



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
BACHARELADO EM DESIGN - MODA**

LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA

**TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E A REUTILIZAÇÃO DE CONTEÚDOS
ESTÉTICOS DA ERA Y2K NA MODA CONTEMPORÂNEA**

FORTALEZA

2017

LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA

TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E A REUTILIZAÇÃO DE CONTEÚDOS
ESTÉTICOS DA ERA Y2K NA MODA CONTEMPORÂNEA

Estudo Monográfico apresentado ao
Programa de Bacharelado em Design –
Moda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Kelly
Ribeiro da Silva.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P492t Pereira, Lucas Vantier Alves.

Tendências socioculturais e a reutilização de conteúdos estéticos da era Y2K na moda contemporânea / Lucas Vantier Alves Pereira. – 2017.

53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva.

1. Tendências Socioculturais. 2. Conteúdos Estéticos. 3. Era Y2K. 4. Moda. I. Título.

CDD 391

LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA

TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E A REUTILIZAÇÃO DE CONTEÚDOS
ESTÉTICOS DA ERA Y2K NA MODA CONTEMPORÂNEA

Estudo Monográfico apresentado ao
Programa de Bacharelado em Design –
Moda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Design – Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao Tempo.

Aos meus pais, Josefa e Antônio.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Josefa e Antônio, que, mesmo com todos os conflitos e sem entender bem ao certo o que eu e meu irmão queremos fazer da vida, estão sempre nos orientando, apoiando e renunciando suas vontades em detrimento das nossas.

Aos meus amigos, cujo afeto e confiança foram construídos dentro e fora da universidade e que sem eles a rotina e os impropérios da vida seriam bem menos admissíveis e cômicos. Em especial à Rafaelli e ao Yan que ao longo desses últimos meses me falavam, pelo menos uma vez por semana, que eu conseguiria sim concluir dois TCCs em um mesmo semestre, sempre que me ocorria desistir de um ou de outro.

À minha orientadora Prof. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva que mesmo tendo uma vida familiar, aulas a serem ministradas e a responsabilidade diária enquanto coordenadora do curso de Design - Moda aceitou me orientar nessa empreitada decisiva da minha vida.

Aos professores participantes da banca examinadora Davi Sombra Montenegro e Joelma Damasceno de Matos pelo tempo, pela atenção e pelas valiosas colaborações e sugestões.

A todos os professores do curso de Design – Moda, essenciais para a minha formação acadêmica e pessoal.

“A sua identidade continua estabelecendo os limites de sua existência, e a identidade cultural de um povo, mais que nunca, expressando a sua alma.” (CALDAS, 2004, p. 207)

RESUMO

O presente estudo investigou o processo de reutilização de conteúdos estéticos próprios da era *Year* (Ano) 2000, simplificada pela abreviação Y2K¹, na moda contemporânea. Através de uma metodologia de abordagem analítica e natureza bibliográfica e documental, o estudo teve como objetivo geral compreender a relação entre a emergência de determinadas tendências socioculturais com o renascimento da estética Y2K em produtos de moda e sua apreciação por parte dos indivíduos. Dividido em quatro etapas, o estudo traçou o ciclo de difusão de novas tendências estéticas no sistema da moda, revisitou a era Y2K através de suas características sociais, culturais e de moda e observou o surgimento de padrões e tendências socioculturais que facilitaram a constituição do cenário estudado.

Palavras-chave: Tendências Socioculturais. Conteúdos Estéticos. Era Y2K. Moda

¹ Abreviação e termo ingleses que, em tradução livre para o português, significaria “Ano 2000”. No entanto, a expressão passou a ser utilizada também para definir esteticamente, no campo da cultura visual, o período que compreende o final da década de 1990 e início da década de 2000. STEGEMOELLER, Kristen. *A Chat with the Founder of the Institute for Y2K Aesthetics*. Disponível em: < <http://www.papermag.com/the-institute-of-y2k-aesthetics-1814307641.html>>. Acesso em: 25 agosto 2017.

ABSTRACT

This paper looked into the process of reusing aesthetic contents from the Year 2000 (Y2K) era in contemporary fashion design. Through a bibliographic and documental methodology employed with an analytical approach, the study had as main objective to understand the relation between the emergence of certain socio-cultural trends and the Y2K aesthetic revival in fashion products and its appreciation by the individuals. Divided in four parts, the study overviewed the diffusion cycle of new aesthetic trends in the fashion system, revisited the Y2K era considering its social, cultural and fashion characteristics, assimilated the reusing of aesthetic contents from the Y2K era in contemporary fashion design and observed the emergence of socio-cultural patterns and trends that somehow made easier the consolidation of the analyzed scenario.

Keywords: Socio-cultural Trends. Aesthetic Contents. Y2K Era. Fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Curva de Difusão de Inovação de Raymond	27
Figura 2	– Modelo de Difusão em “Diamante” das Tendências de Vejlgard	27
Figura 3	– A moda da era Y2K em revistas de moda e campanhas de beleza	33
Figura 4	– A moda da era Y2K difundida por artistas da indústria fonográfica	34
Figura 5	– A estética tecno-inflável na era Y2K	37
Figura 6	– A estética tecno-inflável na moda contemporânea	37
Figura 7	– O utilitário-minimalista na era Y2K	38
Figura 8	– O utilitário-minimalista na moda contemporânea	39
Figura 9	– A estética translúcida na era Y2K	40
Figura 10	– A estética translúcida na moda contemporânea	41
Figura 11	– A estética metalizada na era Y2K	41
Figura 12	– A estética metalizada na moda contemporânea	42
Figura 13	– Os <i>tracksuits</i> de veludo na era Y2K	43
Figura 14	– Os <i>tracksuits</i> de veludo na moda contemporânea	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	METODOLOGIA	17
2.1	Tipo de pesquisa	17
2.2	Área de abrangência	17
2.3	Plano de coleta de dados	18
2.4	Categorias analíticas	19
2.5	Tratamento de dados	20
3	O CICLO DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS ESTÉTICAS NA MODA	21
3.1	O sistema da moda	21
3.2	A difusão das tendências estéticas	24
4	UM OLHAR SOBRE A ERA Y2K: SOCIEDADE, CULTURA E MODA	29
4.1	Sociedade e cultura na era Y2K	29
4.2	A moda na era Y2K	32
5	O RETORNO DA ESTÉTICA Y2K NA MODA	36
6	A RELAÇÃO DE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS COM O RETORNO DE CONTEÚDOS ESTÉTICOS DA ERA Y2K NA CONTEMPORANEIDADE	45
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

A premissa da modificação encontra-se no cerne do sistema da moda desde a sua origem e, no cenário contemporâneo regido pela produção e pelo consumo acelerado, a reverência ao objeto percebido como novo e melhor representante do “espírito do tempo” tornou-se norma no comportamento da sociedade (CALDAS, 2004). Nesse contexto formado por consumidores cada vez mais criteriosos e ávidos por um algo novo, tornou-se imprescindível por parte da indústria da moda a sensibilidade para perceber a emergência inconsciente de novos padrões culturais compartilhados por tais indivíduos para que assim as modificações sazonais realizadas nos produtos de moda aconteçam de maneira eficaz e convincente.

Esses padrões culturais, comuns a uma sociedade, interferem tanto nos modos de produção e disposição dos artefatos por ela utilizada, como também nas suas características estéticas e de estilo (RAYMOND, 2010). O indivíduo busca adquirir objetos que, além do inerente caráter funcional, representem – através das matérias-primas utilizadas na sua produção, cores, texturas e formas – características que se associem a sua própria identidade.

Com o estímulo à obsolescência vertiginosa de produtos de moda, o tempo que separa o processo de conceitualização de uma nova estética e o desenvolvimento de produtos fundamentados por esse conceito estético reduziu e o seu controle virou um fator crucial para o sucesso de negócios no setor. No entanto, é importante pontuar que, nesse fluxo de demanda por novidade característico do sistema da moda, propostas de novas tendências apresentadas por marcas do segmento nem sempre são vanguardistas, sendo recorrente – e muitas vezes mercadologicamente mais seguro – a reutilização de elementos estéticos outrora já empregados (MACKINNEY-VALENTIN, 2010). E assim, marcas de roupas e acessórios revisitam décadas anteriores, culturas de um período específico e personalidades do passado.

Esse processo de assimilação de elementos estéticos passados no desenvolvimento de produtos de moda no presente não acontece de modo arbitrário, mas sim tendo consciência da capacidade simbólica e representativa dos objetos quando inseridos em um cenário social. Recentemente, viu-se o ressurgir em

diferentes níveis da estética da era Y2K em produtos de moda: roupas, calçados e acessórios que, através de suas características visuais, remontam à referida época².

Levando esse evento em consideração, o presente estudo tem como objetivo central investigar esse processo de reutilização de conteúdos estéticos próprios da era Y2K na moda contemporânea. Influenciada pela consolidação da internet e por um otimismo tecnológico compartilhado coletivamente, a era Y2K conseguiu traduzir uma sensação de “futuro alcançado” nos mais diferentes setores da produção de bens de consumo. Mobiliário, telefones móveis, computadores e peças do vestuário reverenciavam o design utilitário, a sobreposição de elementos translúcidos, o uso de cartela de cores metalizadas e gradientes tecnológicos, confundindo os limites entre realidade e ficção científica.

O fato da era Y2K ser cronologicamente recente torna a escolha de reempregar seus elementos estéticos – ainda frescos no imaginário coletivo – no design de moda contemporâneo algo peculiar. Em uma sociedade pautada pela novidade, o que motivaria a apreciação de produtos de moda possuíntes de uma estética difundida massivamente e saturada há pouco tempo? Guiado por essa inquietação, como objetivo geral, o estudo buscou compreender a relação entre a emergência de determinadas tendências socioculturais com o processo de reutilização de conteúdos estéticos específicos da era Y2K no design de moda contemporâneo.

Direcionar um olhar mais criterioso para os aspectos estéticos que os artefatos carregam consigo significa estar diante de uma rede de linguagem bastante sofisticada que, quando decifrada, mais do que o mero aspecto da forma, permite compreender os estilos de vida dos indivíduos, seus ideais e dos grupos sociais que fazem parte, padrões comportamentais e necessidades atuais da sociedade em que são disponibilizados (CHOLACHATPINYO et al., 2002).

Tendo em vista a escassa quantidade de estudos especificamente dedicados ao tema aqui abordado, uma vez que as principais fontes adotadas como suporte para o entendimento da moda na era Y2K foram de sites dedicados ao assunto e revistas eletrônicas de moda e cultura, o presente trabalho e seus resultados direcionam-se à comunidade interessada pela moda na era Y2K e pela

² YOTKA, Steff. *The Year in Fashion: Are You Ready for the Second Coming of Early-Aughts Style?* Disponível em: <<http://www.vogue.com/article/early-2000s-style-comeback>>. Acesso em: 10 setembro 2016.

área de análise de tendências, contribuindo na compreensão de como elementos subjetivos são transformados em objetos tangíveis e o importante papel da análise de cenários e padrões socioculturais na atual conjuntura do sistema da moda.

Fundamentada por uma metodologia bibliográfica e documental, a pesquisa foi dividida em sete capítulos: o primeiro e segundo capítulo são referentes à introdução e à metodologia adotada no desenvolvimento do estudo, respectivamente. O terceiro capítulo ocupou-se em traçar o ciclo de difusão de novas tendências estéticas no sistema da moda a partir de teorias vigentes. O quarto capítulo buscou compreender a era Y2K através de suas características no campo social, cultural e da moda.

O quinto capítulo identificou o processo de reutilização de conteúdos estéticos da era Y2K no design de moda contemporâneo tomando como base cinco indícios desse renascimento em coleções apresentadas entre as semanas de outono/inverno 2015 e outono/inverno 2017: a recorrência da estética tecno-inflável, utilitário minimalista, a estética translúcida, a estética metalizada e o retorno dos *tracksuits* (conjunto formado por calça e jaqueta folgadas) de veludo inspirados nos icônicos *tracksuits* dos anos 2000 da marca americana *Juicy Couture*.

O sexto capítulo observou a emergência de padrões e tendências socioculturais recentes, entendendo como tais fatores puderam facilitar tanto o retorno da estética Y2K na moda quanto a apreciação deste por parte da sociedade contemporânea, seguindo, por fim, pelo sétimo capítulo que compreendeu as considerações finais relativas ao estudo.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

A abordagem adotada para o desenvolvimento do estudo foi de caráter qualitativo, uma vez que é próprio da pesquisa qualitativa o entendimento que a relação entre o mundo e o sujeito ou objeto estudado é indissociável e formada de maneira dinâmica, sendo inviável a sua explicação através de números e gráficos (PRODANOV; FREITAS, 2013). No decorrer de cada etapa desse trabalho ficou claro a complexidade do seu tema e a necessidade de um tratamento multidisciplinar para seu progresso de maneira satisfatória.

O estudo também se caracteriza como bibliográfico e documental, pois teve como base para seu desenvolvimento a análise de teorias e discussões sobre a era Y2K, o mecanismo das tendências aplicado ao design e ao sistema da moda, cultura, sociedade e comportamento do consumidor disponibilizados majoritariamente em materiais já elaborados, editados e publicados como livros e periódicos (GIL, 2002) e por também ter feito uso de materiais dispersos e ausentes de um anterior tratamento analítico (Gil, 2002) como registros imagéticos da moda na era Y2K, campanhas publicitárias divulgando produtos com design relacionado à mesma época, bem como fotografias que ilustram o retorno da estética Y2K na moda contemporânea.

2.2 Área de abrangência

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, dois momentos distintos da história da sociedade e, conseqüentemente, da história da moda foram tomados como amostra para investigação: a era Y2K, período delimitado entre o final da década de 1990 e início da década de 2000, e a contemporaneidade.

Segundo Gil (2002, p. 121)

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considera-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

Assim, sendo a era Y2K um período já delimitado, para a execução eficaz do estudo, decidiu-se por tomar como amostra da contemporaneidade os anos 2015, 2016 e 2017. A razão pela qual foi feita a escolha desse período como amostragem de estudo se encontra no fato de terem sido entre esses três anos que conteúdos estéticos próprios da era Y2K ressurgiram através das suas empregabilidades em produtos desenvolvidos pela indústria da moda.

Dessa forma, em um primeiro momento, a pesquisa se preocupou em investigar características que definiram a sociedade, a cultura e a moda na era Y2K e, em um segundo momento, como determinadas características da era Y2K fizeram um retorno na moda contemporânea, através de certas evidências estéticas aparentes em produtos de moda contemporânea desenvolvidos entre 2015 e 2017.

2.3 Plano de coleta de dados

Para Creswell (2007), é na etapa de coleta de dados que os limites da pesquisa são estabelecidos, delimitação essa realizada através da coleta de informações oriundas de entrevistas guiadas pelo pesquisador e/ou pela observação e análise de documentos e materiais visuais variados.

Diante desse contexto, a coleta de dados para o desenvolvimento do estudo procedeu do seguinte modo:

A – Pesquisa Bibliográfica e Documental – coleta inicial de imagens que apresentavam características da cultura e dos produtos de moda ofertados à comunidade ao longo da era Y2K, seguido também de uma coleta imagética de referenciais que evidenciavam o retorno de padrões estéticos da era Y2K na moda contemporânea, a fim de proporcionar uma percepção inicial de como a contemporaneidade absorveu elementos estéticos da era Y2K. Além da coleta de imagens, foi realizada a análise de materiais bibliográficos publicados em revistas especializadas, periódicos, sites, blogs, conteúdos fotográficos e audiovisuais especializados tanto na sociedade da era Y2K quanto na contemporânea e também relacionados ao campo da cultura, da moda e das tendências, com a finalidade de construir um repertório amplo sobre tais assuntos pertinentes à pesquisa.

B – Tratamento dos dados – emparelhamento e observação das referências utilizadas para a fundamentação da pesquisa e interpretação dos dados colhidos.

2.4 Categorias analíticas

De acordo com Bardin (2009), categorias funcionam como seções que agrupam elementos para análise, tendo como critério para a organização desses grupos as características comuns entre os elementos de um mesmo grupo, dando-os uma nomenclatura geral que os classificam como elementos afins. Assim, para compreender o processo de reutilização de conteúdos estéticos próprios da era Y2K na moda contemporânea e como determinadas tendências socioculturais influenciaram esse fenômeno, o estudo definiu as seguintes categorias a serem analisadas: era Y2K, o ciclo de difusão das tendências estéticas no sistema da moda, tendência estética e tendência sociocultural.

A era Y2K foi um período que compreendeu o final da década de 1990 e início da década de 2000, marcado pela globalização tecnológica e avanços comunicacionais, e que, como consequência desse contexto de mudanças e aperfeiçoamento interacional, se caracterizou pela presença de elementos futuristas, tecnológicos e artificiais no campo da indústria cultural, da cultura visual e da moda.

O ciclo de difusão de tendências estéticas no sistema da moda é o processo que determinada tendência leva para surgir, se disseminar por entre os indivíduos consumidores e, posteriormente se tornar obsoleta e ser assim substituída por uma outra tendência, que passará pelo mesmo processo da tendência anterior, dentro do sistema da moda.

Tendência estética pode ser definida como a recorrência de determinado padrão visual, como cor, formato, matéria-prima, etc., decorrente da vigência de determinadas tendências socioculturais e que pode ser aplicado em diferentes artefatos que, no caso do presente estudo, se restringem a objetos desenvolvidos pelo sistema da moda.

Tendência sociocultural é apresentada nesse trabalho como a recorrência de determinado padrão comportamental e cultural existente em uma determinada sociedade que, por ventura, pode vir a influenciar na maneira como os indivíduos interagem com o meio e entre si, no modo como consomem ou escolhem adquirir determinado objeto em detrimento de outro.

2.5 Tratamento de dados

Ainda segundo Creswell (2007), é particular do processo de analisar os dados colhidos ao longo da pesquisa, a extração de sentidos e significados presentes em textos e também em imagens, de modo que proporcione ao pesquisador o aprofundamento na temática abordada e possibilite uma melhor compreensão dos dados obtidos através de uma interpretação significativa ampla.

Tomando conhecimento desse fator, após compreender o ciclo de difusão de tendências estéticas no sistema da moda, a conjuntura social e cultural ao longo da era Y2K e como o sistema da moda refletiu e reafirmou esses fatores subjetivos através de seus produtos, foram selecionados, através de registros fotográficos, para análise específica cinco tendências estéticas próprias da era Y2K e que foram reutilizadas no desenvolvimento de peças do vestuário e acessórios apresentados nas semanas de moda entre os anos de 2015 e 2017. Essas tendências estéticas específicas analisadas foram: a tendência tecno-inflável, a tendência utilitário-minimalista, a tendência translúcida, a tendência metalizada e a tendência dos *tracksuits* de veludo.

Por fim, tendo essas evidências que comprovaram o retorno da estética da era Y2K na moda contemporânea analisadas, o estudo observou como duas tendências socioculturais contemporâneas, por se assemelharem com o espírito do tempo da era Y2K, funcionaram como potenciais forças que facilitaram o retorno desses conteúdos estéticos próprios dessa era à moda contemporânea. Essas tendências socioculturais foram: o crescente consumo das mídias sociais, estimulando o predomínio de uma cultura da hiperconexão e a emergência de um novo grupo consumidor formado majoritariamente por indivíduos pertencentes à geração Y.

Foi diante dos dados acima mencionados que a compreensão de como se deu o processo de reutilização de conteúdos estéticos da era Y2K, ainda recente no imaginário coletivo, na moda contemporânea tornou-se possível, além de proporcionar a elucidação quanto ao modo como fatores sociais e culturais interagem com o sistema da moda, seus ciclos e interferem no seu funcionamento.

3 O CICLO DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS ESTÉTICAS NO SISTEMA DA MODA

Apesar da retração de sua performance econômica sofrida em 2016³, provocando reestruturações nos modos de funcionamento de negócios do setor, corte de funcionários e redução de custos, a moda ainda é percebida como um dos mais importantes setores industriais da atual economia global. Sua relevância é tamanha que o site *Business of Fashion* e a empresa de consultoria *McKinsey & Company* (2016) estimou que considerando sua dimensão mercadológica, se a indústria da moda fosse um país, o seu Produto Interno Bruto (PIB) seria o sétimo maior do mundo, superando países como Índia e Itália.

Para garantir tal êxito, a indústria da moda conta com uma rede composta por profissionais (pesquisadores de tendências, especialistas em cores, engenheiros têxteis, designers de moda, modelistas, costureiros, produtores, modelos, fotógrafos, etc.) que interagem diretamente com o setor, sustentando seu fluxo criativo e dinamismo característico. Além desses agentes diretos, a moda comunica-se também com outros sujeitos e instituições – que não pertencem unicamente à indústria criativa – construindo assim uma rede ainda mais ampla e complexa: o sistema da moda.

Nessa primeira parte do estudo se discute o sistema da moda, o papel das agências de pesquisa de novas tendências dentro do referido sistema e como as tendências estéticas surgem, se difundem e finalmente são substituídas por novas propostas de estilo e forma.

3.1 O sistema da moda

O sistema da moda não é estático e imutável, longe disso, sua organização é passível de reformas derivadas da interferência constante de um conjunto de elementos sociais, culturais, políticos e econômicos ao longo da história.

³ Entre os anos de 2005 e 2015, a indústria da moda havia pontuado e mantido o crescimento de 5.5% em venda global. Para o ano de 2016, foi previsto que o setor enfrentaria uma desaceleração no índice de crescimento de vendas, pontuando uma média de 2.0 a 2.5%, sendo o instável cenário político global, a redução no fluxo de turistas e a desaceleração do crescimento econômico da China apontados como possíveis causas. BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY, 2016. *The State of Fashion 2017*. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-state-of-fashion-2017>> Acesso em: 10 agosto 2017.

Surgido na Europa ocidental do século XIV, em um cenário marcado pelo renascimento urbano e ascensão da burguesia, a característica principal do sistema da moda era justamente a oposição existente entre essa classe social emergente e a aristocracia (LIPOVETSKY, 2008). Tratava-se de um jogo de imitação e diferenciação restrito às elites que, por meio da recorrente atualização de seus vestuários, buscavam exprimir suas potências no campo da política e economia (GODART, 2010).

Assim, por muito tempo, a moda configurou-se como um sistema controlado e limitado, do qual a maioria populacional era excluída. Como afirma Crane (2006, p. 24)

Até a Revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles.

Embora a dinâmica do efêmero fosse, já naquela época, a espinha dorsal das relações dos indivíduos com suas roupas, o arranjo do sistema da moda de então pouco se assemelhava ao seu arranjo atual. A moda só começou a de fato se identificar com sua estrutura dos dias de hoje no final do século XX, com o fim da chamada moda de cem anos, um ciclo no sistema da moda que se estendeu do final do século XIX à década de 1960, caracterizada, entre outros aspectos, pela posição de Paris como difusora da moda e pela bipolaridade dos eixos Alta Costura e Confecção Industrial, onde esta seguia as tendências lançadas por aquela, que detinha domínio inovador (LIPOVETSKY, 2008). Vinken (2005) argumenta que foi a partir de 1970 que a moda deixou de seguir o fluxo no qual seus estilos eram lançados estritamente pela elite aristocrática e burguesa e posteriormente adotados pela população em geral e passou a funcionar seguindo um novo movimento.

[...] agora a moda move-se de 'baixo para cima', das ruas em direção aos salões da alta costura, onde é adaptada e imitada. De um lado, o público que compra itens da moda aumentou, do outro lado, esse público [a aristocracia e burguesia] deixa de determinar as tendências e passa a reagir às tendências que emergem das subculturas⁴ (VINKEN, 2005, p.63, tradução nossa).

⁴ [...] fashion now moves 'upwards', from the street into the salons of *haute couture* where it is adapted and imitated. On the one hand, the fashion-buying public has increased; on the other hand, this public no longer determines trends, but reacts to trends that emerge from subcultures (VINKEN, 2005, p. 63).

A moda, antes polarizada e reguladora das posições sociais, passa por um processo de fragmentação e democratização, de modo que sua função dentro da sociedade é alterada, agora seu papel é construir e afirmar a identidade do indivíduo, independente da sua classe social, identidade de gênero ou etnia.

[...] não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea. [...] A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes (CRANE, 2006, p. 274).

Foi nesse contexto, com a ascensão da moda *ready-to-wear* e, posteriormente, com jovens pertencentes às subculturas urbanas assumindo gradativamente o papel de geradores de novos estilos, que surgiram as primeiras agências de pesquisa de tendências. Mesmo que antes já existisse a prática de investigação de novas tendências em áreas específicas, como no segmento das cores, foi somente nos anos de 1970 que os *bureaux de style* foram introduzidos de maneira estruturada no sistema da moda, tendo as décadas posteriores presenciado o crescimento tanto na quantidade quanto na relevância dessas agências não apenas em Paris, como também em outras metrópoles ao redor do mundo (SANT'ANNA; BARROS, 2011).

Para Neves e Branco (2000, p. 40-41), atualmente a moda pode ser compreendida como

[...] um sistema que engloba um conjunto vasto e diferenciado de pessoas e organizações envolvidas num processo permanente de criação de significados simbólicos e na sua transferência posterior para bens culturais. A moda está no centro dos novos mecanismos de consumo. Representa hoje uma nova categoria cultural, um novo modo de ler a evolução da sociedade [...].

Eles afirmam também que hoje “as escolhas dos consumidores não podem ser compreendidas na sua globalidade e complexidade se não se considerar o contexto cultural que as envolve [...]” (NEVES; BRANCO, 2000, p. 38) e, nesse cenário marcado pela influência cotidiana dos campos da estética e semiótica na percepção das relações dos indivíduos com o seu meio e seus bens, entender o funcionamento das tendências estéticas e padrões socioculturais tornou-se essencial para uma melhor interpretação do fluxo indivíduo/consumo/objeto.

3.2 A difusão das tendências estéticas

Tendência é um termo de grande amplitude significativa, que não se aplica restritamente ao campo do design, da moda ou da indústria criativa em si. Levando esse fator em consideração, antes de compreender como uma determinada tendência funciona dentro do sistema da moda e de determinada cultura, é necessário pensar o seu conceito e definir quais sentidos dessa palavra devem ser atentados para o desenvolvimento do presente estudo.

Gomes (2014 apud RECH; GOMES, 2016) observa que até o final do século XX, tendência, enquanto conceito, era um termo aplicado somente nos campos das ciências exatas e dos negócios e que só então a expressão passou a ser utilizada no sistema da moda com o intuito de classificar os ciclos estéticos. Raymond (2010, p. 14, tradução nossa) entende as tendências como algo de caráter

[...] emocional, intelectual, e até mesmo espiritual. No seu aspecto mais básico, uma tendência pode ser definida como a direção em que algo (e esse algo pode ser qualquer coisa) tende a se mover e que causa um impacto consequente nos setores da cultura, sociedade, ou negócios à medida em que o mesmo se move⁵.

De acordo com Rech e Gomes (2016, p. 4)

Todas as tendências implicam transformação e uma densa propagação no meio social, associadas, muitas vezes, a alterações no gosto e no estilo cotidianos. Uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes que surgem da manutenção do DNA cultural e do *Zeitgeist*, revelando pistas importantes e sólidas para a geração de inovação.

Nesse trabalho, são abordados dois conceitos de tendências: tendências estéticas e tendências socioculturais. Aqui, as tendências estéticas se referem às propostas de estilo e forma dos artefatos desenvolvidos pelo design de moda. Essas tendências são ciclicamente substituídas por novas propostas estéticas que, através de seus valores culturais, melhor satisfazem aos interesses dos grupos sociais para os quais são direcionadas. Já as tendências socioculturais, como o termo sugere, tratam das características sociais e culturais, padrões comportamentais que constituem o *Zeitgeist* ou “espírito do tempo” da sociedade.

⁵ [...] emotional, intellectual, and even spiritual. At its most basic, a trend can be defined as the direction in which something (and that something can be anything) tends to move and which has a consequential impact on the culture, society, or business sector through which it moves (RAYMOND, 2010, p. 14).

Tendências socioculturais interferem diretamente na existência, performance e transformação das tendências estéticas, funcionando como agentes difusores que direcionam os indivíduos a cenários favoráveis ora para a adoção, ora para o abandono de determinados bens materiais, baseados na congruência entre tais itens e seus estilos de vida.

Ao longo da história, pesquisadores buscaram tanto compreender como a difusão de novas tendências e ideias inovadoras acontece dentro da sociedade, quanto formular um modelo de categorização das etapas e dos agentes participantes desse processo. Dentre vários, três desses modelos de categorização ganharam notoriedade nesse campo de estudo: a curva de adoção de inovações de Rogers (1962), a curva de difusão de inovação de Raymond (2010) e o modelo de diamante das tendências de Vejlgard (2013).

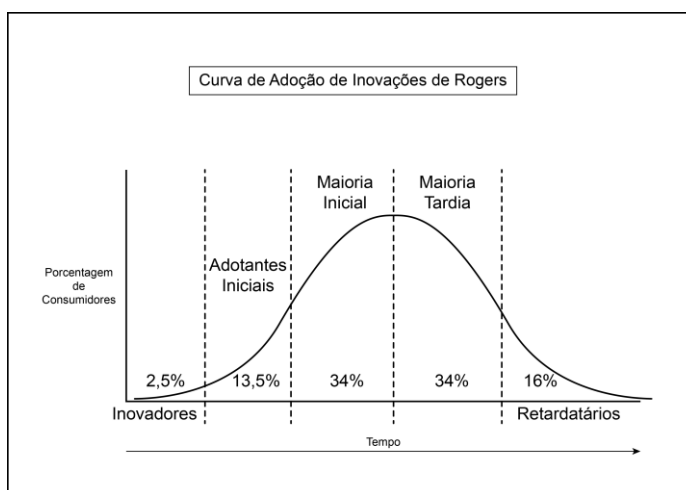
Rogers (1983) caracteriza difusão como um processo que, fazendo uso de uma série de meios de comunicação, possibilita o acesso e a adoção de propostas inovadoras por parte dos indivíduos, gerando alterações no caráter social e funcional de uma comunidade. Ainda sobre o processo de difusão, ele observa o seguinte:

Nem todos os indivíduos em um sistema social se tornam adeptos de uma inovação ao mesmo tempo. Em vez disso, eles adotam em uma sequência de tempo, e eles podem ser classificados dentro de categorias de adoção, tendo como base o primeiro instante em que eles começaram a fazer uso de uma nova ideia⁶ (ROGERS, 1983, p. 241, tradução nossa).

Com base nessa perspectiva, Rogers (1983) apresentou em 1962 um gráfico no qual os indivíduos aparecem de maneira segmentada com base no tempo que estes levam para adotar uma tendência durante sua curva de difusão. Como o Gráfico 1 mostra, para Rogers os indivíduos podem ser separados em cinco tipos de consumidores: os inovadores, os adotantes iniciais, a maioria inicial, a maioria tardia e os retardatários.

⁶ Not all individuals in a social system adopt an innovation at the same time. Rather, they adopt in a time sequence, and they may be classified into adopter categories on the basis of when they first begin using a new idea (ROGERS, 1983, p. 241).

Gráfico 1 – Curva de Adoção de Inovações de Rogers.



Fonte: Adaptado de Rogers (1962 *apud* ROGERS, 1983).

Os indivíduos inovadores são minoria, compreendendo apenas 2,5% de todos os consumidores, são eles os primeiros a adotar novas ideias e tendências estéticas. Sempre em busca de propostas inovadoras, entre os consumidores, eles são também a parcela mais disposta a lidar com as incertezas e os riscos que as novas ideias trazem quanto à aceitação e rentabilidade.

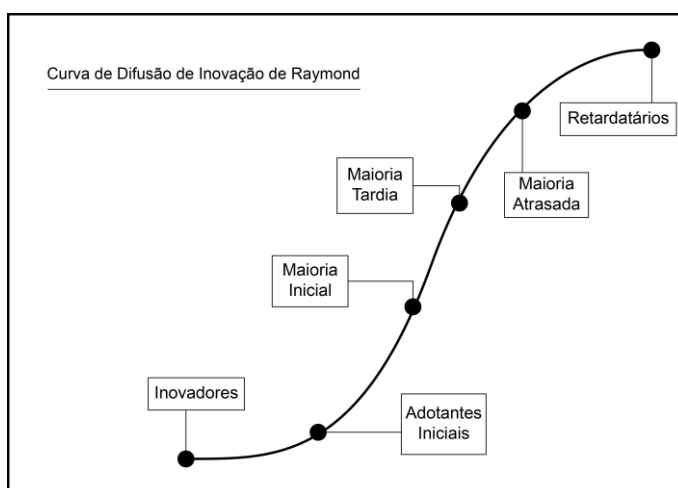
Os adotantes iniciais, apesar de interessados por inovação, não são tão vanguardistas quanto os inovadores. Compreendendo 13,5% dos consumidores, eles já possuem mais conexão com os outros segmentos de consumidores e, por isso, acabam se tornando formadores de opinião no sistema social que fazem parte, funcionando como modelos de referência a serem seguidos pelos outros.

A maioria inicial e a maioria tardia correspondem cada uma a 34% dos consumidores. Quando comparada com os dois primeiros tipos de consumidores, a maioria inicial é caracterizada por levar mais tempo para decidir pela adoção de determinada inovação. A maioria tardia, por sua vez, só adota ideias inovadoras e tendências estéticas depois que grande parte dos membros de seu sistema social as adotaram, mesmo que ela tenha consciência da utilidade das novas ideias, essa maioria precisa sentir a pressão de seus iguais para se sentir motivada a adotá-las.

Finalmente, os retardatários são os últimos a adotar novas tendências ao longo do ciclo de difusão. Eles representam 16% dos consumidores e não são formadores de opinião e se baseiam majoritariamente no passado e tradicionalismo quando precisam decidir pela adoção ou não de algo inovador.

Em 2010, Raymond mapeou, de modo simplificado, a difusão de inovações e tendências estéticas através de uma curva em forma de “S”. Para chegar nessa conclusão sobre o processo de adoção de novas ideias pela sociedade, ele se baseou tanto na já mencionada categorização de Rogers, quanto nos estudos de Ryan e Gross (1950) que buscavam analisar sob que circunstâncias sementes híbridas de milho, uma tecnologia inovadora para a época, eram adotadas pelas comunidades agrícolas no estado de Iowa, Estados Unidos. Para Raymond toda tendência evolui até um ponto final que, conforme a Imagem 1, seria a adoção da mesma pelos retardatários.

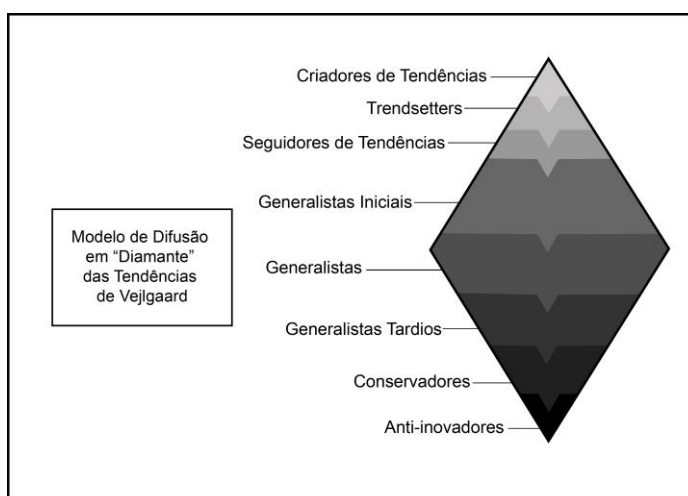
Imagem 1 – Curva de Difusão de Inovação de Raymond.



Fonte: Adaptado de Raymond (2010).

Vejlgaard, por sua vez, formulou um modelo visual, em formato de diamante, representativo da difusão de novas tendências. Nesse modelo, os indivíduos da sociedade são divididos em oito categorias: criadores de tendências, *trendsetters* (grupo formado por pessoas que lançam as tendências criadas para os outros segmentos sociais), seguidores de tendências, *early mainstreamers* (generalistas iniciais), *mainstreamers* (generalistas), *late mainstreamers* (generalistas tardios), conservadores e anti-inovadores.

Imagem 2 – Modelo de Difusão em “Diamante” das Tendências de Vejlgaard.



Fonte: Adaptado de Vejlgaard (2013).

Esse modelo apresenta como novas tendências transitam das áreas extremas da cultura em direção às grandes massas sociais através de uma percepção vertical de difusão, onde o tempo estimado para cada nicho de consumidores adotar novos estilos pode ser justificado pelo país, cidade, cenário social ou até mesmo fatores que, em um primeiro olhar, não aparentam relevância (VEJLGAARD, 2013), reafirmando assim a ideia de que tudo que faz parte da vida dos consumidores, interfere na aceitação ou não de novas tendências estéticas pelos mesmos.

Por mais que essas propostas de mapeamento da difusão de novas tendências e categorização de consumidores sejam úteis para um entendimento mais prático e rápido da adoção de tendências estéticas pelos indivíduos, Caldas (2004) chama atenção para o fato de que, na contemporaneidade, tendências estéticas passaram a surgir e a se propagarem há qualquer momento e em qualquer lugar de modo não tão sistemático como essas teorias propõem e que, por isso, profissionais e pesquisadores não devem limitar o olhar ou enxergar a relação dos sujeitos com as inovações de maneira mecânica.

4 UM OLHAR SOBRE A ERA Y2K: SOCIEDADE, CULTURA E MODA

Compreendendo o final da década de 1990 e início dos anos 2000, a chamada era Y2K foi caracterizada por um otimismo em relação ao futuro, tratou-se de uma era de mudança: transição para um novo século e para um novo milênio nas sociedades seguidoras do calendário gregoriano. Esse cenário de transformação contribuiu para a emergência de uma série de acontecimentos que interferiram nas formas de interação social e no modo de geração e produção cultural e de conteúdo criativo. Nessa parte do estudo serão discutidos aspectos relacionados à sociedade e à cultura predominantes na era Y2K e como a moda representou, através de bens de consumo, o “espírito do tempo” da época estudada.

4.1 Sociedade e cultura na era Y2K

Globalização foi palavra-chave para muitas nações durante a era Y2K. A sociedade saía de um século que testemunhara as duas Guerras Mundiais, a queda do muro de Berlim e o colapso do socialismo com o fim da URSS e adentrava em um momento na história onde as distâncias entre os povos e as fronteiras geográficas dos países eram minimizadas através de acordos econômicos entre nações e da crescente importância dos veículos de comunicação e da tecnologia de informação.

Foi dado início a um processo de transformação na dinâmica de funcionamento e de interação entre os países e até mesmo entre os indivíduos que continua se desenvolvendo até os dias de hoje. Com a globalização, a velocidade de propagação das informações, dos estilos de vida, dos bens de consumo e o próprio fluxo das pessoas entre os países passou por uma aceleração nunca vista antes e que acabou afetando todo os sentidos do que significava “viver” para os sujeitos que presenciavam aquela nova era que surgia (SUÁREZ-OROZCO; QIN-HILLIARD, 2004).

Interferindo progressivamente nas esferas geográficas, políticas e sociais desde antes mesmo da virada do século XX para o século XXI, Barbosa (2001, p. 12 – 13) define essa fase específica da globalização tecnológica como um fenômeno que:

[...] caracteriza-se, portanto pela expansão dos fluxos de informações – que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais –, pela aceleração das transações econômicas – envolvendo mercadorias, capitais e aplicações financeiras que ultrapassam as fronteiras nacionais – e pela crescente difusão de valores políticos e morais em escala universal.

A popularização da internet nesse período também teve papel fundamental para o processo de integração pelo qual os indivíduos – principalmente os jovens – passavam, contribuindo para a constituição de uma sociedade marcada pela complexidade e multiculturalismo (BARBOSA, 2001). Em 1999 a sociedade e as próprias instituições já estavam de tal modo dependentes dos recursos proporcionados pela tecnologia da informação que se temia e especulava sobre o que aconteceria com o sistema dos computadores com a chegada do ano posterior. Isso porque acreditava-se que, com a virada do ano, *softwares* antigos que registravam as datas pelo modelo de representação de dois dígitos registrariam o “00” do novo ano como sendo 1900, gerando problemas em diferentes setores da sociedade.

Esse temor quanto ao mau funcionamento das redes, chamado de “*Bug* (erro) do Milênio” ou “*Y2K Problem* (problema do ano 2000)”, não se concretizou, mas acabou se tornando mais uma peça na composição do imaginário coletivo dessa nova era onde computadores e relações construídas no ciberespaço passavam a fazer parte da rotina de uma quantidade cada vez maior de indivíduos conectados com a internet.

Para Ianni (2001), foi com esse nível de disseminação da internet e os avanços tecnológicos no campo da informática que os meios de comunicação conseguiram ampliar seus alcances, tornando-se assim veículos dinâmicos, relevantes e com maiores recursos para manter uma interação consistente com a população.

Os meios de comunicação em massa, potenciados por essas tecnologias, rompem ou ultrapassam fronteiras, culturas, idiomas, religiões, regimes políticos, diversidades e desigualdades socioeconômicas e hierarquias raciais, de sexo e idade. [...] Forma-se uma cultura de massa mundial [...] (IANNI, 2001, p. 119-120).

Quanto ao estado e funcionamento dessa cultura de massa globalizada, Barbosa (2001, p. 119) comenta que

[...] as indústrias do cinema, fonográfica, do livro, da imprensa e dos grandes espetáculos [...] domina o espaço global com os seus bens e mercadorias culturais. Predomina aqui a lógica econômica da concorrência e do aumento de lucros. As grandes estrelas do esporte, do cinema e da música *pop* vendem a sua imagem, emprestando suas características simbólicas a tênis esportivos, automóveis e cigarros. A indústria cultural mescla-se, portanto, às demais indústrias.

Assim, mesmo com a incidência de conflitos e tragédias de diferentes níveis que provocaram pânico e comoção ao redor do globo como o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, as guerras no Oriente Médio ou as catástrofes naturais que assolaram a Ásia em 2004, a indústria cultural e de entretenimento mundial da era Y2K ofereciam aos seus consumidores produtos, serviços e experiências que enalteciam a sensação vigente na época de um futuro tecnológico sem grandes dificuldades, um futuro com benefícios gerados pelos avanços da informática à disponibilidade da sociedade global (EROR, 2017).

É nesse contexto que surgem, por exemplo, os primeiros jogos de simulação da vida real para computadores, como o *The Sims*, no qual jogadores escolhem e customizam avatares que os representam dentro do jogo, constroem e controlam empreendimentos e relacionamentos em um cenário que reproduz uma realidade virtual paralela (KRÜGER; CRUZ, 2004). É também na era Y2K que os primeiros *Reality Shows* com formato semelhante ao que se conhece nos dias de hoje foram ao ar através da mídia televisiva alcançando um grande número de telespectadores (CASTELO; CARVALHO, 2005), sendo o *Big Brother*, lançado na Holanda em 1999 e que posteriormente ganhou versões em outros países, e o *The Simple Life*, protagonizado pelas *socialites* norte-americanas Paris Hilton e Nicole Richie entre 2003 e 2007 apenas alguns exemplos dessa indústria próspera.

A sociedade caminhava, assim, em direção a uma cultura virtual que valorizava o individualismo, o hedonismo (KRÜGER; CRUZ, 2004), a espetacularização das ações rotineiras (CASTELO; CARVALHO, 2005) e a hiper-realidade, que para Belk (1996, p. 29-31, tradução nossa) apresentava ao consumidor

[...] uma versão purificada da realidade, ausente de conflitos, problemas mundanos, sujeira, preconceito, exploração, ou qualquer outro problema do cotidiano. [...] Não é apenas o fato do mundo estar ficando pequeno, com o auxílio do marketing para o consumidor global, o mundo está se tornando também mais desinfetado, estilizado e dominado pela fantasia⁷.

⁷ Hyperreality is a sanitized version of reality, cleansed of strife, world problems, dirt, prejudice, exploitation, or other problems of everyday life. [...] It is not just that the world is getting smaller; with

Além desses canais midiáticos, do marketing global e da indústria cultural de massa, o sistema da moda também contribuiu de maneira efetiva na disseminação dessa visão hipotética e futurista do mundo e propagou a ideia de uma nação global avançada tecnologicamente, evoluída e limpa das imperfeições para consumidores com características diversificadas.

4.2 A moda na era Y2K

Ao longo da era Y2K, a indústria da moda traduziu o otimismo em relação ao futuro característico da época e todas essas mudanças que ocorriam dentro das esferas social e cultural em peças e acessórios de vestuário de maneira muito singular, criando uma série de itens e elementos fundamentados por uma estética de princípios futuristas e tecnológicos.

O *Institute for Y2K Aesthetics*, plataforma eletrônica criada pelo americano Evan Collins com o propósito de registrar através de conteúdos imagéticos a estética, a moda e o estilo de vida em geral da época, define a era Y2K como “ [...] um período onde o futuro era calças de couro apertadas, sombra prateada para maquiagem, roupas reluzentes, Oakleys, gradientes e dispositivos eletrônicos com aparência semissólida⁸... (INSTITUTE FOR Y2K AESTHETICS, 2017, tradução nossa) ”.

A Imagem 3 apresenta um conjunto de fotografias de moda e beleza que trazem consigo referenciais estéticos bastante disseminados pela indústria da moda ao longo da era Y2K. A primeira fotografia, da esquerda para a direita, se trata de uma capa para a edição de janeiro de 1995 da *i-D Magazine*, uma revista britânica dedicada a conteúdos de arte, moda, cultura e juventude. A segunda fotografia é referente à capa da edição de agosto de 1999 da *E) mag Magazine*, uma revista especializada em moda, tecnologia e notícias relacionadas ao ciberespaço. A terceira fotografia diz respeito a uma campanha publicitária datada de 2001 que divulgava uma linha de cosméticos cintilantes da marca norte-americana *CoverGirl*.

the aid of global consumer marketers it is becoming more sanitized, stylized, and fantasy-dominated (BELK, 1996, p. 29-31).

⁸ “[...] a time when the future was tight leather pants, silver eyeshadow, shiny Clothing, Oakleys, gradients, and blobby electronics...” Disponível em: <<http://y2kaestheticinstitute.tumblr.com/>>. Acesso em: 15 outubro 2017.

Nessas fotografias, é possível encontrar diversos elementos estéticos como a modelagem e o minimalismo das peças de roupas, o metalizado e a transparência dos tecidos, o brilho molhado e a disposição da maquiagem nos rostos das modelos que remetem a materiais tecnológicos, ao dinamismo do espaço virtual e que constroem no imaginário do consumidor uma ideia de futuro alcançado.

Imagem 3 – A moda da era Y2K em revistas de moda e campanhas de beleza (1995; 1999; 2001)



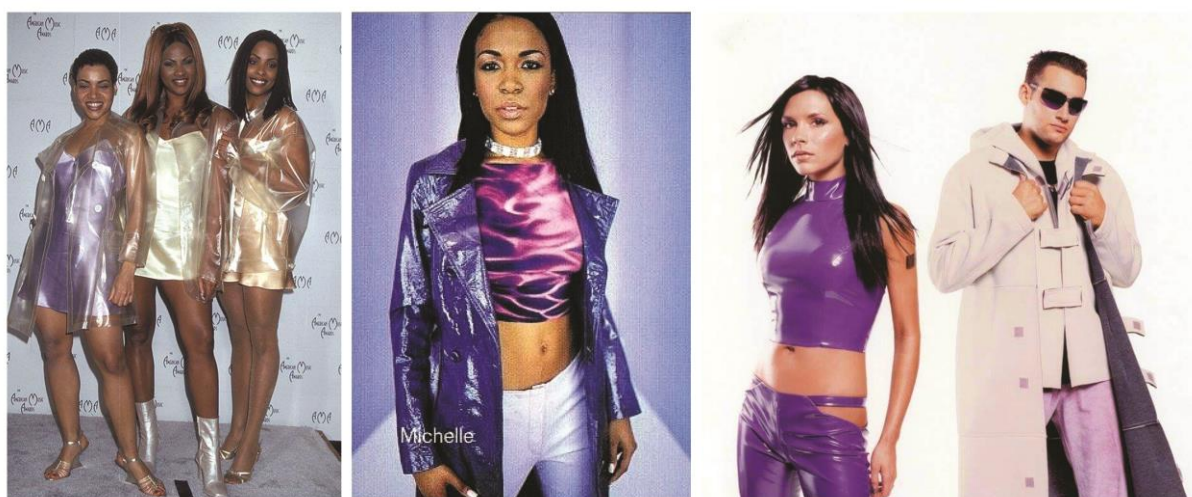
Fonte: Adaptado de *Institute for Y2K Aesthetics* (2017).

No caso da Imagem 3, além das próprias roupas, dos acessórios, da maquiagem e da postura das modelos, a linguagem verbal utilizada nas fotografias referidas, através do artifício da ancoragem, auxilia no processo de associação entre um objeto tangível e um significado subjetivo por parte dos consumidores, relacionando títulos e imagens e, assim, tornando a imagem menos ambígua, evitando o risco de interpretações errôneas (HOFF; GABRIELLI, 2004). Sentenças como “Esse é o futuro!”, “O futuro surpreende a moda”, “moda tecnológica” e “Tecidos para o novo milênio” quando colocados próximos a objetos, funcionam como elos que associam uma série de significados a esses objetos apresentados.

Além de campanhas publicitárias e revistas de arte, cultura e moda, outros veículos auxiliaram no processo de disseminação de uma moda específica da era Y2K. Dentre esses veículos, pode-se dizer que a indústria fonográfica, através de artistas celebridades e da produção de videoclipes, exerceu um papel importante na difusão desses estilos em voga.

Amparada pela mídia e pelo *marketing*, artistas da indústria fonográfica tornaram-se celebridades capazes de influenciar consumidores quanto ao corte de cabelo, as técnicas e artifícios da maquiagem facial e, também, ao modo de se vestir. Isso aconteceu pelo fato das celebridades, inseridas em um contexto social influenciado pela mídia e pela indústria do entretenimento, terem o potencial de catalisar a atenção e preencher o imaginário coletivo dos indivíduos através da construção de um sentimento de auto semelhança (PENA, 2002). Assim, através de aparições em eventos transmitidos globalmente, como o *Grammy* e o *MTV Video Music Award*, ou através do lançamento de videoclipes, artistas do cenário musical lançaram e ditaram ao público o que seria tendência na era Y2K.

Imagem 4 – A moda da era Y2K difundida por artistas da indústria fonográfica (1995; 2000; 2000)



Fonte: Adaptado de *Institute for Y2K Aesthetics* (2017).

A Imagem 4 apresenta alguns artistas de destaque na era Y2K. Da esquerda para a direita, tem-se as integrantes do grupo de rap *Salt-N-Pepa*, Cheryl James, Sandra Denton e Deidra Roper, durante o *American Music Awards* em 1995, seguida por Michelle Williams, integrante do extinto grupo de *R&B Destiny's Child*, fotografada para a *GIRL Magazine* no ano 2000 e, por último, Victoria Beckham e Dane Bowers, também fotografados no ano 2000, para a divulgação do videoclipe da música *Out Of Your Mind*.

Em todas essas fotografias, encontram-se elementos estéticos que reafirmam as tendências futuristas predominantes na moda da era Y2K apresentadas no início dessa sessão da pesquisa: peças de roupa com modelagem

vanguardista, como a de Victória Beckham e Dane Bowers, desenvolvidas com matéria-prima tecnológica, como os sobretudos impermeáveis e transparentes das meninas do *Salt-N-Pepa*, e a presença de motivos futuristas, como a estampa gráfica apresentada no *top* de Michelle Williams. Materiais improváveis, silhuetas inovadoras e sobreposições inesperadas, constituíram partes de uma moda que ficou caracterizada pela mistura de elementos simples e extravagantes e que resultou na emergência de estilos vanguardistas onde os paradoxos eram predominantes, tudo era possível e estava em voga, resultado da globalização e da ascensão de uma cultura universal e movimentada pelo consumo acelerado (PEREIRA, 2003).

5 O RETORNO DA ESTÉTICA Y2K NA MODA

Em 1937, James Laver apresentou à comunidade o que viria a se chamar posteriormente de Lei de Laver, uma linha cronológica que explicava como uma tendência estética surgia no sistema da moda e o tempo estimado necessário para que ela ressurgisse e alcançasse sucesso e adesão majoritária por parte da sociedade.

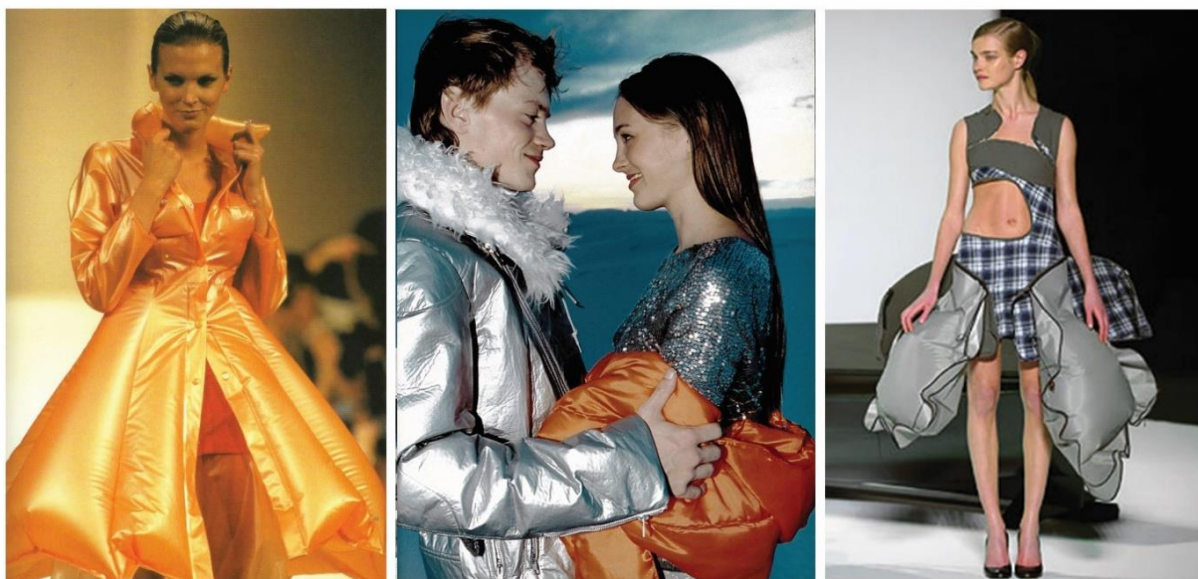
De acordo com essa lei, uma tendência estética deveria esperar, no mínimo, trinta anos para só então ressurgir no sistema da moda e despertar percepções favoráveis ao seu uso por parte do consumidor (WOOLFORD; FIRESTONE, 2015). O que Laver não contava na época em que formulou seu raciocínio, era que, com a aceleração do consumo e a obsolescência acelerada dos produtos, o ciclo de reutilização das tendências estéticas na moda se tornaria mais vulnerável e o fluxo dessas tendências acabaria passando também por um processo de aceleração.

O retorno da estética da era Y2K na moda contemporânea é um exemplo desse fluxo acelerado. Se fosse considerado o ciclo proposto por Laver, a usabilidade dessa referida estética seria apropriada novamente no sistema da moda apenas a partir de 2030 e, no entanto, foi percebido a recorrência dessas tendências estéticas já nas coleções apresentadas entre o outono/inverno 2015 e o outono/inverno 2017 das semanas de moda, totalizando uma distância de aproximadamente vinte anos entre o surgimento e o retorno de tais tendências.

Nessa seção do estudo, é continuada uma análise mais específica de algumas tendências da era Y2K na moda e como elas reapareceram nas coleções apresentadas entre as semanas de moda de outono/inverno 2015 e outono/inverno 2017. As tendências estéticas tomadas para observação nessa pesquisa foram o tecno-inflável, o utilitário minimalista, a translucidez, o metalizado, e os *tracksuits* de veludo.

A estética tecno-inflável foi caracterizada por produtos do vestuário desenvolvidos a partir de matéria-prima manufaturada e de aspecto artificial e tecnológico, como o poliéster e o poliuretano, encontrados em tecidos micro porosos e plásticos, e com aparência visual arredondada que, em alguns casos, remetem a roupas espaciais, com aspecto acolchoado semelhante a de objetos infláveis, cujos interiores são preenchidos por gás, justificando assim a sua denominação.

Imagem 5 – A estética tecno-inflável na era Y2K (1996; 1999; 2003)



Fonte: Adaptado de *Institute for Y2K Aesthetics* (2017) e *Vogue Runway* (2017).

A Imagem 5 apresenta alguns exemplos da aplicação da estética tecno-inflável no design de produtos de moda na era Y2K, da esquerda para a direita, a primeira foto apresenta uma composição da coleção de primavera/verão de 1996 da designer Michiko Koshino. A segunda foto, é referente a um editorial de moda publicado pela revista americana *Mademoiselle Magazine* em 1999. A terceira foto, por sua vez, apresenta uma composição criada pelo designer Hussein Chalayan para sua coleção primavera/verão de 2003.

A Imagem 6, logo abaixo, apresenta evidências que confirmam o retorno da estética tecno-inflável na moda contemporânea. Nela é possível observar três composições que foram apresentadas durante a semana de moda referente ao outono/inverno 2016. A primeira composição é pertencente à marca Marques'Almeida, a segunda fez parte da coleção da marca Balenciaga e a última composição pertence à marca *Vetements*.

Imagem 6 – A estética tecno-inflável na moda contemporânea (2016; 2016; 2016)



Fonte: Adaptado de *Vogue Runway* (2016).

O utilitário minimalista foi também uma estética bastante difundida na era Y2K. Nesse caso, as peças de roupas e acessórios de moda eram caracterizadas por um design limpo, cujo minimalismo era percebido tanto na reduzida e neutra cartela de cores, como na modelagem prática, básica e ergonômica das peças. Além de minimalistas, essas peças também traziam consigo uma outra característica: a presença de bolsos, botões, cadarços e zíperes. Tais elementos agregavam um certo valor utilitário e funcional às peças minimalistas, reforçando a ideia de uma roupa constituída por um design prático e ativo, ideal para as necessidades dos consumidores da nova era.

A Imagem 7 traz exemplos de peças que carregavam a estética utilitário minimalista consigo na era Y2K. A primeira fotografia é referente a um editorial desenvolvido pela *Vogue* norte-americana publicado em abril de 1994, na foto é divulgado um macacão da marca *Future Uzbek*. A segunda fotografia é parte integrante da campanha de divulgação da coleção de primavera/verão de 1998 da Prada. A terceira fotografia é também parte de um editorial da revista *Vogue* norte-americana, sendo publicado na edição de maio de 1999.

Imagem 7 – O utilitário-minimalista na era Y2K (1994; 1998; 1999)



Fonte: Adaptado de *Institute for Y2K Aesthetics* (2017).

A Imagem 8, por sua vez, traz exemplos da estética utilitário-minimalista aplicada em composições de roupas apresentadas na semana de primavera/verão 2016. A primeira composição fez parte da coleção apresentada por Tom Ford, a segunda composição pertence à coleção da marca *Hood by Air* e a última composição compôs a coleção apresentada pela marca *Eckhaus Latta*.

Imagem 8 – O utilitário minimalista na moda contemporânea (2016; 2016; 2016)



Fonte: Adaptado de *Vogue Runway* e *NOWFASHION* (2016).

Outra tendência estética recorrente na era Y2K foi a utilização de matéria-prima translúcida ou de aspecto metalizado na confecção de roupas e acessórios. Esses dois elementos agregavam um valor futurista e artificial às peças. No caso da translucidez, era característico o uso tanto de tecidos transparentes e semitransparentes convencionais, como a organza e o voile, quanto o uso de materiais incomuns para a aplicação em roupas, como o plástico.

A Imagem 9 apresenta três exemplos da aplicação da estética translúcida ao longo da era Y2K, sendo a primeira fotografia uma das composições da coleção primavera/verão de 1996 da designer Michiko Koshino, a segunda fotografia apresenta uma composição da coleção primavera/verão de 2000 da marca Céline e, por último, a terceira fotografia apresenta uma composição da coleção primavera/verão de 2001 da marca Gucci.

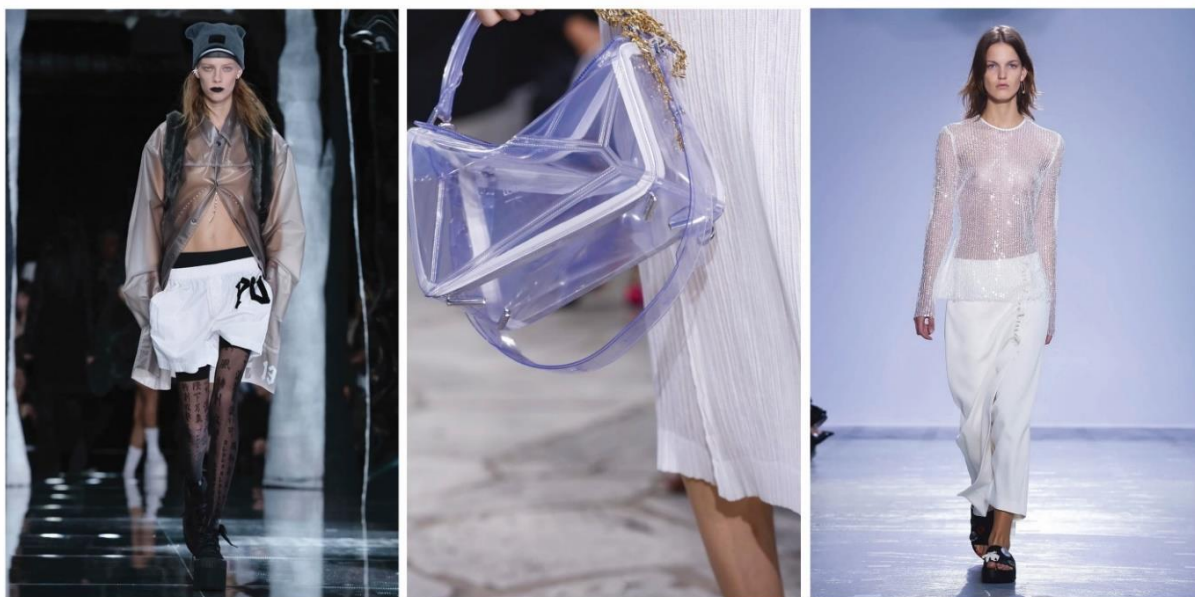
Imagem 9 – A estética translúcida na era Y2K (1996; 2000; 2001)



Fonte: Adaptado de *Institute for Y2K Aesthetics* (2017) e *Vogue Runway* (2017).

Na Imagem 10 são apresentados outros três exemplos da aplicação da estética translúcida em produtos de moda, dessa vez na contemporaneidade. A primeira fotografia é uma composição da coleção outono/inverno 2015 do projeto *Fenty Rihanna X Puma*, a segunda fotografia apresenta um *close-up* de uma bolsa, parte de uma composição que integrou a coleção primavera/verão 2016 da marca *Loewe*, e a terceira fotografia é uma composição da coleção primavera/verão 2016 da marca *Ellery*.

Imagem 10 – A estética translúcida na moda contemporânea (2015; 2016; 2016)



Fonte: Adaptado de *Vogue Runway* (2015) e *NOWFASHION* (2016).

Já no caso da aplicação de matéria-prima de aspecto metalizado no desenvolvimento de peças de vestuário na era Y2K, era recorrente o uso tanto do vinil quanto de tecidos brilhosos, em diferentes tons de prata ou com aplicação de elementos que proporcionava um efeito de metal reluzente às peças.

A imagem 11, traz alguns exemplos dessa tendência em peças de roupas da era Y2K: a primeira fotografia apresenta uma composição que fez parte da coleção outono/inverno de 1998 do designer Alexander McQueen, a segunda fotografia é uma composição que integrou a coleção primavera/verão de 1999 da marca Helmut Lang e, por último, a terceira fotografia é um registro da socialite Paris Hilton usando um vestido metalizado no seu aniversário de 21 anos, em 2002.

Imagem 11 – A estética metalizada na era Y2K (1998; 1999; 2002)



Fonte: Adaptado de *Vogue Runway* (2017) e *ELLE* (2017).

A imagem 12, apresenta evidências da aplicação da estética metalizada na moda contemporânea. A primeira fotografia é um *close-up* de um blazer de vinil da marca Louis Vuitton, apresentado na coleção outono/inverno de 2016, a segunda fotografia apresenta uma composição parte da coleção primavera/verão de 2016 da marca Loewe e a última fotografia apresenta uma composição que integrou a coleção outono/inverno de 2017 da marca Paco Rabanne.

Imagem 12 – A estética metalizada na moda contemporânea (2016; 2016; 2017)



Fonte: Adaptado de *Vogue Runway* (2017) e *NOWFASHION* (2016).

A última tendência estética observada são os *tracksuits* de veludo, peças bastante conhecidas na era Y2K. Esse modelo de roupa, formado por um conjunto composto por um casaco com capuz e uma calça larga, desenvolvido pela marca americana *Juicy Couture* alcançou grande popularidade entre celebridades e consumidores em geral no ano 2000. Essas peças eram feitas majoritariamente em tecidos maleáveis e com toque e aparência aveludada, ideais para serem vestidos no dia a dia por oferecerem aos usuários praticidade e conforto de uma maneira despojada e *cool*.

A Imagem 13 apresenta registros de algumas artistas e celebridades na era Y2K vestindo modelos do clássico *tracksuits* de veludo da marca *Juicy Couture*. A primeira fotografia é um registro da cantora Britney Spears em 2003 usando um conjunto azul, enquanto a segunda fotografia apresenta a também cantora Beyoncé vestindo um conjunto bordô em 2003 e, por último, a terceira fotografia apresenta as *socialites* Paris Hilton e Kim Kardashian usando respectivamente modelos nas cores vermelho e azul em 2006.

Imagem 13 – Os *tracksuits* de veludo na era Y2K (2003; 2003; 2006)



Fonte: Adaptado de *Glamour Magazine* (2015).

Por último, a Imagem 14 apresenta evidências do retorno dos *tracksuits* de veludo inspirados nos *tracksuits* da marca *Juicy Couture* na contemporaneidade.

A primeira fotografia é uma composição da coleção primavera/verão de 2016 da marca Chloé, a segunda fotografia retrata também uma composição apresentada na semana de primavera/verão de 2016, sendo esta da marca Loewe, e, finalmente, a última fotografia apresenta uma composição da marca Vetements para sua coleção outono/inverno de 2016.

Imagem 14 – Os *tracksuits* de veludo na moda contemporânea (2016; 2016; 2016)



Fonte: Adaptado de *Vogue Runway* (2016).

Ao longo das observações dessas tendências estéticas, é possível perceber que, tanto na era Y2K como também na contemporaneidade, elas não aparecem exclusivamente isoladas, pelo contrário, através das imagens nota-se que em determinados exemplos as tendências podem coexistir como elementos de estilo em uma mesma composição de peças de roupas e acessórios e ao longo de uma mesma coleção.

A próxima e última parte desse estudo ocupou-se em compreender três tendências socioculturais vigentes na sociedade contemporânea que possivelmente influenciaram no processo de ascensão e adoção desses elementos estéticos próprios da era Y2K acima observados no desenvolvimento de produtos de moda na contemporaneidade.

6 A RELAÇÃO DE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS COM O RETORNO DE CONTEÚDOS ESTÉTICOS DA ERA Y2K NA CONTEMPORANEIDADE

Conforme foi percebido ao longo dos capítulos anteriores, padrões comportamentais e culturais podem funcionar como indícios que justificam a ascensão ou mesmo o retorno de determinadas tendências estéticas em objetos desenvolvidos pela indústria da moda dentro da sociedade. Sendo assim, quais acontecimentos no meio social e cultural podem, de algum modo, ter contribuído para o retorno da estética da era Y2K na moda contemporânea?

Nesse estudo, duas tendências socioculturais são apontadas como algumas das possíveis forças propulsoras que facilitaram o renascimento da estética Y2K na moda contemporânea, são elas: o crescente consumo das mídias sociais por parte da sociedade, estimulando o predomínio de uma cultura da hiperconexão e a emergência de um novo grupo consumidor formado majoritariamente por indivíduos pertencentes à Geração Y.

Ao longo desse capítulo, foi observado como o atual cenário sociocultural composto por essas duas tendências acima mencionadas se assemelha com padrões socioculturais comuns à era Y2K e, portanto, ao “espírito do tempo” dessa época, fundamentando assim a conveniência quanto ao retorno de alguns conteúdos estéticos dessa era estudada à contemporaneidade.

6.1 Consumo e mídias sociais: uma cultura de hiperconexão

A utilização da internet com o propósito de possibilitar interações sociais instantâneas através de mídias sociais e o impacto desse uso em proporções globais na contemporaneidade, de certo modo, se assemelham com a explosão comunicacional oferecida pela popularização da internet e pela disponibilização das primeiras versões dessas mídias entre os indivíduos ao longo da era Y2K.

Lançado em 1997 a um mercado ainda inexistente, o *SixDegrees.com* foi o primeiro modelo de mídia social on-line, funcionado até 2001 e sendo sucedido por outros e mais aperfeiçoados sites de interação social, que a partir de 2002 começaram a obter alcance e aceitação por parte do público, como o *MySpace*, lançado em 2003 (DEWING, 2010). O crescente número de usuários desses primeiros sites interativos lançados na era Y2K representou tanto o surgimento de

uma cultura de compartilhamento da vida particular, através de publicações textuais, imagéticas e de áudio, quanto da aproximação de realidades sociais e geográficas distintas.

[...] a rede pode agregar pessoas independente de localidade geográfica e não revela, de imediato, referências físicas, econômicas ou religiosas. Com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas (LEMOS, 2016, p. 139).

Essas territorialidades simbólicas emergentes durante a era Y2K marcaram o início de uma nova era na sociedade, caracterizada pela disseminação veloz de informações, Lemos (2005) chama esse momento na história da sociedade e da cibercultura de era da informação. No entanto, apesar do alcance em escala global, essas primeiras mídias sociais ainda tinham limitações, visto que o acesso a elas dependia de computadores coletivos com conexão a cabo.

Lemos (2005) caracteriza o momento atual da cibercultura e do uso disseminado das mídias sociais por parte da sociedade como sendo a era da conexão. Trata-se de um novo momento na história da sociedade de informação, o diferencial principal reside no fato de que se antes o acesso à internet e a essas redes se dava de maneira estática, através de computadores imóveis, agora a mobilidade é a força propulsora das interações no ciberespaço.

A cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. [...] Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea [...] (LEMOS, 2005, p. 2).

As consequências desse panorama podem ser percebidas através de números: o *Facebook*, mídia dedicada à interação social e compartilhamento de conteúdo variado entre usuários, e o *Instagram*, mídia com foco exclusivo no compartilhamento de fotos e vídeos, são hoje as principais mídias sociais em funcionamento com a maior quantidade de usuários ativos, cada uma dessas mídias sociais contém aproximadamente 2 bilhões e 800 milhões de usuários ativos respectivamente (DEMERS, 2017; CHAYKOWSKI, 2017). Esses números continuam em crescimento, confirmando assim a disseminação de uma cultura de hiperconexão contemporânea. Esse crescimento de usuários dessas mídias acaba

chamando a atenção de empresas e negócios que buscam cada vez mais o melhor alcance entre consumidores, compreender suas necessidades e prospectar novas possibilidades de lucro. Entre 2016 e 2017, a presença de perfis de empresas e negócios na plataforma *Instagram* cresceu cinco vezes, alcançando oito milhões de perfis ativos (CHAYKOWSKI, 2017).

Lipovetsky e Serroy (2015) discutem essa conjuntura contemporânea como resultante de um modelo de sociedade globalizada guiada por um capitalismo artista cujos indivíduos são pautados pela produção de imagens e se percebem enquanto indivíduos através dessas mesmas imagens, não mais apenas recebendo tais conteúdos, mas também os produzindo, em uma constante construção da identidade. Através Da popularização dessas redes sociais, as identidades compartilhadas pelos sujeitos tendem a se tornar cada vez mais inconstantes, fictícias, estereotipadas e descartáveis, convertendo-se em verdadeiros produtos para o consumo (ROLNIK, 1997).

Tem-se aqui, portanto, duas eras específicas e semelhantes na história da comunicação no ciberespaço: a era da informação, ocorrida no período de transição para o terceiro milênio, cuja era Y2K incorporou para si, e o ápice da era da conexão, marcada pela mobilidade dos dispositivos eletrônicos e uso intenso das mídias sociais, na contemporaneidade. Durante essas duas eras, a sociedade presenciou – e ainda presencia – uma interação com a rede e com a tecnologia de grandes proporções.

Considerando que para o retorno efetivo de determinada tendência estética na moda é levado em consideração também o cenário atual e suas similaridades com essas tendências, a receptividade e conexão dos consumidores com o ciberespaço e o interesse pela tecnologia no presente, semelhante com o ocorrido durante a era Y2K, pode ter funcionado como um fator que facilitou o retorno de conteúdos estéticos da era Y2K na moda contemporânea e sua aceitação por parte dos consumidores.

6.2 A Geração Y como novo grupo consumidor

A emergência da Geração Y como novo grupo consumidor na sociedade contemporânea vem afetando de diversas maneiras o modelo vigente de funcionamento do mercado, o modo como as empresas de diversos setores

capitalizam o poder de compra dessa geração, das relações entre essas mesmas empresas com seus clientes e da cultura de consumo de modo geral (SHERMAN; YOUNG, 2017).

Nascida aproximadamente entre 1982 e 1999 (THE STATE..., 2016, p. 88), a Geração Y, também denominada como Geração *Millennial* (Milenar), compreende jovens com idades entre 18 e 35 anos. Dentro do estudo das gerações, esses jovens são caracterizados como sendo os primeiros “nascidos na ‘era digital’, onde as barreiras geográficas caíram por terra, [...] uma época marcada pela prosperidade econômica, revolução tecnológica, globalização e diversidade” (PENA; MARTINS, 2015, p. 10).

Para Mannheim (1952 apud FEIXA; LECCARDI, 2010), gerações distintas derivam de rupturas e mudanças no plano histórico das sociedades. Assim, o que configuraria um conjunto de indivíduos como pertencentes à determinada geração não seria a semelhança entre suas datas de nascimento, e sim os processos históricos vivenciados por esses mesmos indivíduos na sociedade. Complementando essa linha de raciocínio, Abrams (1982 apud FEIXA; LECCARDI, 2010) considera que o que caracterizaria determinados indivíduos como parte de uma geração específica seria o compartilhamento de um mesmo período de tempo onde suas identidades particulares e uma identidade maior e coletiva seriam construídas fazendo uso de conteúdos e interpretações culturais e histórico-sociais disponibilizados pelo meio, de modo que, cada geração criaria novas e distintas identidades compartilhadas.

Essas teorias, além de explicar o que determina uma geração, auxiliam também no entendimento das características que definem a Geração Y e o seu padrão comportamental. Essa geração é compreendida por indivíduos que vivenciaram a era Y2K ao mesmo tempo em que passavam por seus processos de socialização e de formação de sua cultura e identidade enquanto sujeitos dentro de um cenário social globalizado incipiente. Como consequência desse contato com um novo contexto sociocultural, os indivíduos da Geração Y são tidos como hedonistas, individualistas, ambiciosos, possuidores de uma visão global da sociedade e tolerante quanto às diferenças (SANTOS; ARIENTE; DINIZ; DOVIGO, 2011), características que emergiam na era Y2K – como dito anteriormente, época marcada pela globalização, otimismo quanto ao futuro e avanços tecnológicos – e que repercute até os dias de hoje.

O cenário social atual é marcado pelo incentivo constante ao consumo, para Bauman (2007, p. 73) trata-se de uma “sociedade de consumidores, [onde] todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser consumidor por vocação”. As consequências desse contexto na existência particular e coletiva dos indivíduos são várias e uma delas é a prática do consumo e aquisição de bens materiais como meio de formação e afirmação da própria identidade.

Nessa estrutura, os objetos, além da sua função utilitária, passam também a exercer uma função simbólica, com significados que remetem à identidade e aos valores dos sujeitos que os possuem (BAUDRILLARD, 2004). Desse modo, ao ingressarem no mercado de trabalho e, conseqüentemente, adquirirem poder de compra, os indivíduos que constituem uma geração específica buscam consumir e experimentar produtos e serviços que apresentem afinidades com o estilo de vida e a cultura compartilhada por eles e que os definem enquanto um grupo homogêneo, uma vez que “aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos” (BURKE, 2008).

Logo, pela lógica de funcionamento desse sistema de consumo, torna-se plausível que indivíduos da Geração Y, que construíram seus valores culturais e identitários ao longo da era Y2K e que vêm se tornando um grupo consumidor relevante, busquem adquirir artefatos que remetam a tais valores subjetivos através de suas características estéticas e que acabam se harmonizando com a estética da era Y2K, justificando assim o retorno de alguns padrões estéticos próprios dessa era na moda contemporânea.

Ao se caracterizar enquanto grupo que mais se identifica com a estética Y2K e que busca utilizar produtos que possuam conteúdos estéticos desse período, a Geração Y passa a ocupar o papel de grupo inovador que, de acordo com os ciclos de difusão das tendências estéticas analisados anteriormente, são responsáveis pela inserção de propostas inovadoras dentro da sociedade e que, posteriormente, serão difundidas e adotadas pelas outras camadas sociais gradativamente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da era Y2K, mudanças e avanços em diversos setores – principalmente no tecnológico e comunicacional – foram provocados, afetando em diferentes níveis o campo social e cultural. Era dado início a um estágio de globalização tecnológica onde informações se tornavam cada vez mais acessíveis e seu alcance em proporções geográficas, praticamente universal. As interações entre os indivíduos também seguiam esse fluxo de mudanças que levava a uma universalização dos interesses, das necessidades e expectativas compartilhadas. Se antes, o indivíduo era percebido, em sua maioria, apenas através de uma ótica regional, dentro de um Estado geograficamente delimitado, aos poucos o cidadão começava a se sentir sujeito do mundo e a admitir uma existência conjunta e global.

A popularização da internet, o surgimento das primeiras mídias sociais interativas num ciberespaço ainda emergente e o alcance da indústria cultural entre a grande massa foram essenciais para a construção de um imaginário coletivo onde a sensação que a sociedade havia atingido o futuro ideal se disseminava e se consolidava entre os indivíduos. Esse olhar e interesse para e pelo futuro e o novo, também encontrou espaço na indústria da moda que, através de um design característico e do uso de matérias-primas específicas, desenvolveu artefatos com atributos que simbolizavam essa preferência por motivos futuristas em vigência. Com roupas infláveis, metalizadas ou transparentes, com design minimalista, utilitário, prático, confortável entre outros artifícios, a moda criava conexões entre peças do vestuário lançados no mercado e os acontecimentos que influenciavam a maneira como consumidores viviam.

O retorno desses conteúdos estéticos próprios da era Y2K na moda contemporânea coincidiu com o crescente uso de mídias sociais que reforçam a valorização da interação social através da rede e do ciberespaço e de uma cultura de conexão, que se iniciou na era Y2K. Esse retorno coincidiu também com a emergência da Geração Y ou Millennials, a primeira geração a experimentar os benefícios da globalização tecnológica e da internet formada por indivíduos que vivenciaram a era Y2K durante a fase de formação de suas identidades, como um novo grupo social com poder de compra. Essas duas características sociais e culturais da contemporaneidade, constituem – juntamente com outros padrões – o “espírito do tempo” do presente e também trazem de volta a aura da era Y2K,

podendo assim ter funcionado como forças que facilitaram o retorno de conteúdos estéticos dessa época na moda atual.

Para alguns, a moda da era Y2K ainda é vista como recente o suficiente para que seus conteúdos estéticos não sejam reutilizados, no entanto, contrariando estes, o que se observou nas semanas de moda analisadas e discutidas nesse estudo foi exatamente a emergência de conteúdos estéticos dessa era. Esse retorno diz muito do comportamento da sociedade contemporânea, regida constantemente pela busca e consumo de novas identidades descartáveis, experiências efêmeras e produtos cujo ciclo de adoção e descarte vêm se tornando cada vez mais breve.

A presente pesquisa se limitou, de maneira global, a observar apenas alguns aspectos dentro das possibilidades do objeto de estudo aqui tratado que podem vir a ser explorados e aprofundados posteriormente, como as particularidades existentes no processo de desenvolvimento de produtos de moda em determinados países ao longo da era Y2K, o modo como os conteúdos estéticos da era Y2K se propagaram entre os grupos sociais e se dissipou naquela época, os níveis de aceitação e rejeição da estética Y2K na moda contemporânea por parte dos consumidores, através de entrevistas e coleta de dados e até mesmo a análise de outros padrões estéticos que constituíram a era Y2K.

Por fim, a relação entre padrões socioculturais e objetos possuidores de conteúdos estéticos específicos, que se constrói rodeada por simbolismos, demonstra o potencial significativo do sistema da moda dentro da sociedade e seu valor cultural. Assim, para uma noção mais abrangente desse campo de estudo e atuação dos seus efeitos na sociedade, é cada vez mais essencial, por parte de pesquisadores e profissionais, a compreensão do modo como tendências sociais e culturais são traduzidas em símbolos, o ciclo que uma tendência estética percorre até ser substituída por outra, as – cada vez mais recorrente – reutilizações de tendências preexistentes e os fatores que justificam esse renascimento no sistema da moda.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Alexandre de F. **O Mundo Globalizado** – Política, Sociedade e Economia. São Paulo: Editora Contexto, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Augusto Pinheiro e Luis Antero Reto. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo** – A Transformação das Pessoas em Mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.
- BELK, Russell W. **Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald**. Journal of International Consumer Marketing, v. 8, n. 3/4, p. 23-37, 1996.
- BURKE, Peter. **Modernidade, Cultura e Estilos de Vida**. In: M. L. Bueno e L.O. de Lima Camargo, ed. 2008. Cultura e Consumo – Estilos de Vida na Contemporaneidade. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. pp. 25-37.
- BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2017**. Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-state-of-fashion-2017>> Acesso em: 10 ago. 2017.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais** – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: SENAC RJ, 2004.
- CASTELO, Marcos Goulart; CARVALHO, José L. F. dos S. de. **O “Grande Irmão” e a Empresa**: Indústria Cultural, Reality Shows e Espetáculos Organizacionais. FGV - Fundação Getúlio Vargas: Cadernos EBAPE, n 1, vol. 3, p. 1-17, 2005.
- CHAYKOWSKI, Kathleen. **Mark Zuckerberg: 2 Billion Users Means Facebook’s ‘Responsability is Expanding’**. Forbes, s/l, 27 jun 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/27/facebook-officially-hits-2-billion-users/#309555a23708>> Acesso em: 20 nov 2017.
- CHAYKOWSKI, Kathleen. **Instagram Hits 1 Million Advertisers, Fueled by Small Businesses**. Forbes, s/l, 22 mar 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/22/instagram-hits-1-million-advertisers-fueled-by-small-businesses/>> Acesso em: 20 nov 2017.
- CHOLACHATPINYO, A. et al. **A Conceptual Model of the Fashion Process** – Part 1: The Fashion Transformation Model. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, n 6:1, p. 11-23, 2002.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social** – Classe, Gênero e Identidade das Roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEMERS, Jayson. **Why Instagram Is The Top Social Platform for Engagement (And How to Use It)**. Forbes, s/l, 28 mar 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#75d23e0836bd>> Acesso em: 20 nov 2017.

DEWING, Michael. **Social Media: An Introduction**. Library of Parliament: In Brief, n 2010-03E, p. 1-5, 2010. Disponível em: <<https://lop.parl.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>> Acesso em: 20 nov 2017.

EROR, Aleks. **Catching the Millennium Bug and the Escapism of the Y2K Fashion Revival**. VICE Magazine, s/l, 1 set. 2017. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_au/article/j554xg/catching-the-millennium-bug-and-the-escapism-of-the-y2k-fashion-revival> Acesso em: 12 out. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KRÜGER, Fernando Luiz; CRUZ, Dulce Márcia. **Jogos (Virtuais) de Simulação da Vida (Real): A Geração Y e o The Sims**. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27. 2004, Porto Alegre. Anais Eletrônico. Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83031218402085686005572378861967541127.pdf>> Acesso em: 16 out. 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura – Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura e Modernidade**. A Era da Conexão. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. 2005, Rio de Janeiro. Anais Eletrônico. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>> Acesso em: 18 nov 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. 11. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do Mundo** – Viver na Era do Capitalismo Artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. **On the Nature of Trends: A study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion**. 2010. 254 f. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Design. Copenhagen: The Danish Design School Press, 2010. Disponível em: <[http://research.kadk.dk/en/publications/on-the-nature-of-trends\(e0af62ea-41f3-40c9-98de-3aeb8d30546d\).html](http://research.kadk.dk/en/publications/on-the-nature-of-trends(e0af62ea-41f3-40c9-98de-3aeb8d30546d).html)>. Acesso em: 26 ago. 2017.

NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A Previsão de Tendências para a Indústria Têxtil e do Vestuário**. s/l [Portugal]: TecMinho, 2000.

PENA, Felipe. **Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, n. 1, v. 25, p. 146-157. 2002.

PENA, Felipe Gouvêa; MARTINS, Talita Soares. **Baby Boomers, X e Y: Diferentes Gerações “Coexistindo” nos Ambientes Organizacionais**. Centro Universitário Newton Paiva: Pós em Revista do Centro Universitário Newton Paiva, n 10, p. 8-14, 2015/1.

PEREIRA, Lais F. **Moda Clubber e Raver: Uma Tendência na Cena Contemporânea**. 2003. 114f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4747/4747_1.PDF>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Nova Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. Londres: Laurence King, 2010.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. **Anatomia das Tendências e o Desenvolvimento de Produtos de Moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, 12. 2016, João Pessoa. Anais Eletrônico. João Pessoa: Colóquio de Moda, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-04_ANATOMIA-DAS-TENDENCIAS.pdf> Acesso em: 02 out. 2017.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 3. ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de Identidade** – Subjetividade em Tempo de Globalização. In: D. Lins, ed. 1997. Cultura e Subjetividade – Saberes Nômades. Campinas: Papyrus. Pp 19-24.

RYAN, Brice; GROSS, Neal. **Acceptance and Diffusion of Hybrid Corn Seed in two Iowa Communities**. Research Bolletín – Iowa Agriculture and Home Economics Experiment Station. Vol. 29, n 372, Artigo 1, 1950. Disponível em: <<http://lib.dr.iastate.edu/researchbulletin/vol29/iss372/1>> Acesso em: 05 out. 2017.

SANT'ANNA, Patricia; BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa de Tendências para Moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, 7. 2011, Maringá. Anais Eletrônico. Maringá: Colóquio de Moda, 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf> Acesso em: 14 set. 2017.

SHERMAN, Lauren; YOUNG, Robb. **Tapping Generation Next** – Millennials and Generation Z are Highly Connected and Prefer Experiences to Stuff. Can the Fashion Industry Win Them Over?. The Business of Fashion, Nova Iorque, 20 setembro 2017. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/tapping-generation-next>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

STEGEMOELLER, Kristen. **A Chat with the Founder of the Institute for Y2K Aesthetics**. Paper Magazine, Nova Iorque, 22 maio 2016. Disponível em: <<http://www.papermag.com/the-institute-of-y2k-aesthetics-1814307641.html>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

SUÁREZ-OROZCO, Marcelo M.; QIN-HILLIARD, Desirée B. **Globalization** – Culture and Education in the New Millennium. Berkeley: University of California Press, 2004.

YOTKA, Steff. **The Year in Fashion: Are You Ready for the Second Coming of Early-Aughts Style?**. Vogue Magazine, Nova Iorque, 11 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.vogue.com/article/early-2000s-style-comeback>>. Acesso em: 10 set. 2016.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of Trends**. Copenhagen: Confetti Publishing, 2012.

VINKEN, Barbara. **Fashion Zeitgeist** – Trends and Cycles in the Fashion System. Tradução de Mark Hewson. Oxford: Berg, 2005.

WOOLFORD, Marlina; FIRESTONE, Emma. **Fashion & Trend Cycles**. Just4Textiles, n 35, 2015. Disponível em: <http://inspirationtrendanalysis.com/wp-content/uploads/2015/09/3-Just4Textiles_2004-2015-Fashion2.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.