum era lugares com uma atitude muito concreta. [...] São também muito populares os blogs de *street style*, que se propõem a encontrar um denominador comum cool de uma cidade concreta: a marca milanesa, o *je ne sais quoi* francês, a descomplicação belga. É o conceito apelidado de *city runway*, ou passarela da cidade. São célebres: Facehunter, Hel-looks, Streetpeeper, TheClothesProject, entre outros.

Essa oferta de informação não ordenada e de forma aberta dos agentes do segundo grupo é atraente aos mesmos, pois geram financiamento por meio de publicidade, além de permutas com grandes marcas da moda e inserção nela, por meio de convites para desfiles, festas exclusivas, etc. A proliferação dessa espécie de curadoria virtual deve muito a Scott Schuman, americano por trás do *The Sartorialist*, que tem influência inegável na informação de moda através do estilo das ruas, sem preconceito de idade, bairro ou classe social, e a uma revista mensal japonesa, a *Fruits,* de Shoichi Aoki, que documentava seu fascínio pela aparência dos adolescentes japoneses.

A realidade da América Latina e de outras regiões do hemisfério sul é diversa e merece uma investigação diferenciada. A geografia cultural local ainda é associada aos países do hemisfério norte, contudo a fase de simples imitação já foi há muito superada, conforme elucidam Sant'Anna e Barros (2010, p.7):

> Como fazer a pesquisa de tendências na América Latina? Primeiro ponto a se pensar é ligado à geografia cultural da qual fazemos parte. Somos fascinados e muito influenciados pelos países do rico hemisfério norte, porém, não simplesmente imitamos o que é proposto. Nossas estações do ano não coincidem, o que faz com que ou utilizemos determinada tendência antes de seus criadores, ou podemos digerir e reprocessar as ideias de moda lançadas. Outro ponto a se destacar é que cada região da América Latina reprocessará estas informações de moda à luz das suas culturas. Deve-se levar em conta também o fluxo de contato cultural. Pois a ideia de América Latina é uma falácia para pensarmos a formação de gostos dos países, e até mesmo dentro dos mesmos.

O Brasil, devido a seu caráter continental, possui, assim, diálogos distintos para cada região. O sul do país tem forte influência dos pampas, enquanto o Maranhão tem conexão forte com o caribe. Rio de Janeiro e São Paulo são cidades cosmopolitas, inseridas na realidade globalizada das capitais mundiais que exportam e importam tendências. O país

traça, portanto, confluências de mercado e culturais para além da extensão continental americana, produzindo um intercâmbio muito efetivo de referências e de repertórios múltiplos.

O coolhunting nacional elenca, desse modo, inúmeros dados a serem considerados, uma vez que dar atenção ao mercado dos países europeus e ao mercado norte-americano não dá conta da realidade cultural regional. Para Sant'Anna e Barros (2010), os pesquisadores devem privilegiar cidades e mercados importantes para o "fluxo de consumidores inovadores" – caracterizados por serem ousados e com disponibilidade financeira para lidar com inovações e experimentações – e os "adotantes iniciais" – caracterizados por preconizar os parâmetros da cultura do consumo dos países.

A realidade produtiva e criativa de uma sociedade pode, conforme visto ao longo do capítulo, ser contada pelo coolhunting e sua pesquisa de tendências. Com estes dados é possível transformar a estatística em diagnóstico de mercado, da realidade social e cultural. Numa época cada vez mais inteligível e complexa, é conveniente identificar ideias, ações e atitudes afins para uma melhor compreensão do presente e do futuro da sociedade.

3 RIOETC.: UMA APROXIMAÇÃO POSSÍVEL

A conexão entre o coolhunting e as empresas já é uma realidade. Transformar imagens, dados e diagnósticos em ideias inovadoras, à disposição de quem quiser as colocar em prática é, certamente, um objetivo tentador para o mercado. Para tal fim, faz-se necessário esclarecer o que corroborou para a multiplicação da informação e de seu fluxo: a internet.

Este capítulo pretende-se definidor da prática do movimento coolhunting, investigando a democratização da informação por meio da rede e como os profissionais administram essa "curadoria de mercado" para seus clientes.

O capítulo aborda o objeto deste trabalho, o site RIOetc., projeto coolhunter da cidade do Rio de Janeiro, que se coloca como termômetro da verve efervescente da cidade brasileira e de suas potencialidades artísticas, criativas e produtivas. O ponto que sustenta a escolha deste trabalho é seu fomento à aproximação entre antropologia da imagem e comunicação de moda, enfatizando um contexto plural e interdisciplinar.

Este diálogo entre moda, comunicação e as ciências sociais, ainda que recorrente e frequente não se mostra esgotado ou, até mesmo, obsoleto, uma vez que propicia uma contribuição para o universo simbólico contemporâneo, caracterizado por novas diretrizes criativas e sociais. O RIOetc. extrapola o âmbito artístico e jornalístico, estabelecendo uma cultura e uma antropologia da imagem.

A influência dos campos abarcados pela pesquisa permeia incontáveis fenômenos culturais da sociedade, redefinindo o pensar sobre a mesma e possibilitando um percurso que pavimente seu entendimento, alinhavado por uma amálgama de interfaces. As difusões da informação, da moda e da informação de moda mudaram enfaticamente na última virada do século, amadurecendo a contribuição da indústria como suporte à cultura e à cultura da informação.

3.1 A ALMA ENCANTADORA DAS RUAS

"Eu amo a rua. Esse sentimento de natureza toda íntima não vos seria revelado por mim se não julgasse, e razões não tivesse para julgar, que este amor assim absoluto e assim exagerado é partilhado por vós." O trecho de João do Rio (1881 – 1921), extraído de seu livro "A alma encantadora das ruas", publicado em 1908, resume a premissa do trabalho de coolhunting do RIOetc., por buscar uma racionalidade da psicologia urbana e o espírito de sua época, o já mencionado zeitgeist.

O cronista aborda tanto os modos dominantes de funcionamento do código social – os trabalhadores e os avanços tecnológicos - quanto as suas margens – os ladrões, as cadeias e os estigmas sociais. João do Rio propôs um exercício de linguagem e estilo, costurando a literatura ao jornalismo para chegar à antropologia e à psicologia social.

O livro revela ainda, por meio de suas crônicas-reportagens, um olhar sensível sobre a cidade do Rio de Janeiro do início do século XX, caracterizada por uma situação econômica e cultural efervescente e multifacetada. A busca por uma essência da alma carioca era o que interessava ao autor: a riqueza do imaginário social, a miscelânea cultural, seus fragmentos e conexões. Esse interesse por revelar uma identidade de um povo é fundamental ao coolhunter, um flâneur – do francês "flaner", que significa "andar sem destino" – tornando profissional.

A ideia do flâneur é revisitada pelo universo do fenômeno coolhunting, já que se apropria da rua e de suas idiossincrasias para confirmar padrões e estruturas que revelem ideias inovadoras e características particulares. O coolhunter precisa frequentar a rua e se deixar frequentar por ela, conforme acredita Riezu (2011). O "cool" para a autora desassocia-se do que é tendência passageira, do que "está na moda" para ser refletido no que é tradicional, específico, característico e, deste modo, especial e único. O coolhunting precisa superar o processo de "gentrificação":

> A "gentrificação" é essa metamorfose urbana em que a população originária de um bairro central é progressivamente substituída por outra de maior nível aquisitivo e atraída pelas vantagens da região. A quantidade de pessoas que circulam ali faz com que os promotores percebam isso claramente; deixam que os edifícios residenciais fiquem abandonados para destiná-los ao setor terciário. O resultado disso é a desertificação do núcleo urbano e a queda das relações sociais. (RIEZU, 2011, p.87)

O conceito atribuído à socióloga inglesa Ruth Glass, segundo Barreto e Gilson (2013), leva a uma reconfiguração sociocultural dos bairros e, por conseguinte, das cidades e do espaço público. Redescobrir o aspecto intocável das cidades é uma "habilidade flâneur" imprenscindível ao coolhunter. Os mesmos Barreto e Gilson(2013, p.66) explicam o conceito:

> O flâneur é um personagem que dedica seu tempo a perambular pela cidade para observar o cenário urbano, captando com inteligência suas impressões. Ele é antes de tudo um observador que caminha tranquilamente pelas ruas, apreendendo os detalhes sem ser notado, sem ser inserido na paisagem, buscando novas percepções da cidade. Esse personagem tem sua origem na Paris do século XIX, quando entre 1800 e 1850 foram construídas cerca de 30 galerias que proporcionavam espaços fechados para caminhar, olhar, passar o tempo. O flâneur dessa época era o especialista cultural, o jornalista, o artista, o intelectual, o cientista social, o detetive.

Para Featherstone (2000), o flâneur é um curioso que anda pela rua sempre olhando, observando e classificando, mergulhado, imerso nas sensações da cidade, infiltrando-se na multidão e desenvolvendo sua sensibilidade estética durante o envolvimento e o distanciamento, acumulando as impressões da rua e bebendo da fonte de suas dinâmicas.

O RIOetc. atua desta maneira em relação à cidade carioca (sendo a tagline, o slogan do site justamente "A alma encantadora das ruas"): um site de estilo que retrata e fomenta as formas de se viver a e na cidade do Rio de Janeiro. Foi criado em novembro de 2007 pela consultora de moda Renata Abranchs e o jornalista Tiago Petrik, editores do projeto.

O site, que se pretende um "retrato otimista da cidade", começou sua missão editorial com o registro de looks, que virou uma pesquisa de comportamento, incluindo perguntas sobre o que o carioca vê, ouve, consome; os lugares que frequenta e como se integra ao cenário da cidade.

O RIOetc se tornou, assim, um prestador de serviços, oferecendo essa percepção da cidade, por meio da ótica coolhunter. Colaboram semanalmente com a entrega de fotos de streetstyle para o site do canal GNT, empresas, ligadas ou não à área de moda, se associaram ao site, como a Adidas, Burberry, Farm, os shoppings Rio Design Leblon e a Natura. No ramo editorial, lançaram quatro livros e uma revista.

O projeto tem também um bureau de estilo que atua com planejamento e coordenação de coleções, funcionando como uma base de pesquisa. Atende empresas com

consultorias exclusivas ou através de encontros de moda, workshops e palestras. As últimas estatísticas divulgadas, do ano de 2012, indicam mais de 12 mil personagens retratados, tanto no Rio quanto em outras 13 cidades do mundo; 1 milhão de visitantes e 10 milhões de pageviews.

Entende-se que essa projeção é facilitada e possível uma vez que a internet, ainda que tecnologia historicamente recente, já apresenta sua cultura consolidada e inegavelmente estruturada. A cibercultura - o termo "ciber", em inglês *cyber*, deriva do grego *Kubernets*, que, por sua vez, significa "governar" – tornou-se sinônimo de cultura contemporânea. Pierre Lévy (2007) alerta que para entender a cibercultura precisamos, a priori, compreender o meio no qual ela emana e emerge, o ciberespaço. Lévy (2007, p.92) define o ciberespaço como:

> [...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso.

Para Dornelles (2006, p.62), essa "aldeia" ou "rede" global permite uma cultura da velocidade, dinâmica, de fluxo, uma cultura virtual que prescinde da informática, interligando a sociedade do consumo e da informação. O ciberespaço articula as inovações tecnológicas, as proliferações de novos conhecimentos e questiona a transmissão das informações e do conhecimento - uma nova ordem da cultura, a cibercultura. Lévy (2007, p.17) acrescenta que "o neologismo 'cibercultura' especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço".

Essa imersão da comunicação na virtualidade, na ambiência da internet, ratifica a ascensão da informação de moda na rede, por meio do coolhunting, profissional ou não. É impossível entender essa nova cadeia da divulgação da moda e de seus sistemas sem menção aos blogs. As próprias identidade e linguagem de sites como o RIOetc. são carregadas de influências dos diários virtuais, esses espaços de convergência e divergência de identidades.

Os blogs assumiram o papel de plataforma midiática, transcendendo os antigos modelos de difusão de informação e visibilidade das inovações criativas. A instantaneidade e a velocidade dos fluxos de imagens trouxe um novo modo de pesquisa e reflexão, o qual não carece mais de subjugação pelo tempo de transmissão. Hinerasky (2010, p.6) aponta a expressividade dos mesmos:

> Embora inicialmente conhecidos como diários da Internet, os blogs deflagraram-se como um meio diferenciado ao propagarem a produção de conteúdo dos meios tradicionais, aumentar a circulação e divulgação das informações, e permitir conversações entre autores e leitores (e estes entre si) através dos comentários. Conceitualmente, os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de fashion weeks ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas.

O diálogo entre a moda e seu público foi, pois, facilitado e tal aproximação foi conveniente para a reterritorialização do setor e suas subjetividades, correlacionando as ruas, a cultura de moda e a mediação entre ambas. A moda teve seu caráter de elo entre indivíduo e sociedade reforçado e a leitura da imagem e da informação de moda são amplamente associadas ao que é construído pelos cenários urbanos e pelos indivíduos pertencentes a eles. A análise do trabalho coolhunter dos blogs de moda é pertinente, segundo Guimarães (2013, p. 10):

> A partir da era da informação, que se inicia a na década de 1970 do século XX, o aumento gradativo do alcance das novas tecnologias amplia o território virtual acessível pelos usuários. Com a popularização da internet a partir dos anos 1990 e, especialmente, com a mobilidade cada vez maior dos equipamentos, a cibercultura se torna cada vez mais onipresente e transforma a vivência no espaço urbano e as práticas culturais que antes se desenvolviam em seu território. Esse espaço desterritorializado criado pelo cibercultura e pelas tecnologias móveis tem como correspondência um processo de reterritorialização, à medida que as práticas culturais do ciberespaço, especialmente por meio do consumo estabelecem uma nova forma de se realizar no território das cidades. Ao analisarmos os blogs de moda, percebemos que muitas vezes eles se apresentam como pertencentes a um espaço territorial específico.

Fica claro que o olhar dessa ferramenta detém valoração, o que proporciona uma atualização do fazer coolhunter. O RIOetc., como observatório dos movimentos sociais da cidade do Rio de Janeiro, se enquadra como identificador das tendências de comportamento e consumo, colaborando para um expediente empreendedor no que tange à condição de seus processos de investigação.

Para revelar sua contribuição enquanto fenômeno coolhunter, no próximo item aborda-se as relações entre uma abordagem antropológica da imagem, sua reorientação e a evolução midiática confirmada pelo direcionamento ao qual o site recorre. A moda como fato social e como a atividade do coolhunting pode ser denominador comum entre as ciências sociais e a indústria fashion.

3.2 A ANTROPOLOGIA DA IMAGEM E A COMUNICAÇÃO DE MODA

O RIOetc. se divide em nove seções principais que funcionam como editoriais dentro de um catálogo virtual. Imagem e texto, no que dizem respeito à informação, se complementam, em uma experiência de comunicação que compreende a contemporaneidade ricamente visual em que se manifesta.

As seções principais são: "indoor", "crônicas cariocas", "inspiragram", "moodboard", "pelas ruas", "agenda", "entrevista", "RIOetc musical" e "galeria urbana". O site conta ainda com uma seção de arquivo, links e o blog do bureau, atividade paralela da equipe do projeto.

Como este trabalho busca reforçar o diálogo entre a antropologia da imagem e a comunicação de moda, ele se deterá sobre duas seções que traduzem esse perfil híbrido da informação, uma dimensão polivalente entre moda, fotografia, arte e jornalismo: "moodboard" e "pelas ruas". Primeiramente será apresentada uma análise de suas congruências em virtude da questão da antropologia da imagem e em seguida suas particularidades como comunicação de moda.

"Moodboard" volta-se para o diagnóstico de uma tendência de moda e estilo adotada pelos cariocas. Apresenta várias imagens definidas por um tema em comum, daí o nome de origem inglesa que pode ser traduzido como um "mural de humor" ou "painel de referências". A "pelas ruas" confirma a voz dada à moda de rua e ao street style, buscando indivíduos que traduzem o estilo do Rio de Janeiro e a "alma encantadora" intencionada pelo projeto. As seções "moodboard" e "pelas ruas" são interligadas e interdependentes. As personagens retratadas e imagens se repetem, uma vez que a compilação pretendida pela "moodboard" advém de tendências percebidas na "pelas ruas".

A "moodboard" seria, grosso modo, um resumo do que pode ser tido como um padrão inovador evidenciado na seção "pelas ruas". Entretanto, antes de avaliá-las a fundo, uma breve introdução sobre a imagem e as tecnologias visuais e sua condição como estudo antropológico será oportuna. A aplicação da imagem nas ciências sociais é vasta e apresenta um circuito tortuoso e desafiador.

A imagem, fotográfica e cinematográfica, acarretou profundas mudanças no modo pelo qual se registra o mundo ao redor. Ela pode ser vista como uma mediação visual de projeção e de discurso, já que é adotada nos processos de pesquisa, como o coolhunting. Campos (2010, p.2) define a ligação entre a imagem e as ciências sociais:

> A relação entre as ciências sociais e a imagem nunca foi fácil, e continua minada por uma série de dogmas e resistências. Porém, e curiosamente, nunca como agora a imagem e as plataformas audiovisuais despertaram tanto interesse em jovens estudantes e investigadores de ciências sociais. Este é um caso que revela uma aparente dessincronização entre um aparato teórico-metodológico sancionado pela academia e os modos mais periféricos e heterodoxos de fazer ciência, propostos por uma nova geração de investigadores que sente a necessidade de apelar às tecnologias (áudio) visuais no trabalho de campo. As denominadas metodologias visuais, empregues em diferentes campos do saber, têm vindo paulatinamente a afirmar-se como vias credíveis e legítimas de exploração da realidade social e cultural. Estas tendem a não ser de uso exclusivo de subdisciplinas especializadas, como a antropologia ou a sociologia visuais, convertendo-se, cada vez mais, em preciosos auxiliares de investigação em múltiplas áreas.

O coolhunting – como visto pelo RIOetc. – promove um relacionamento tangível entre múltiplos campos do conhecimento, podendo ser definido como um conjunto de imagens antropológicas, uma vez que são orientadas por novos tipos de estudos, significados, e interferem em discussões culturais e da cultura visual.

A imagem, conforme ressalta Belting (2005), deve ser identificada como uma entidade simbólica, um item de seleção e memória, distinta do fluxo permanente em nossos ambientes visuais. Incitando, dessa maneira, um debate transdisciplinar, mas que continue com interesse especial em seus territórios.

Conforme dito anteriormente, a questão do que é imagem não será abordada neste trabalho, mas é digno de nota entender que a definição proposta seria a de reprodução, símbolo, representação, fotografia, ilustração e descrição. No objeto aqui analisado, em especial, a ideia de registro fotográfico ou retrato: as imagens das seções do RIOetc. e o que as mesmas constroem como elemento de pesquisa.

O pensamento antropológico, conforme explica Côrrea (2001), é investigativo, e busca esmiuçar o desenvolvimento das sociedades humanas e suas particularidades. A antropologia aqui pretendida é a cultural e social, estudando os fatores sociais. Neste trabalho, vão ser dados especial atenção à moda e ao seu intercâmbio - com as ciências sociais e com a comunicação. Para Mauss (1923) um fato social mobiliza a sociedade e suas instituições, implicando a compreensão do ser humano em sua totalidade.

As imagens, escolhidas pelos coolhunters para tecer padrões de consumo convergentes para as indústrias e clientes a quem atendam, representam uma atualização daquilo que é cool e inovador. O ofício coolhunter se faz valer da reunião das capacidades de investigação e pesquisa antropológica da imagem com as justificativas estéticas da informação de moda, além do conhecimento jornalístico.

Por que se faz tão necessária a ajuda do coolhunting para a leitura dessa crítica de moda? Svendsen (2010) alerta que a imprensa de moda é, por vezes, uma extensão dos ateliês de moda e dos estilistas, agindo como mera assessoria de comunicação para suas campanhas e coleções. O coolhunting faria, portanto, uma mediação entre as plataformas. Svendsen (2010, p.184) vai além e salienta:

> A moda sempre se viu num lugar entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou o lado artístico para abrandar seu lado financeiro. Os aspectos comerciais, no entanto, tendem a sufocar a possibilidade de crítica genuína. O jornalismo de moda é visto em grande medida como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda, não como uma atividade com função e integridade bem-definidas.

As definições entre antropologia, coolhunting, jornalismo e publicidade nas seções "moodboard" e "pelas ruas" vão ser tênues e intercambiáveis. Entretanto, não se deve levar em conta como argumento coibidor do fenômeno que os limites desses conceitos sejam uma realidade. As transações de sentidos e o domínio de diversos conteúdos exigidos aos pesquisadores coolhunters só reforça a valoração a ser dedicada aos mesmos.

Para ilustrar as seções "moodboard" e "pelas ruas", foram selecionadas duas postagens de cada editoria que vão ser analisadas pelo viés dos apontamentos de seus perfis

antropológicos, e das suas características formais de comunicações de moda. As imagens de moda são essenciais para a indústria e para o coolhunting, uma vez que formam a opinião da crítica de moda.

As primeiras postagens (figura 1 e 2) foram extraídas da seção "mooboard", tendo como títulos "Compila: Listras" e "Compila: padrão". A primeira reúne detalhes de retratados que são utilizados como forma de confirmar uma tendência: acessórios e peças de roupas com listras. Já a segunda destaca detalhes com padrões e grafismos além do âmbito da moda, como os azulejos.

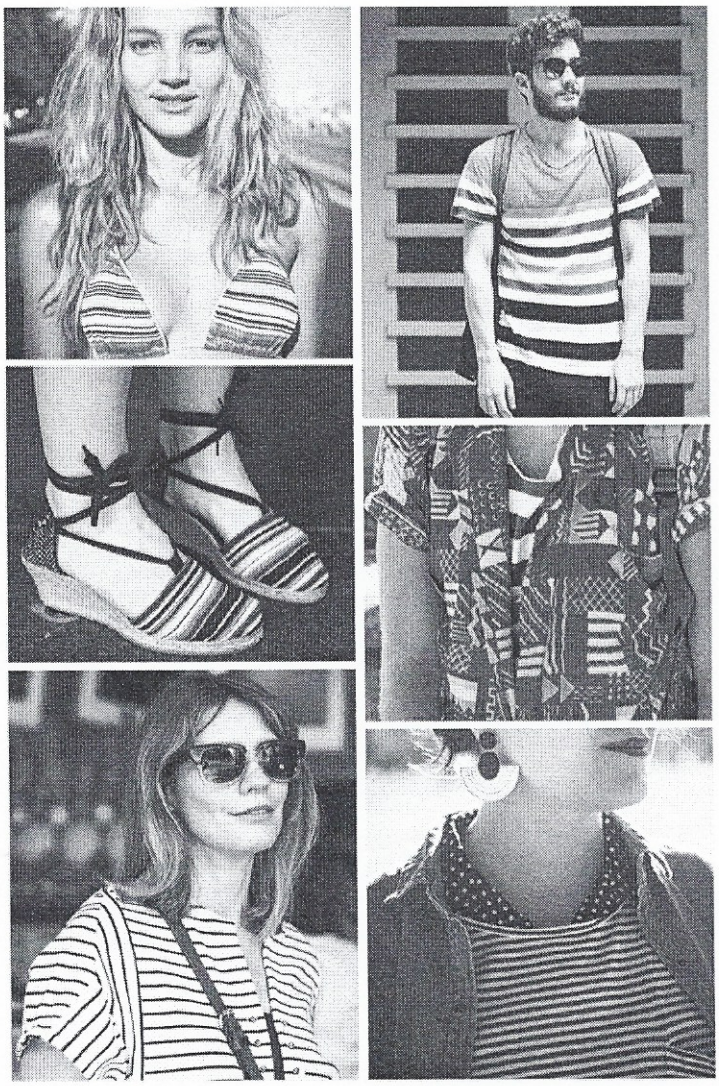

Fig. 1 –"Compila: Listras" – "Seção Moodboard" – Disponível em: http://www.rioetc.com.br/listras/compila-listras/

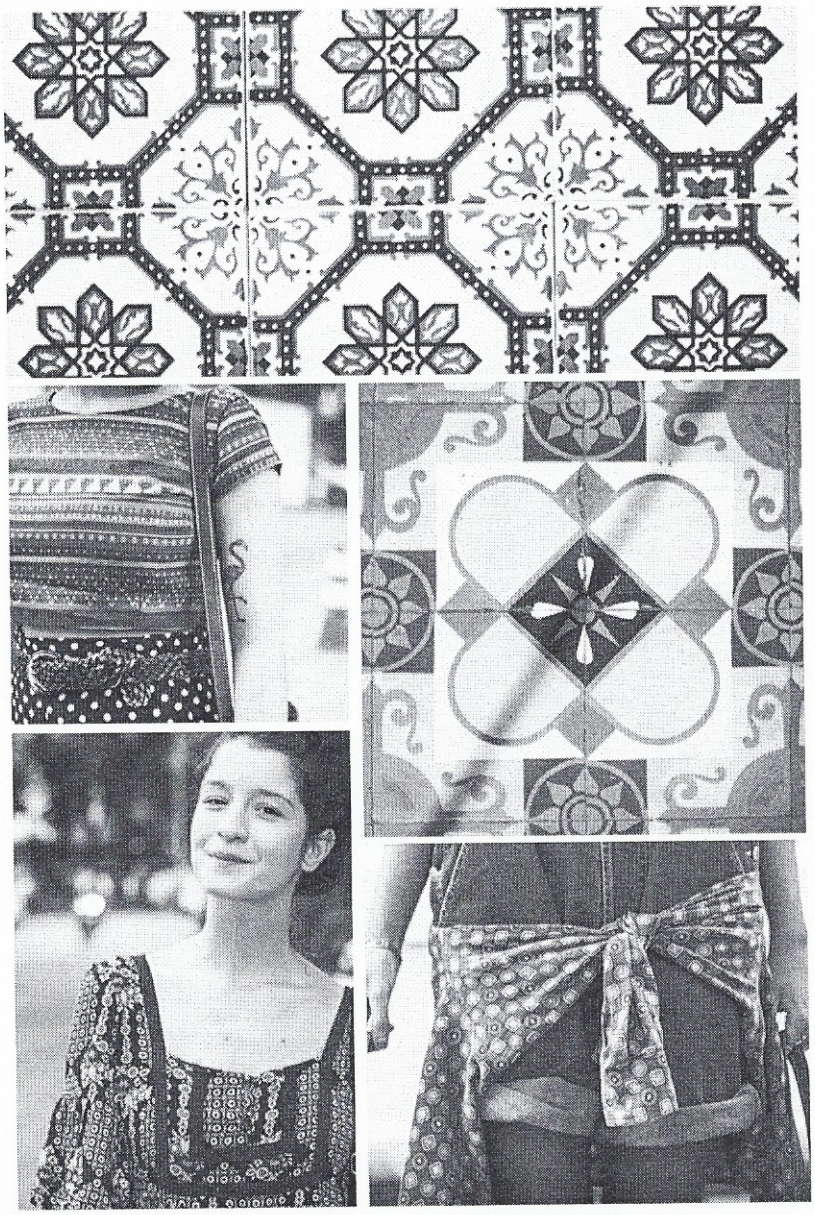

Fig. 2 – "Compila: padrão" - Seção "Moodboard" – Disponível em: http://www.rioetc.com.br/estampas/compila-padrao/

O que tornam essas duas seleções um diagnóstico do movimento do coolhunting e não apenas imagens aleatórias agrupadas em virtude de semelhanças razoavelmente identificáveis? A resposta se encontra na capacidade de identificar onde os sinais emitidos são encontrados (cenários e cidades que são efervescentes culturalmente), a relevância dos sujeitos que emitem esses sinais (indivíduos trendsetters, personalidades da cultura pop, etc.) e o suporte ou plataforma nos quais esses sinais são enviados (moda, arquitetura, fotografia, indústrias criativas em geral).

O RIOetc. mostra-se atento em afirmar pelo menos um desses fatores de êxito para o trabalho do coolhunter. Tendo a cidade do Rio de Janeiro como local de pesquisa já oferta ao projeto a possibilidade de lidar com elementos de estímulo de consumo em proporção ilimitada.

Seus personagens retratados, ainda que o site esclareça que não são previamente acordados a pensarem nos looks, possuem correspondências claras com ofícios criativos e com a ideia de se pensar e exteriorizar um estilo pessoal. Também são frequentadores dos circuitos inventivos da cidade, nos quais as tribos urbanas se apresentam de forma mais evidente, como festivais de música, exposições de arte ou centros culturais. Podem ser tidos, pois, como formadores de opinião.

As tendências de modas evidenciam implicações que superam os limites da indústria fashion, conectando lógicas sociais como questões sociológicas, antropológicas, econômicas e históricas. A aproximação com campos legitimados confere à pesquisa coolhunter sua própria carga de legitimação, atraindo os departamentos de marketing das empresas que buscam informações nas imagens, não meras reproduções digitais passageiras. Riezu entende que é essencial ao coolhunting diferenciar as tendências da moda efêmera (2011, p. 31):

> Como distinguir uma tendência de uma moda passageira (em inglês, uma fad)? Para começar, entende-se por tendência um elemento que passeará pelo mercado – mais ou menos transformado – durante uns cinco anos. A fad, por sua vez, tem um ciclo de vida muito mais curto, afeta um segmento muito pequeno de compradores e tem pouco potencial. Mas nem por isso se deve deixar de usá-la inteligentemente em favor da marca. [...] Devido a essa inconstância, uma marca prudente não concentrará todo seu faturamento em uma moda passageira, mas sim diversificará logo sua oferta, aproveitando o bom lugar em que o acerto originário o deixou.

A autora divide três interpelações pertinentes para determinar o que faz possível uma tendência superar o status de fad e ser adotada pela cultura de massa: quem está por trás da tendência – a já citada relevância dos indivíduos; quais suas possibilidades de acesso ao mainstream – ideia atraente e compreensível – e se aparece em mais de um lugar diferente – a manifestação similar que faz com que um padrão seja encontrado em vários locais e que se aplique como uma informação fundamental. As informações do universo coolhunter devem,

por excelência, reverberar para serem assimiladas e desejáveis – tanto ao mercado, quanto ao consumidor final.

É válido acrescentar que tanto a seção "moodboard" quanto a "pelas ruas" não se fazem valer do expediente de listar as marcas das roupas e acessórios que seus retratados usam, lidando com uma fórmula diversa em relação à moda e ao consumo. Os editoriais agem como fonte de inspiração e não se constituem exposições de cunho publicitário. O RIOetc. em seu manifesto online explica que os posts patrocinados são sempre assinalados, o que demonstra importante separação entre informação e publicidade de moda.

Os valores simbólicos e as experiências são as mercadorias objetivadas pela cultura do coolhunting e pela cultura de moda e o RIOetc. não é exceção à regra. Conforme preconiza Svendsen (2010, p. 150) sobre a lógica do mercado:

> Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo. Tornamo-nos grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas. O foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda. O valor inerente e a funcionalidade das coisas tornam-se menos importantes, e seu tempo de vida fica à mercê das mudanças da moda. A natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes. Seu princípio é criar uma velocidade constantemente crescente, fazer um objeto se tornar supérfluo o mais rapidamente possível de modo a dar lugar a um novo. Quase se poderia dizer que o sentido de operar uma empresa pós-moderna não é satisfazer às necessidades dos consumidores mas sim criar novas necessidades. [...] Estamos viciados em experiências, e as experiências são uma questão de estímulo emocional.

Barnard (2003) ajuda a entender que essa busca por experiências pavimenta a definição de um consumidor ativo que é também um produtor. O consumidor não é mais um agente manipulado pelas ações de marketing, mas sim detentor de posição de poder e status que faz prevalecer suas identidades, suas subjetividades e suas condições de consumo.

A moda de rua, evidenciada pelo coolhunting e aqui pelo RIOetc., estimula que o individual e singular prevaleçam, em detrimento da massificação. A multiplicidade desse fenômeno desafia as fronteiras temporais e teóricas, colocando o street style como termômetro desta expressão de novas identidades. Na seção "pelas ruas" (figuras 3 e 4), observa-se a

potencialização desse processo de elogio da cultura de moda das ruas. A globalização que celebrou outrora o global rendeu-se ao local como exploração máxima das diferenças e das semelhanças entre as sociedades e suas características.

Herschmann (2005) aponta que se vive a afirmação dos estilos de vida e das experiências. A comunicação de moda contemporânea induz à participação do público como mediador de suas próprias singularidades e vivências. Daí o interesse do coolhunting do RIOetc. em identificar sujeitos e não listar produtos. Riezu (2011) entende que é chave da atividade coolhunter buscar primeiro pessoas "cool", para, assim, se entender o que é o "cool".

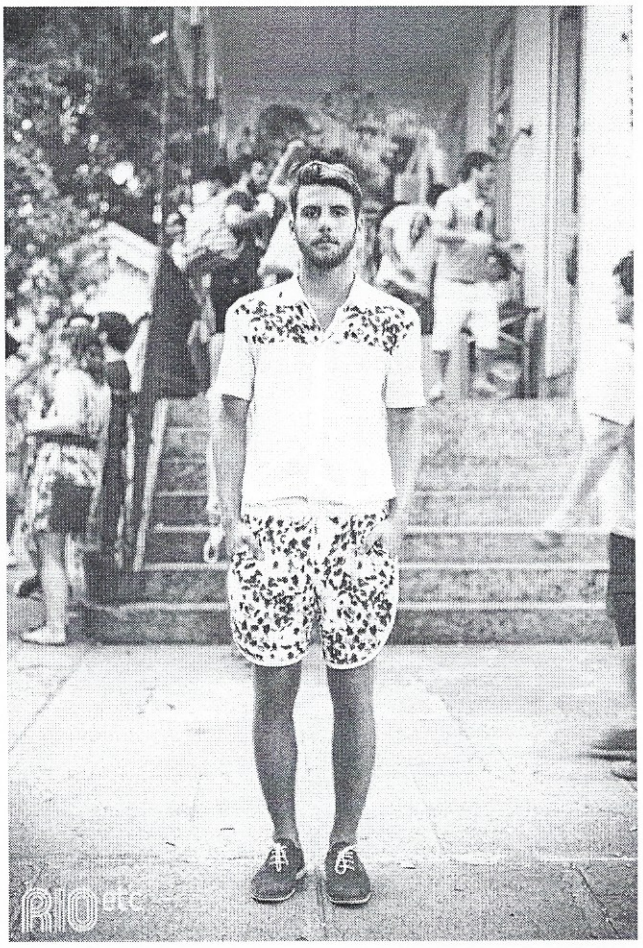

Fig. 3 – "Pra espantar o calor" - Seção "Pelas Ruas" – Disponível em: http://www.rioetc.com.br/masculino/pra-espantar-o-calor/

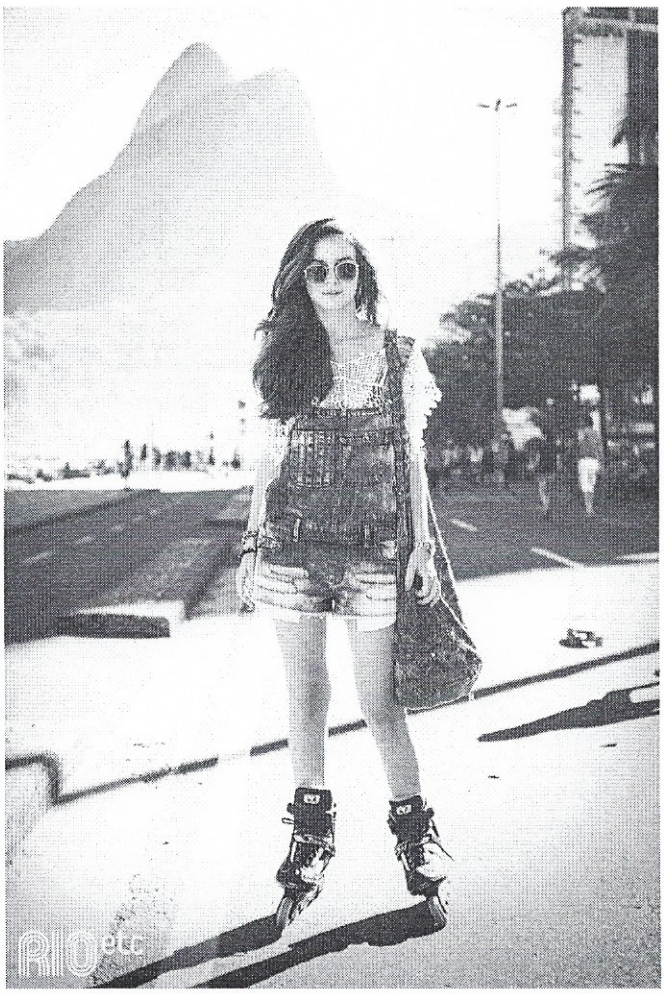

Fig.4 – "Look ♥ da equipe GNT" - Seção "Pelas Ruas" – Disponível em: http://www.rioetc.com.br/pelas-ruas/look-♥-da-equipe-gnt-61/

As duas postagens selecionadas da seção "pelas ruas" abordam em seu texto dados sobre os seus retratados, privilegiando mais explorar o estilo e o modo de vida do que informar sobre o look dos mesmos, ainda que a imagem de moda seja importante como unidade da informação pretendida.

O intuito do capítulo seguinte é desvelar os novos mecanismos da moda contemporânea e o modo como eles reagem às informações do coolhunting. Procura-se entender a forma como o movimento cumpre as expectativas de estratégia de mercado e como se transforma em força motriz para inúmeros setores das indústrias criativas.

4 INFORMAÇÃO E SISTEMAS DE MODA CONTEMPORÂNEOS

A esfera da moda avançou sobre processos e instâncias da vida coletiva - social, política, econômica, cultural, etc. – submetendo-as a sua constante renovação em forma de mudanças cíclicas. Apesar de apresentar hierarquias ainda pertinentes para seu estudado sistematizado (grandes centros produtores de moda, plataformas de tendências, núcleos de empresas e mercados definidos), a indústria da moda não pode mais ser vista sob a ótica dos antigos regimes de controle da aparência e da indumentária que eram premissas indiscutíveis.

A moda, seus sistemas e sua difusão passam por processo de reorganização, principalmente por suas vizinhanças com as artes, com a comunicação e com a cultura, que elevaram o status da indústria e legitimaram o campo superando as fronteiras enquanto expressão criativa. A moda começa a ser emancipada de seus aspectos interligados à aristocracia e se vê reconduzida a novas lógicas e possibilidades.

Neste capítulo, espera-se reconhecer os modelos de difusão da informação e os sistemas de moda contemporâneos, bem como integrar essa nova realidade aos ideais do coolhunting.

4.1 A INFORMAÇÃO DIFUSA, MODA E LINGUAGEM

A difusão da informação, em uma sociedade contemporânea na qual o bombardeio desenfreado de símbolos parece um caminho sem volta, é percurso de estudo dos mais complexos. Com a informação de moda a situação não é diferente. As relações entre os processos de disseminação e do próprio "fazer moda" são dispersas e apresentam mecanismos que põem em xeque os sistemas de moda anteriores.

Svendsen (2010, p. 65) reforça esse processo da indústria fashion:

> Anteriormente havia muito mais consenso entre os estilistas e um modelo mais centralizado, em contraste com a produção de moda mais descentralizada e diferenciada de hoje. Havia muito menos costureiros "importantes" e, havia muito mais acordo entre eles no tocante a matérias como corte, cores e comprimento das saias para

> uma dada estação. Naturalmente, como os costureiros disputavam entre si o poder de fixar padrões, havia também variações, mas suas coleções eram muito mais semelhantes do que se vê na alta-costura mais recente. Era possível dizer que havia um centro (Paris) que definia uma norma e que somente aqueles que vestiam roupas em conformidade com ela estavam "na moda". Esse consenso praticamente desapareceu nas últimas décadas, e a noção de que há apenas uma norma para a moda sucumbiu. Em vez disso há muitos centros menores e muitas normas. Foi precisamente essa dispersão que deu uma origem a uma demanda por agências preparadas para prever como as tendências se desenvolverão. A informação que elas fornecem para os ateliês de moda pode ajudar a explicar por que as modas se conformam muitas vezes à mesma tendência durante uma estação, ainda que os estilistas estejam muito mais dispersos do que antes.

A moda passou de um sistema cíclico, no qual os estilos da elite eram difundidos para as classes mais baixas, que, por sua vez, faziam com que a classe alta adotasse novos comportamentos por conta da perda do caráter de exclusividade e da popularização, para processos mais elaborados do que a sequência da imitação, contágio social e diferenciação.

Crane (2011, p.181) alerta que esse modelo de fluxo descendente caracterizou as sociedades ocidentais até a década de 1960, quando os jovens começaram a contribuir e influenciar a moda de forma mais efetiva e definitiva:

> [...] a idade substitui o status social como variável que confere prestígio ao inovador da moda. Os estilos que emergem dos grupos socioeconômicos mais baixos são em geral gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou "tribos" de estilo. Essas subculturas têm modos peculiares de se vestir que atraem a atenção e acabam sendo imitados em outras faixas etárias e níveis socioeconômicos. [...] o processo de difusão descendente ou ascendente é acelerado pela exposição à mídia, que agora leva a uma rápida consciência quanto aos novos estilos em todos os níveis do sistema. Ambos os modelos pressupõem adoção em larga escala no qual o estilo ou o modismo acabam por se desgastar.

Svendsen (2010, p.68) vai além e explicita que o mercado agora intenciona a expressão individual, o que poderia ser visto como contrassenso aos ensejos do mesmo.

> A difusão não obedece a nenhum princípio distinto e se dá mais no interior de vários segmentos que de um segmento para outro por "gotejamento". Se examinamos as modas nas categorias de preço mais baixo, encontramos agora itens de vestuário que foram criados

> de maneira mais ou menos independente e não são cópias inferiores de modas mais caras. O mercado de massa tornou-se também individualizado. Artigos produzidos em massa são, cada vez mais, lançados em muitas variantes, com diferentes acessórios que oferecem um grande potencial de combinações, de modo que cada consumidor pode criar sua expressão "individual". Isso neutraliza a oposição entre produção em massa e individualidade.

É por essa razão que as agências coolhunters começaram a ganhar terreno no campo da cultura de moda. Identificar esses novos fluxos, classificar as identidades e reorientar as estratégias de criação para superar a velocidade de modismos e tendências passageiras, as "fads" anteriormente mencionadas, são tarefas importantes para o segmento da moda.

Para Svendsen (2010, p.69), a procura desse algoritmo para as mudanças na moda pode ser um caminho ineficaz: "É mais provável que a novidade tenha uma força de atração em si mesma e não precise ser explicada com base num mecanismo de distinção social". Seria então o coolhunting uma falácia de linguagem? Informações sobre tendências baseadas em métodos pouco ou nada significativos?

A força do exercício de pesquisa e investigação do coolhunting reside no estabelecimento das indústrias criativas, aqui em especial a moda, como fenômenos culturais e de comunicação. Barnard (2003) esclarece que a moda e indumentária são culturais já que são algumas das vias pelas quais um grupo constrói e comunica sua identidade, por constituírem modos não-verbais pelos quais se produzem e se trocam significados e valores. A linguagem do RIOetc., correspondente a dos web blogs, atende ao perfil digital do jornalismo contemporâneo, conforme analisa Ramos (2005, p.93):

> Os weblogs considerados críticos são agentes de disseminação de referências de informação e crítica dos meios de comunicação e apontam fontes de leitura para os leitores no ciberespaço. Quando comentam algum assunto é de forma sucinta, porém a independência editorial faz com que um fato seja cercado realmente por todos os lados da questão através do hipertexto - função que traz a característica "hiperdimensional" da informação, promovendo reflexão, memória e informação. Estes blogs são pautados pela mídia e fazem o uso do link de uma maneira exemplar dentro do que seria possível no campo do Jornalismo Digital, o que ainda não é praticado pelos meios tradicionais de Jornalismo.

O modo de organização e acesso de informações em hipertexto proporcionam documentos de texto, imagem, vídeo ou som, contendo ou não links, em uma estrutura na qual o conhecimento não tem 'começo, meio e fim', permitindo uma navegação particular em que o consumidor da informação gerencia a extensão de suas referências.

A linguagem da moda e da indumentária também comunica e atrai a ótica coolhunter. As roupas são dotadas de carga simbólica e, como visualidade, descrevem uma forma de comunicação e, portanto, de informação. Svendsen (2010, p.79), ainda que não se convença da excelência da roupa como linguagem, percebe que são eficazes como leitura social:

> Estritamente falando, as roupas não são uma linguagem. Embora se afirme com frequência o contrário, o fato é que elas não têm nem uma gramática nem vocabulário em nenhum sentido usual. Não há dúvida de que comunicam alguma coisa, mas nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem. As roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis. As palavras também mudam de significado de acordo com o tempo e o lugar, mas a linguagem verbal é muito estável, ao passo que a semântica do vestuário está em constante mudança.

A produção de estabilidade para a comunicação, a linguagem ou a informação de moda é o pressuposto do ofício do coolhunting, contextualizando e explicando os significados das disciplinas que avalia e das costuras entre os diálogos e relações fixados por elas. A imagem é, por excelência, elemento que ilustra os dados apreendidos, contudo deve ter sua linguagem lapidada para uma informação mais estruturada para a indústria criativa, lapidação essa visualizada no portal RIOetc., em especial pela seção "moodboard".

A imagem de moda no site em questão assinala uma pulsão visual, que reforça a ligação interdependente, no que tange ao coolhunting, entre as ciências sociais e a produção criativa. Faz-se relevante, assim, analisar a condição desta imagem e os desafios que as novas tecnologias imprimiram ao ramo de pesquisa de tendências.

4.2 A CONDIÇÃO DA IMAGEM DE MODA

A indústria da moda, tanto na área da criação quanto na da difusão de suas tendências, passou por importantes mudanças nas últimas décadas do século XX e o começo do século XXI. As relações hierárquicas se dinamizaram e a competição do mercado suplanta as antigas formas do mundo dos negócios de moda.

Na imagem, recaiu um papel definitivo de direção das atividades das indústrias criativas, contribuindo como informação para os caçadores de tendências e pesquisadores dos sistemas de moda, os coolhunters. A convergência digital fez com que fenômenos locais fossem rapidamente assimilados em escala global, disponibilizando práticas mais dispersas e que envolvessem valores econômicos mais acentuados.

A importância dessa cultura imagética e visual, entretanto, supera a esfera econômica e revela domínio no campo social, principalmente por sua construção transdisciplinar e pluralista. Conforme Abdala e Manso (2013, p.2) explicam, as subjetividades visuais são fecundas dinâmicas contemporâneas:

> A cultura visual tem por característica a interdisciplinaridade, neste sentido os campos de interesses amparam tanto as produções artísticas do passado quanto as produções contemporâneas. Assim, os fenômenos visuais de hoje são importantes fontes para investigarmos como as práticas sociais tem dado sentido ao olhar. As imagens não são estudadas apenas por seu caráter tangível, mas também pela experiência estética que elas fomentam: como vemos, como interpretamos, como (re)significamos os modos de ver e sentir. Uma estratégia para se entender a vida contemporânea.

O interesse pela imagem e pela fotografia, já preconizava Barthes (1980), advém de suas qualidades constativas, uma vez que delimitam, diagnosticam um período no tempo, o que para o coolhunting é imprescindível. A sociedade se utiliza, segundo ele, de dois meios para tratar a fotografia – a legitima como arte, dando consistência à sua essência, ou a banaliza, imprimindo estereótipos e a generalizando.

No trabalho do RIOetc., como no exercício de qualquer profissional do coolhunting, a curadoria das imagens apresenta uma estetização do cotidiano, como indica Featherstone (1995, p.34):

> A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável.

Importante registrar que não há sugestão de crítica a tal prática de estetização do cotidiano, mas sim uma pontuação de seu caráter de ato subjetivo, que reforça, pois, as relações afetivas e particulares. Cria-se, desse modo, uma qualidade de alteridade e identidade na atividade coolhunter, com a imagem de blogs e portais como o RIOetc. adquirindo um papel narrativo:

> A imagem em blogs de moda, neste sentido, fica mais próxima a ideia do fetiche, mas não o fetiche de ordem colonial, marxista ou freudiano, mas um fetichismo visual contemporâneo que advém dos fluxos de porosidades entre o cotidiano, difusão e consumo de imagens analógicas e digitais. O fetichismo incorpora-se como algo que seduz simbolicamente o sujeito que olha e o sujeito olhado. [...] Neste sentido podemos considerar a lógica da estetização da realidade, ao vermos, em blogs de moda, a realidade transformada em imagens. Assim, a fronteira entre o real e a imagem se estreita, pois os dois pontos fazem parte de uma grande área que ampara o hipertexto, a hiper-realidade e a hiper-cultura. As imagens/mercadorias irradiadas por estes espaços nos apresentam um tipo particular de potencial social, pois existem ali histórias de vida, narrativas visuais, escolhas que localizam os sujeitos no espaço/tempo sócio-culturais. (ABDALA; MANSO, 2013, p.9)

A mediação do coolhunter passa pelo consumo e pelo cotidiano, fazendo-se valer do olhar etnográfico, construindo narrativas visuais e explicando o desenvolvimento do comportamento da sociedade – aqui, explicitado pela moda e pelo estilo. A absorção da cultura é, assim, analisada e tece as ligações entre os processos criativos.

O coolhunting é responsável por estabelecer a tradução da informação dessas imagens e comunicar, através de sua interpretação, como as perspectivas e como as tendências devem ser levadas em consideração, antecipando o impacto sobre determinado público-alvo. Seu dever não é descritivo, mas sim construtivo, já que visa à reprodução do significado.

Nas postagens selecionadas para análise, percebe-se que a informação visual é de maior relevância do que a textual, segundo o crivo dos profissionais do site. Tal escolha ratifica o posicionamento da imagem como representação certeira das construções simbólicas da cultura e da sociedade vigentes.

A identificação com a visualidade gera a coerência do repertório da "bossa carioca" pretendida pelo RIOetc. O coolhunting determina a compreensão e receptividade da população para com os produtos que o mesmo pesquisa, avalia, e manifesta essas mesmas técnicas de investigação para a manutenção e o fomento de padrões de comportamento.

5 CONCLUSÃO

As subjetividades são imprecisas e rivalizam com as estruturas da economia de mercado e da cultura de massa: estáveis, repetitivas e controladas. Já não é mais possível classificar o consumidor sem levar em conta a influência do mesmo e de suas idiossincrasias no mundo ao seu redor.

O coolhunting aparece como ferramenta de diagnóstico de tais subjetividades, tentando compreender os pontos de inflexões em que movimentos pouco comuns fomentam mudanças que se tornam inesperadamente expressões massivas ou, pelo menos, passíveis de padronização.

Para o profissional coolhunter transcender limites entre disciplinas, campos do conhecimento e áreas de interesse, é fundamental contextualizar as informações conseguidas e filtrar as condições de aproveitamento das mesmas. A internet, uma rede infindável de informação dispersa e difusa criou um processo irreversível de desenvolvimento da criatividade, protagonizando os gostos do século XXI.

A atividade vive do diálogo entre a antropologia, a comunicação e as indústrias criativas, avançando sobre fronteiras geográficas e sobre domínios do saber para diferenciar a singularidade de processos que são produtos em potencial. Em contrapartida, ela não se traduziria apenas como instrumento capitalista, mas como pesquisa ativa que disseca o social em toda sua plenitude.

O portal RIOetc. pontua o poder das novidades no processo criativo e aponta as lógicas e semelhanças em relações que não têm congruências ou convergências aparentes. O valor intrínseco ao trabalho é o novo, uma exaltação contemporânea de grande interesse em escala global. Suas posições, contudo, teriam que ser de outra ordem, a do ponto de vista perene, já que a informação da internet tende à qualidade descartável, posto que é, por vezes, instantânea e sem substrato.

A imagem de moda, enquanto fonte para os profissionais coolhunters, atende aos novos moldes das necessidades dos sistemas das indústrias criativas, ressaltando que em um universo tecnológico e competitivo, as emoções, as particularidades e a exclusividade farão a diferença e serão mais importantes do que produtos livres de experiências ou sem carga simbólica.

Ao favorecer os elementos de liquidez e fruição dos tempos pós-modernos, o fenômeno do coolhunting traz perspectivas interessantes tanto para o presente – pois se concentra em uma "curadoria" do que é relevante - quanto para o futuro – descobrindo ideias e argumentos que se comuniquem com esse olhar de vanguarda. É nessa coordenação estética que reside esse percurso ao encontro do "cool."

Os sites, blogs e portais são agentes de disseminação dessa informação de moda digital. A independência editorial, o hipertexto e a característica hiperdimensional de sua linguagem apontam um novo caminho para a comunicação de moda.

A imagem e a informação de moda, integradas pelas novas tecnologias, imprimem oportunidades múltiplas, bem como novos desafios ao coolhunting, já que tensionam as relações originais pré-estabelecidas em um dínamo randômico de referências e perspectivas, cabendo aos profissionais catalisarem as soluções pertinentes e usar os renovados fluxos de subjetividades em favor dos observatórios de mercado aos quais se dediquem.

O presente trabalho buscou desenvolver as questões básicas do fenômeno coolhunting e suas ramificações, identificando a primazia de sua influência na cultura contemporânea e no reconhecimento de padrões. O percurso de aproximações teóricas e conceituais permitiu o esclarecimento do perfil da carreira profissional e do campo de atuação.

Nessa abordagem, foi possível absorver os mecanismos de diálogo entre variadas indústrias culturais e atentar para a evidência da qualidade globalizada da produção, difusão e valoração cultural. Em virtude da multiplicidade de disciplinas influenciadas e influenciadoras, bem como de seu perfil recente, o estudo do coolhunting, ainda que desafiador, é deveras pertinente e frutífero como colaboração para as ciências humanas e econômicas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Lorena; MANSO, Miriam da Costa. **Entre a Imagem e o Hiperlink**: Consumo e Cotidiano em Blogs de Moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2013, Fortaleza. **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/Entre-a-Imagem-e-o-Hiperlink-Consumo-e-Cotidiano-em-Blogs-de-Moda.pdf. Acessado em: 03/04/2014

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARNES, Ruth. **Dress and Gender**: Making and Meaning. Minnesota: Bloomsbury Academic, 1993.

BARRETO, Margaritta; GILSON, Jacinta Milanez. O flâneur revisitado: processos de revitalização urbana e caminhabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 1, p. 54 - 77, jun. 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Buenos Aires: Katz, 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac Moda, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **A pesquisa de tendências de moda e as ciências sociais:** uma conexão essencial. In: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, São Paulo. **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71359_A_pesquisa_de_tendencias_de_moda_e_as_ciencias_sociais.pdf. Acessado em 01/04/2014.

CAMPOS, Ricardo. Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. **Análise Social**, vol. XLVI (199), Lisboa, 2011.

CARRIÇO, Diana. **Coolhunting como metodologia de pesquisa de tendências e gestão da inovação aplicada ao sector da moda.** 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Marketing, IPAM, Porto.

CÔRREA, Mariza. **Pensamento Antropológico**. Brasília: Paralelo 15 Editores, 2001.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (org). **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

DORNELLES, Juliana. **Mudança tecno-social:** a estética da cibercultura. São Paulo: USP, 2006. 181 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação Interunidades do Museu de Arte Contemporânea da USP. Disponível em: <www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/co_obra=59882>. Acessado em 01/04/2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTANELLE, Isleide A. **Os Caçadores do Cool**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 63. São Paulo, SP, 2004 (p. 163-177).

GARCIA, Carol. **Imagens errantes:** ambiguidade, resistência e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GENTILE, Valentina. **La profissione del coolhunter**. Roma: Universitá La Sapienza, 2006.

GIBSON, Willian. **Reconhecimento de padrões**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GROSSMAN, Lev. **The Quest for Cool**. Time. 08/set/2003 – Special Report: What's Next? (p. 2-6).

GUIMARÃES, Maria Eduarda. **A moda, a rua e a rede**: novas configurações da cultura. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2013, Fortaleza. **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT. Acessado em: 02/04/2014.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, São Paulo. **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acessado em: 01/04/2014.

IERVOLINO, S.A.; PELICIONI, M.C.F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Revista da Enfermagem da USP**. São Paulo, v. 35, n.2 , p.115-121, 2001.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIVOLSI, Marino. Moda, Consumo e Mundo Jovem. ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989 (p. 37-50).

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORGAN, David. **The focus group guide-book.** Thousand Oaks: Sage, 1998.

PELBART, Peter Pal. **A vertigem por um fio** – Políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Fapesp, 2000.

PICOLI, Julia Isoppo. **Coolhunter**: perfil e características deste profissional. 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

POLHEMUS, Ted. **Street Style**: from Sidewalk to Catwalk. Londres: Thames & Hudson,1997.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

RAMOS, Daniela Osvald. **A mídia de um homem só**: aspectos da utilização de weblogs no jornalismo digital.

RIEZU, Marta. **Coolhunters**: Caçadores de tendências na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SALZMAN, Marian. **Next now**: Trends for the future. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **A Moda** – o desafio de pensá-la além do produto.

_____; BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa de tendências para moda.** In: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, São Paulo. **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf. Acessado em: 02/04/2014.

QUIRINO, Soraia de Fátima Silvestre (Ed.). **Moda palavra**, vol. 2, nº. 2. Florianópolis: UDESC/CEART, 2003 (p. 72-86).

SVENDSEN, Lars. **Moda:** Uma Filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.