

Retrato de uma época: tendências do pinterest no brasil pandêmico

Alessandro Mateus Felipe, Carla Simone
Doyle Torres e Joel Felipe Guindani (*)

Actas de Diseño (2026, abril),
Vol. 53, pp. 89-94. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: agosto 2025
Versión final: abril 2026

Resumo: O texto analisa a evolução das tendências prospectadas pelo Pinterest, presentes nos relatórios de 2020/2021/2022, que coincidem com o acontecimento pandêmico de COVID-19 no Brasil. Por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2016), verificaremos as categorias e/ou subcategorias que permeiam os três relatórios, de modo a definir unidades de análise para um estudo imagético das tendências. Definidas as unidades preponderantes, buscar-se-ão imagens que ilustrem cada uma delas. A partir da ferramenta visual *moodboard* (Burdek, 2006; Felipe & Almeida, 2021), ilustram-se diferentes tendências sobre o espírito do tempo (Hegel, 1999; Morin, 1977; Santos, 2017); tais representações visuais ganham tratamento a partir das premissas de imagem de Joly (1996) da mensagem visual.

Palavras-chave: tendências – espírito do tempo – COVID-19 – Pinterest – imagem.

[Resúmenes en inglés y español en la página 94]

De onde partimos: o Brasil em quarentena

Em 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou estado de pandemia em relação ao coronavírus (COVID-19), a humanidade pôs-se diante de uma crise não apenas virológica, mas política e econômica que incidiu, igual e radicalmente, no tecido das relações comunicacionais. Os processos socioeconômicos se alteraram significativamente e, obviamente, as tecnologias de comunicação assumiram um protagonismo ainda maior. Mas, antes de avançarmos para a discussão comunicacional, é importante apresentar a complexidade deste novo tempo - que ainda diz respeito ao tempo pandêmico.

Como salienta Boaventura de Souza Santos (2020), as crises decorrentes da pandemia não podem ser descoladas de um processo global anteriormente em curso e que tem o nome de neoliberalismo. Portanto, a leitura possível e necessária de qualquer acontecimento sociocomunicacional oriundo de um contexto pandêmico necessita da leitura correlata ao neoliberalismo e a seus processos de produção e de consumo.

O discurso da crise, que levou toda a humanidade a alterar em alguma medida seus modos e padrões de sociabilidade, não é exclusivo de um período pandêmico, mas anterior a ele: “por exemplo, a crise financeira permanente é utilizada para explicar os cortes nas políticas sociais (saúde, educação, previdência social) ou a degradação dos salários” (Santos, 2020, p. 06). Não obstante, a pandemia não agravou apenas uma situação de crise a que a população mundial tem vindo a ser sujeita¹. Como fenômeno dentro do neoliberalismo -a versão dominante do capitalismo contemporâneo-, vale esclarecer que a pandemia acentuou as crises estruturais de modo não genérico ou hegemônico. No enfrentamento às causas da pandemia, as distintas classes econômicas se valeram de recursos desiguais e evidenciaram ainda

mais as nossas disparidades no que tange, sobretudo, o acesso aos bens de consumo.

Por exemplo, para algumas classes econômicas, a pandemia também pode ser lida no âmbito do consumo como o retorno de um estilo de vida no qual foi “possível ficar em casa e voltar a ter tempo para ler um livro e passar mais tempo com os filhos, consumir menos, dispensar o vício de passar o tempo nos centros comerciais” (Santos, 2020, p. 07). Já para outras, a necessidade de sobrevivência não possibilitou sequer permanecer em casa ou exercer o direito ao distanciamento social orientado pelas organizações oficiais de saúde. Os trabalhadores uberizados (Slee, 2017) da economia informal e das encomendas ao domicílio, garantiram a quarentena de muitos, mas para isso não puderam, igualmente, se proteger com ela. Assim, decorridos dois anos do isolamento social, notamos que a pandemia tocou a fragilidade humana distintamente a todos e alterou não apenas o mundo do trabalho, mas sobretudo, da sociabilidade e das formas de consumo.

Na perspectiva da noção de acontecimento sociocomunicacional, a pandemia acelerou o curso da tecnologia de variadas esferas da vida cotidiana. Em outras palavras, o acontecimento pandêmico pode ser lido como:

[...] portador de uma diferença e de uma ruptura. Ele rompe o esperado, a normalidade; ele quebra uma sequência e, num primeiro momento, desorganiza o nosso presente. Ele penetra sem aviso prévio, e gera um impasse. O desdobramento se vê comprometido. O acontecimento gera uma interrogação (França, 2012, p. 04).

De modo sintético, constituímos e assistimos a este acontecimento e às suas drásticas e complexas afetações. Sabemos que ainda não estamos fora deste acontecimento

e que por isso nos propicia a observação atenta desta complexidade do presente e que nos desafia a saberes futuros: “o acontecimento é dotado de um poder hermenêutico” (França, 2012, p. 04).

Comunicação e tecnologia como meio de sociabilidade nas redes sociais

Certamente, o isolamento social diminuiu a circulação de pessoas em lugares públicos e dificultou o acesso a espaços de consumo e de comunicação presencial. Decorrente disso, as formas de consumo foram intermediadas por dispositivos digitais, que não se limitaram a oferecer apenas um produto, mas também se aperfeiçoaram como espaços de comunicação, relacionamento, e, portanto, de sentido e de sociabilidade.

A cultura do consumo vista não apenas pela perspectiva dos objetos ou da materialidade, sempre esteve em transformação relativa aos modos de produção e relacionada a processos de comunicação e cidadania (Canclini, 2006). É o que nos leva à compreensão do consumo como espaço semântico, propulsor e manifestador de sentidos, sobretudo neste tempo em que a pandemia, como já dito, forçou vários deslocamentos do espaço físico para o virtual.

A necessidade de consumo - porque também é esclarecedora da nossa condição humana subjetiva e sociológica -, ajuda-nos a melhor visualização das formas de comunicação que se alteraram neste processo de isolamento social. Não precisamos aqui retroceder à antropologia da sociabilidade, que desnudou há séculos as formas de produção e de reprodução da vida não apenas por meio de lógicas materiais ou econômicas, mas sobretudo comunicacionais e simbólicas.

Portanto, o ritmo tecnológico, que já era acelerado em relação a outros contextos passados, agora se inscreve sob lógicas de extremos ou de excessos. Se antes as formas de consumo via processos comunicacionais eram intensas, com a pandemia a *hiper* conectividade também é sinônimo de parte da sociedade “*hiper* tecnológica” (grifo nosso). A transformação de objetos de consumo em todo tipo de mercadorias simbólicas (sejam estrelas de cinema, modos de vida, automóveis, sentimentos ou experiência política) enseja vidas dedicadas ao consumo e desejos suscitados e promovidos pelas tecnologias de comunicação, sobretudo as tecnologias telânicas ou da imagem (Lipovetsky & Serroy, 2009).

De acordo com Frideman (2017), assistimos à estetização da realidade em que a arte/cultura se mistura indissolavelmente à compra e venda de produtos por meio da criação de narrativas midiáticas que favorecem investimentos imaginários e libidinais de consumidores em torno das mercadorias cada vez mais sedutoras e que oferecem não apenas produtos, mas experiências de vida que servem de conteúdo para a construção de identidade por meio de redes sociais.

Deste contexto, também podemos situar o consumo acelerado de tecnologias de imagens, as quais aumentaram o fluxo de comunicação não mais ou apenas textual, oral ou verbal, mas também numa intensificação da covalência

de todos esses códigos, dada a intensificação de produtos comunicacionais de linguagem convergente e num trânsito multiplataforma. Redes sociais, redes sociais interconectadas, além de inteligência artificial usada para criar conteúdos digitais - até mesmo falsos, mas com grande verossimilhança, as chamadas *deep fakes* -, são alguns exemplos da crescente especialização no uso dessas tecnologias.

Tecnologias de imagens: o Pinterest

Vimos discutindo, que o contemporâneo é cada vez mais constituído e atravessado por tecnologias de imagens. A Imagem é feita de luz, e o seu fluxo ligeiro também pode ser lido como o excesso de clareza e que nos desafia ao entendimento e à compreensão das particularidades e dos processos sociais cada vez mais atravessados por distintas telas.

Em 2012, o filósofo Jacques Rancière nos provocou a pensarmos sobre o significado de vivermos numa realidade cada vez mais imagética: “do que se está falando e o que precisamente nos é dito quando se afirma que daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens?” (Rancière, 2012, p. 09).

Hoje, sobretudo neste tempo pandêmico, o alastramento tecnológico faz da economia um movimento cada vez mais ativado e mantido pela produção/consumo de imagens; a pesquisa científica também observa, investiga e dissemina seus resultados por meio de imagens. As artes também são criadas e reproduzidas por lentes/objetivas e telas; os problemas sociais e ambientais são visibilizados, manipulados por imagens omitidas ou simuladas. Maffesoli (2011) também nos alerta que na sociedade da imagem a política deu um grande salto da dimensão ética para a dimensão da performance/encenação estética (Maffesoli, 2011).

As tecnologias de imagens – seja numa perspectiva artística, sociológica, jornalística, publicitária -, são o próprio mundo que não é mais real sem algum atravessamento, relação ou dependência das tecnologias de imagens, porque “[...] as imagens se converteram em nosso arquivo histórico, em nossa memória coletiva, e cada vez mais as imagens aspiram colonizar nosso futuro, nosso imaginário e nossos desejos” (Baitello, 2014, p. 09)

Das tecnologias de imagem, o *Pinterest*² já é considerado não apenas uma plataforma ou repositório, mas uma rede social que permite ao usuário consumir, produzir e compartilhar imagens. A criação e o aperfeiçoamento iniciou em dezembro de 2009. Hoje, o próprio *Pinterest* se considera “uma plataforma de descoberta visual para encontrar ideias como receitas, inspiração para sua casa e estilo, e muito mais.”³

Os usuários (*Pinner*s), valem-se de “*Pins*” ou imagens dispostas, as quais são classificadas por categorias, como lojas, moda, meio ambiente, eletrônicos etc. O “*Pin*” também funciona como um link de acesso ao criador do conteúdo. Também pode ser utilizada como uma hashtag de categorização de conteúdos publicados.

De modo resumido, o *Pinterest* é uma rede social imagética que possibilita interações com os outros

produtores de conteúdo e, sobretudo, a criação de seu próprio painel de imagens.

Ferramentas conceituais: espírito do tempo e tendências socioculturais

O acontecimento pandêmico de COVID-19 provocou rupturas nos diversos setores da vida orgânica a nível global. A Psicanalista Brasileira Maria Homem (2020, p. 5) sublinha que “o ano de 2020 deverá fazer história. [...] Estamos menos protegidos por uma rotina ou uma previsibilidade sobre o trabalho, o dinheiro, o futuro, nosso corpo ou nossos projetos”, isto é, faz-se oportuno, e um tanto necessário, prospectar pistas de conhecimentos quali e quantitativos sobre como será o suceder dos fatos a partir de um episódio viral significativo. Logo, os anos de 2020, 2021 e 2022 assistiram a ascensão de movimentos e ações de ordem especulativa sobre o presente-futuro. Como estratégia didática para conceituar os recursos teóricos, nomeadas como ferramentas, usadas ao longo do presente texto, adotamos a metáfora da colcha de retalhos (Santos, 2017) para descrever a inter-relação entre espírito do tempo e tendências socioculturais. A ideia genérica de uma colcha de retalhos é a união - desordenada - de uma vasta quantidade de retalhos de tecidos com estampas, texturas e tamanhos variados; juntos, tais retalhos formam um emaranhado estrutural - simbólico e literal - que forma um tecido maior, a colcha de retalhos propriamente dita.

A partir desta metáfora, podemos compreender dois conceitos caros a esta pesquisa: as tendências socioculturais e o espírito do tempo (ou, em alemão, *zeitgeist*). O primeiro conceito, tendências socioculturais, pode ser definido enquanto sinônimo de termos como movimentos e novidades sociais, antecipação de comportamentos, incertezas de valores e necessidades, fotografia da sociedade ou estar *em voga* em determinado recorte de tempo e espaço (Campos; Wolf, 2018; Erner, 2015; Dragt, 2017; Raymond, 2010; Rech, 2013; Webb, 2016). Neste sentido, as tendências podem ser vistas como “fenômenos que fornecem evidência tangível das mudanças sociais, relacionais e culturais” e possuem um “ciclo de vida intrincado, em constante evolução” (Rech, 2013, p. 109). Dessa forma, a partir das diferentes interrogações provocadas pela pandemia de COVID-19 (Homem, 2020; Santos, 2020), é legítimo o desejo de obter informações sobre o futuro.

As tendências podem ser vistas a partir de múltiplas lentes, como a economia, a política, a tecnologia, a arte... Contudo, a fim de delimitar a abordagem teórica e o *corpus* de pesquisa, selecionam-se as tendências de ordem sociocultural por trazer *inputs* de valores e necessidades qualitativos, permitindo uma análise das transformações do tecido social e cultural de forma sistêmica.

Mendonça (2020, p. 167) destaca que “a pesquisa de tendências [...] se percebe como agente de transformação, trazendo à tona a força e os novos lugares hoje ocupados pela pesquisa de tendências na indústria da inovação e na sociedade de consumo”. Dito de outra forma, é importante

deslegitimar a prática tradicional de apenas incorporar tendências de forma não reflexiva, sem considerar aspectos como os públicos de interesse, disponibilidade de orçamento ou os campos onde foram encontrados os dados que formam a anatomia das tendências (Vejlgaard, 2013). Ou melhor, precisamos compreender o campo dos estudos de tendências enquanto meio para reconstruir futuros possíveis a partir de ações presentes.

Conforme afirma Dragt (2017, p. 46), “um valor é uma crença ou prática fundamental sobre o que é desejável, válido e importante para um indivíduo ou uma sociedade”. Ou seja, em uma tendência sociocultural é possível compreender pequenas mudanças (como os retalhos supracitados) em relação às forças que direcionam comportamentos e atitudes, a partir do entendimento de que “uma tendência é uma direção de mudança de valores e necessidades que é impulsionada por forças e já se manifesta de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade” (Dragt, 2017, p. 58), colocando-se seu uso e análise num lugar de relevância na diferenciação e antecipação de movimentos futuros da sociedade.

Além disso, Santos (2017, p. 115) afirma que “os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento”, materializando em si as transformações da cultura contemporânea, por meio da arte, mídia, publicidade, marketing, soluções inovadoras, design e a própria moda. Também, é importante sublinhar mais uma vez que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados (Dragt, 2017).

O conceito de espírito do tempo é “resultado da união de duas palavras: *Zeit*, que significa tempo, época ou curso de eventos, e *Geist*, que significa espírito, essência ou alma” (Lima & Araújo, 2020). Em outras palavras, pode-se descrevê-lo como o *mood*⁴ intelectual, cultural, social, político... de determinado recorte de tempo-espaço, podendo ser influenciado e transformado por diferentes questões (Hegel, 1999) numa teia complexa de conexões. Sobretudo, compreendemos o espírito do tempo formado pela união, intencional ou não, de uma vasta quantidade de tendências⁵ (macro, micro, *hypes*, *fads*, modismos...) com diferentes descrições. Em última análise, o espírito do tempo ilustra os valores e as necessidades correspondentes a inclinações sociais e culturais de determinado recorte de tempo-espaço, demonstrando o navegar comportamental de sujeitos desejantes.

Design metodológico: dos pins mais frequentes ao longo do acontecimento pandêmico

Para analisar a evolução das tendências prospectadas pelo Pinterest, presentes nos relatórios de 2020, 2021 e 2022⁶, que coincidem com o acontecimento pandêmico de COVID-19 no Brasil, esta pesquisa opta por um percurso metodológico que alia o olhar sistematizante sobre os dados, facilitado pela análise de conteúdo

(Bardin, 2016; Bauer, 2010; Fonseca Júnior, 2009), à construção do *moodboard* (Burdek, 2006; Felipe & Almeida, 2021), seguida de uma análise semiológica de imagens, de acordo com as categorias de Martine Joly (1996). A partir desta análise, será possível uma reflexão final guiada pelos princípios da *trendwatching*, que situa o estudo dos relatórios em perspectiva, a partir do presente momento, ao mesmo tempo em que colabora para um olhar consistente sobre essas categorias, dada a extensão de tempo considerada, conforme os autores Gomes, Cohen e Flores (2018).

Um olhar a partir da Análise de Conteúdo (AC)

A sistematização dos dados presentes nos relatórios olha inicialmente sobre todas as categorias e subcategorias que se mantêm, ou para categorias e subcategorias do mesmo campo semântico, ao longo dos três relatórios. Esta organização parte da Análise de Conteúdo (AC) porque ela, “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos” (Fonseca Júnior, 2009, p 280), muito permeável a inúmeras outras técnicas e princípios. Assim, ao debruçar-se sobre um acontecimento essencialmente social e humano como a pandemia, o que num primeiro momento é um conjunto de dados organizados, em fases posteriores serve perfeitamente a aprofundamentos mais focados nas necessidades da pesquisa.

A análise dos três relatórios encaixa-se no que Bauer (2010, p. 195) considera como análise longitudinal, em que “as comparações abarcam o mesmo contexto por um período de tempo mais longo. Isso nos permite detectar flutuações, regulares e irregulares, no conteúdo, e inferir mudanças concomitantes no contexto”. O objetivo aqui é trabalhar no que o autor chama de “indicador cultural”, que pode servir para análise de um período de tempo de muitos anos, mas que - no contexto da pesquisa - volta-se a um período de três anos em que mudanças abruptas no seio social causadas pela pandemia podem ter acelerado ou adiantado processos que em outra época levariam muito mais tempo para se instalar ou consolidar.

Ao considerar os relatórios de 2020, 2021 e 2022, elencam-se categorias e/ou subcategorias Bardin (2016) que permeiam os três relatórios. Entende-se aqui como categorias as tendências apontadas para cada ano, e como subcategorias os sinais portadores de futuro em cada uma delas. Para detecção das categorias preponderantes, consideram-se sua permanência (no caso das que se mantêm) ou variação dentro do mesmo campo semântico (como, por exemplo, na evolução de “animais mimados” em 2020, para “animais de estimação” em 2022). Para a detecção das subcategorias preponderantes, leva-se em consideração aquelas que apresentam mais elevada taxa de aumento de buscas.

De modo geral, observa-se que categorias voltadas a lar, bem-estar, moda, beleza, animais de estimação, viagens, natureza e consumo responsável/sustentável se mantêm

entre as buscas ao longo dos três anos, seja com nomes iguais ou muito próximos, seja com denominações que se mantêm na mesma zona temática. Uma característica a partir do segundo relatório é a subdivisão entre as características de cada tendência. Em princípio, isto parece remeter a uma pormenorização nos critérios da própria pesquisa feita pelo Pinterest a partir de 2021. Por exemplo, em 2021, as categorias relacionadas a lar, beleza e hobbies/interesses ganham 4 subdivisões de características cada. Já em 2022, as categorias relacionadas a lar e moda ganham 5 subdivisões cada. A resultante dessa subdivisão em características de cada tendência ecoa na também multiplicação de subcategorias.

Em relação às subcategorias - sinais portadores de futuro - opta-se por manter como preponderantes aquelas que concentram a porcentagem de aumento mais expressiva de um ano para outro. Quando há empate nessa maior variação entre duas ou mais subcategorias dentro de uma mesma tendência, consideram-se todas elas. Entre as subcategorias em geral, tomando como base para exemplo aquelas resultantes das categorias mais constantes ao longo dos três relatórios - lar, beleza, hobbies/interesses, moda - destacam-se: “Cama de madeira com design moderno”, “prateleiras de cozinha”, “projeto de biblioteca em casa”, “pele brilhante, como ficar natural”, “exercícios de ioga facial”, “unhas indie”, “tranças com desbotamento”, “arte e caligrafia persa”, “arte em resina para iniciantes”, “projetos de gravação em vidro”, “papel de parede para notebook com estética alta qualidade”, “unhas oceânicas”, “cabelo raspado com desenho colorido”, “roupas cores fortes”, “lingerie de ficar em casa”, “quarto dos cristais”, “quartinho da biblioteca”, “ideias lavanderias de luxo”.

Aonde chegamos: a constituição do *moodboard* e a análise da imagem

Com o refino dessa fase, em que categorias e subcategorias preponderantes são definidas, alcançamos a condição para a seleção de imagens para a composição do *moodboard*, um quadro imagético de tendências que evoluem ao longo dos anos de relatório considerados nesta pesquisa. Conforme Felipe e Almeida (2021) o *moodboard* é uma ferramenta de gestão visual (Teixeira, 2018) de informações usadas por diferentes profissionais que se valem da criatividade enquanto matéria-prima para o desenvolvimento de seus projetos, como designers, publicitários, fotógrafos etc, auxiliando na representação visual de conceitos abstratos, subjetivos e qualitativos por meio da colagem física ou digital de diferentes imagens, o que idealiza o universo imagético do projeto. Nesta investigação, sua constituição permite a construção de um panorama imagético para as tendências e a sua manifestação por meio de sinais portadores de futuro preponderantes entre 2020 a 2022. Definidas as preponderâncias, buscar-se-ão imagens que ilustrem cada uma delas. A partir da ferramenta visual *moodboard* (Burdek, 2006; Felipe & Almeida, 2021), ilustram-se os diferentes indicadores para o que se define como

espírito do tempo (Morin, 1977; Santos, 2017; Lima & Araújo, 2020).

As representações visuais reunidas pelo mapeamento dos relatórios ganham tratamento a partir das premissas de imagem de Joly (1996), a constar: aspectos icônicos, plásticos e linguísticos da mensagem visual. A autora parte da ideia de signo de Roland Barthes e Charles Peirce, fazendo uma leitura nas três camadas. Em Joly, o aspecto icônico remete a um nível mais geral (figurativo) da imagem, enquanto o plástico refere-se a cores, formas, texturas e composição interna. Já o aspecto linguístico refere-se à linguagem verbal eventualmente implicada na imagem. Feita a leitura nesses três níveis, é possível, na concepção de Joly, chegar a uma significação global do texto imagético. Na presente pesquisa, o desafio é fazer este estudo em relação ao conjunto constituído pelo *moodboard*, visto que a análise de um Brasil pandêmico acontece em relação a um produto comunicacional (o *moodboard* propriamente dito) elaborado pelos pesquisadores enquanto etapa importante no percurso metodológico de investigação. Além da análise crítica a partir de imbricamentos teóricos, o repertório pessoal dos analistas são consideradas, o que se alinha com a metodologia denominada Triangulação Cultural proposta por Raymond (2010) no qual valoriza a intuição e as lentes subjetivas dos profissionais envolvidos no processo de pesquisa.

Por fim, o percurso metodológico de análise dá base para uma observação mais global do processo de (trans)formação de tendências do Pinterest ao longo do acontecimento pandêmico no Brasil, culminando no *trendwatching*. Conforme Gomes, Cohen e Flores, 2018, p. 64-65, “o *trendwatching* pressupõe o acompanhamento do desenvolvimento e mutação das tendências, ou seja, das suas alterações e do seu impacto na sociedade”. Assim, a pesquisa terá condições de articular uma resposta à questão central proposta, a de retratar uma época específica investigando as tendências da plataforma Pinterest no Brasil pandêmico a partir de dados fornecidos pelos próprios usuários da plataforma, denominados como *Pinner*s.

Notas

1. A deflagração da guerra no leste europeu também reacende novas crises humanitárias que se somam às crises climáticas, econômicas e políticas.
2. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso: 08 maio 2022.
3. Disponível em: <https://help.pinterest.com/pt-br/guide/all-about-pinterest>. Acesso: 08 maio 2022.
4. Humor, em tradução livre. É usamos como a expressão de como estamos nos sentindo em determinado dia, de forma coletiva ou individual.
5. Conforme a bibliografia pertinente do campo dos estudos de tendências, há diferentes classificações para qualificar as diferentes características das tendências.
6. Os três relatórios investigados foram transcritos e estão disponíveis em: https://drive.google.com/drive/folders/1xnrV9rAR_SOrAJ20Pf7Zvi03WUGOcsAa?usp=sharing. Acesso: 09 maio 2022.

folders/1xnrV9rAR_SOrAJ20Pf7Zvi03WUGOcsAa?usp=sharing. Acesso: 09 maio 2022.

Referências

- Baitello, N. J. (2014). *A era da iconofagia*. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paullus.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauer, M.; Gaskell, G. (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Burdek, B. E. (2006). *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher.
- Campos, A. Q; Wolf, B. (2018). O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. *ModaPalavra e-Periódico*. n.6, n.11, p. 11-30, jul-dez. Dossiê Estudos de Tendências e Branding de Moda.
- Chateau, D. (2014). *L'esthétisation de l'art: Art contemporain et cinéma*. Paris: Éditions L'Amandier.
- Canclini, N. G. (2006). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation*. BISPublishers.
- Erner, G. (2015). *Sociologia das Tendências*. São Paulo: Editora G. Gili.
- Felippe, A. M; Almeida, C. (2021). Modelo Conceitual de Análise de Tendências com base na Gestão Visual de Projetos para o Fashion Lab – Coletivo Criativo de Blumenau/SC. In: *Comunicon 2021 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo - ESPM*.
- Fridman, L. C. (1999). *Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento*. Hist. cienc. saúde-Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 353-375, Oct. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701999000300007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 25 de abril de 2022.
- Guimarães, L. (2003). *As cores na mídia: A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- Hegel, G. W. F (1999). *Filosofia da História*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Heller, E. (2013) *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Homem, M. (2020). *Lupa da alma: Quarentena-revelação*. São Paulo: Todavia - POD; 1ª edição.
- Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.
- Jimenez, M. (1997). *Qu'est-ce que l'esthétique?* Paris: Éditions Gallimard.
- Lima, G. T. ; Araújo, B. B. . A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil. *MEDIAPOLIS*, p. 131-146, 2020.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Ed. Sulina, Porto Alegre.
- Maffesoli, M. (2011). *A transfiguração do político: A tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Mendonça, F. (2020). Um sul para a pesquisa de tendências. In: *Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros/ organizado por Aline Monçores*. - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.
- Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Rancière, J. (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.

- Raymond, M. (2010). *Tendencias: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. London: Promopress.
- Rech, S. R. (2013). Estudios do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. *ModaPalavra e-Periódico*. v.6, n.11, p.93-100. jul-dez 2013.
- Santos, B. de S. (2020). *A Cruel Pedagogia do Vírus*. Coimbra, Portugal: Edições Almedina.
- Santos, J. (2017). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: *Estação das Letras e Cores*.
- Slee, T. (2017). *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Editora Elefante.
- Teixeira, J. M. (2018.). *Gestão visual de projetos: utilizando a informação para inovar/ Júlio Monteiro Teixeira*. Rio de Janeiro: Atlas Books.
- Vejlgaard, H. (2013). *Style Eruptions: how 6 different groups of trend-setters make trends happen*. Copenhagen: Confetti Publishing.
- Webb, A. (2016). *The Signals are Talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. New York: PublicAffairs.

Resumen: El texto analiza la evolución de las tendencias previstas por Pinterest, presentes en los informes de 2020, 2021 y 2022, que coinciden con la pandemia de COVID-19 en Brasil. Mediante el análisis de contenido (Bardin, 2016), verificaremos las categorías y/o subcategorías que impregnan los tres informes, con el fin de definir unidades de análisis para un estudio imagético de las tendencias. Una vez definidas las unidades preponderantes, se buscarán imágenes que ilustren cada una de ellas. A partir de la herramienta visual moodboard (Burdek, 2006; Felipe & Almeida, 2021), se ilustran diferentes tendencias sobre el espíritu de la época (Hegel, 1999; Morin, 1977; Santos, 2017); dichas representaciones visuales se tratan a partir de las premisas de imagen de Joly (1996) sobre el mensaje visual.

Palabras clave: tendencias – espíritu de la época – COVID-19 – Pinterest – imagen.

Abstract: This paper analyzes the evolution of trends projected by Pinterest, as presented in the 2020, 2021, and 2022 reports, which coincide with the COVID-19 pandemic in Brazil. Through content analysis (Bardin, 2016), we will identify the categories and/or subcategories that permeate the three reports, in order to define units of analysis for an image-based study of trends. Once the predominant units are defined, images will be sought that illustrate each of them.

Using the visual moodboard tool (Burdek, 2006; Felipe & Almeida, 2021), different trends regarding the spirit of the times (Hegel, 1999; Morin, 1977; Santos, 2017) are illustrated; these visual representations are analyzed based on Joly's (1996) premises regarding the visual message.

Keywords: trends – spirit of the times – COVID-19 – Pinterest – image.

(* **Alessandro Mateus Felipe:** Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC/SC], Especialização em Startup, Inovação e Empreendedorismo [UNINTER], Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA]. Professor Substituto do Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UFMT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio.Propaganda. Integrante dos projetos de pesquisa O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário [UFMT] e Laboratório de investigação em Imagem [Lii]: o estado da arte de pesquisas contemporâneas [UFMS]. Pesquisas versam sobre análise de tendências, zeitgeist, gestão visual, consumo e estratégias digitais de branding. E-mail: allessandro.fpp@gmail.com. • **Carla Simone Doyle Torres:** Doutora em Comunicação e Informação com bolsa CAPES [UFRGS], bolsista CAPES de doutorado-sanduíche [SORBONNE-NOUVELLE / PARIS 3], Mestre em Comunicação Midiática [UFMS], MBA em andamento em Marketing Digital e Especialização em andamento em Semiótica e Análise de Discurso [FACULDADES METROPOLITANAS]. Professora universitária de cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design de Moda [UNIVERSIDADE FRANCISCANA] entre 2008/1 e 2021/1. Produtora e apresentadora de programas de rádio e TV [DIÁRIO/Santa Maria-RS]. Integrante do Grupo de Pesquisa Laboratório de investigação em Imagem [Lii]. Pesquisas voltadas à análise da imagem estática e em movimento e do áudio, à comunicação e expressão por meio da voz e da fala, à produção, circulação e consumo de podcasts. E-mail: carla.doyle@gmail.com. • **Joel Felipe Guindani:** Doutor em Comunicação e Informação Joel Felipe Guindani (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Coordenador do Grupo de pesquisa Laboratório de investigação em Imagem (Lii)/CNPQ. Docente Associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: joel.guindani@ufsm.br